

#28 – April 2024

B4P TRENDS – PODCASTS**SCHON GEHÖRT? PODCASTS
LIEGEN WEITER IM TREND**

Podcasts sind das jüngste Phänomen in der Medienlandschaft, das sich gewissermaßen „nebenbei“ ein Millionenpublikum erobert hat: Sie sind überall zu hören – beim Workout ebenso wie auf dem Weg zur Arbeit, in der Küche ebenso wie auf der Couch.

Und sie kommen dabei meist ganz ohne den Reiz des Visuellen aus. Ein Nebenbei-Medium wie das klassische Radio, könnte man meinen. Aber das Gegenteil ist der Fall: Podcasts erhalten in der Regel die volle Aufmerksamkeit der Hörerinnen und Hörer.

Die nächsten Seiten eröffnen spannende Perspektiven auf die boomende Gattung: Warum sind Podcasts so beliebt? Wie sieht ihre Nutzerschaft aus? Worin unterscheiden sie sich von anderen Mediengattungen? Und welches Potenzial liegt für Agenturen und werbungtreibende Unternehmen in dem noch vergleichsweise neuen Medium?

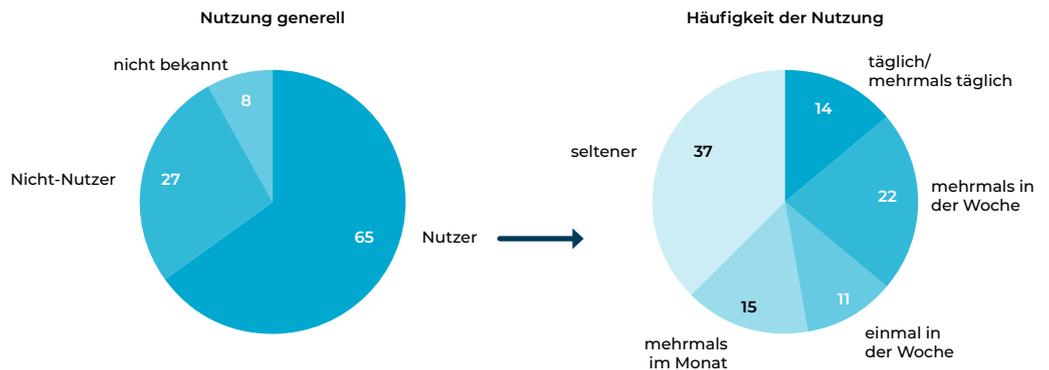


65 %
der Bevölkerung
hören zumindest
gelegentlich Podcasts

Podcasts gehören noch nicht lange zu den etablierten Kanälen unter den Medien in Deutschland. Die ersten dieser on-demand verfügbaren, als Serie produzierten Audio- oder Video-Formate erschienen Anfang der 2000er-Jahre; 2006 wandte sich Angela Merkel als erste Regierungschefin via Video-Podcast an die Bevölkerung. Inzwischen sind Podcasts aus dem Medienalltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Sie erfreuen sich wachsender Beliebtheit: 65 % der Bundesbürgerinnen und -bürger und damit fast zwei Drittel der Bevölkerung erklären, dass sie zumindest gelegentlich Podcasts hören. Die Formate sind vor allem bei jüngeren Nutzerinnen und Nutzern sehr gefragt:

- Unter den 16- bis 29-Jährigen hören 87 % Podcasts,
- unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 75 % und
- unter den über 50-Jährigen immerhin noch 48 %.

PODCAST-NUTZERSCHAFT Nutzung generell und Häufigkeit des Hörens



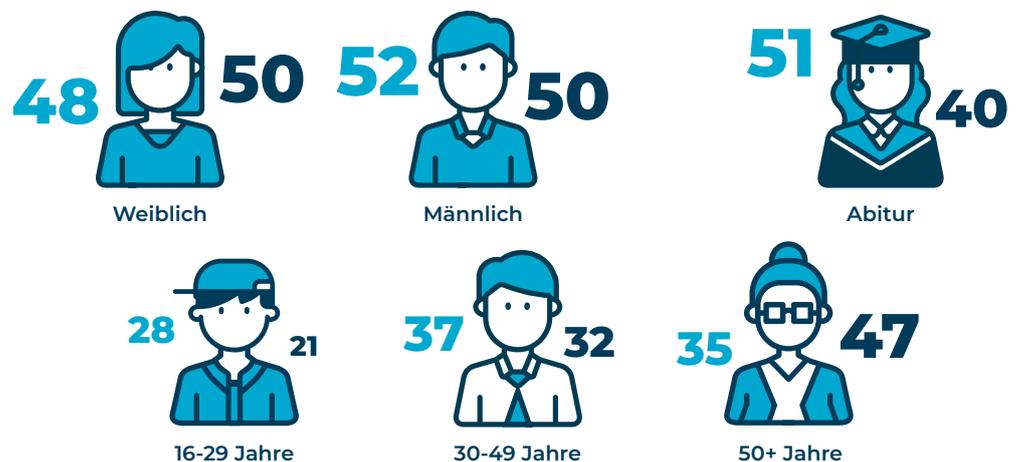
Quelle: b4p trends 2024 I; Basis: Gesamt n = 1.000, Nutzerschaft n = 65; Angaben in %

Podcasts funktionieren in Serie, man kann ihnen folgen und sie – meist kostenlos – abonnieren. Dementsprechend erfolgt die Nutzung häufig und regelmäßig: Etwa jede und jeder Dritte hört mehrmals in der Woche zu. Ein weiteres Viertel ist zumindest mehrmals im Monat dabei.

DIE PODCAST-NUTZERSCHAFT IST JUNG UND GEBILDET

Vor allem jüngere Bevölkerungsschichten prägen die Podcast-Hörerschaft, was ein Blick auf die Demografie deutlich macht: Mit einem Durchschnittsalter von 43 Jahren ist sie jünger als die Gesamtbevölkerung (48 Jahre). Das liegt vor allem am deutlich höheren Anteil der 16- bis 29-Jährigen. Daneben ist die Zielgruppe aber auch aus anderen Gründen attraktiv: Sie ist zu einem deutlich überdurchschnittlichen Teil bestens ausgebildet und hat mindestens das Abitur. Zudem leben Podcast-Hörende überdurchschnittlich häufig in Gutverdiener-Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von über 4.000 Euro. Das Geschlechterverhältnis ist weitgehend ausgeglichen mit einem leichten „Männerüberhang“.

JUNG UND GEBILDET Demografie der Podcast-Nutzerschaft vs. Gesamt



Quelle: b4p trends 2024 I; Basis: Nutzerschaft n = 65; Angaben in %

NIEDRIGSCHWELLIGER ZUGANG ÜBER LEICHT ZUGÄNGLICHE APPS



78 %
nutzen für Podcasts
das Smartphone

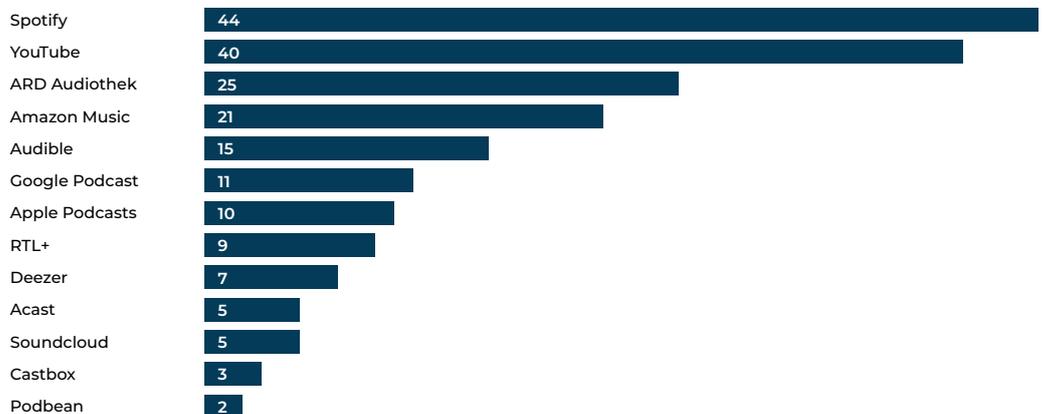
Die Nutzung von Podcasts ist denkbar einfach: Man kann sie bequem via Smartphone und mit anderen digitalen Geräten abrufen und hören. Dabei gibt es klare Präferenzen:

- 78 % der Nutzerinnen und Nutzer hören Podcasts über das Handy. Man nutzt sie offensichtlich vor allem gerne unterwegs und zwischendurch.
- Ein Drittel spielt Podcasts über Desktop oder Notebook ab.
- Ein Viertel ruft sie über das Tablet auf.

Für die komfortable Auswahl und Nutzung von Podcasts stehen verschiedene Apps und Dienste zur Verfügung – sogenannte Podcatcher. Die meistgenutzten Dienste sind Klassiker, die man auch für andere Streaming-Funktionen kennt: Spotify (44 %) und YouTube (40 %) führen die Rangliste mit Abstand an. Gerade bei jüngeren Nutzerinnen und Nutzern ist Spotify weit vorne (65 %). Die Bezahldienste Amazon Music (16 %) und Audible (13 %) kommen auf ein Viertel bzw. Fünftel davon, lediglich ein Sechstel erreicht Apple Podcasts (11 %, früher iTunes). Letzteres ist zwar kostenlos, aber eng an die vergleichsweise teureren Apple-Produkte gebunden. YouTube liegt hier mit 33 % dazwischen. Bei Nutzerinnen und Nutzern über 50 Jahre ist YouTube der am häufigsten genutzte Kanal für Podcasts (40 %), gefolgt von der ARD Audiothek (33 %) sowie Spotify und Amazon Music mit jeweils 19 %.

DIE WICHTIGSTEN PODCAST-QUELLEN

Über welche Apps oder Dienste werden Podcasts gehört

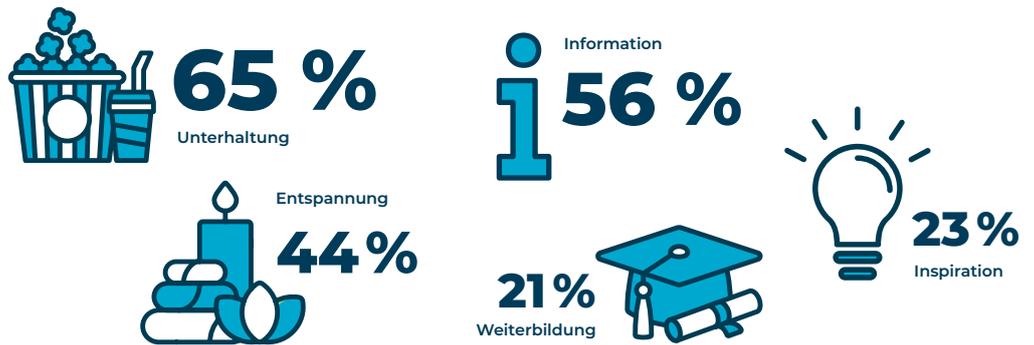


Quelle: b4p trends 2024 I; Basis: Nutzerschaft n = 651; Angaben in %

Daneben gibt es noch einige kleinere Anbieter, die oft spezielle Nischen besetzen und von den Podcast-Hörenden seltener genutzt werden. Hierzu gehören beispielsweise Deezer (7 %), Acast (5 %), Soundcloud (5 %), Podbean (2 %) oder Castbox (3 %). Diese werden häufiger von Männern als von Frauen genutzt. Generell ist bei den Männern YouTube der meistgenutzte Dienst, während rund jede zweite Frau auf Spotify setzt.

GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG

Warum hören Sie Podcasts?



Quelle: b4p trends 2024 I; Basis: Nutzerschaft n = 651

BELIEBT ZUR UNTERHALTUNG

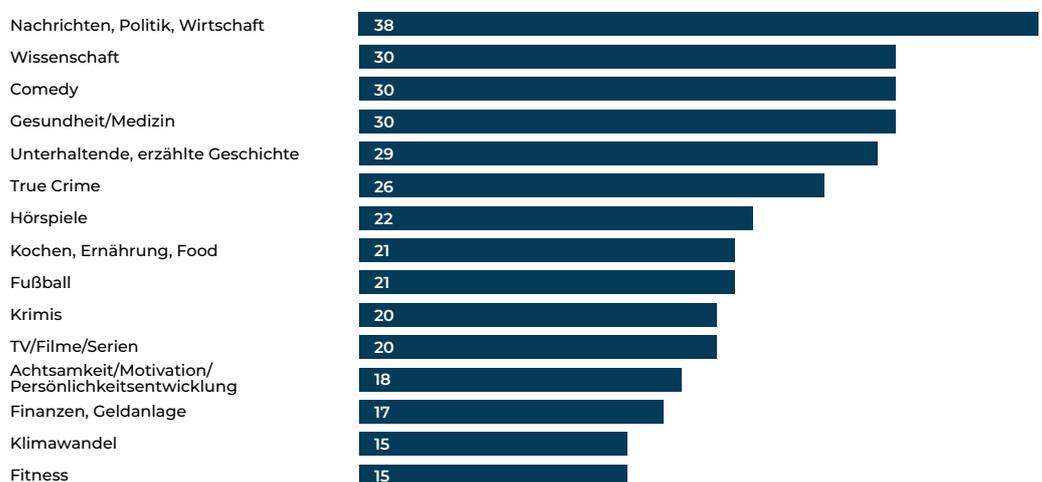
Wer Podcasts hört, sucht vor allem Unterhaltung (65 %), auch zur Entspannung werden sie noch oft genutzt (44 %). Diese Gründe stehen insbesondere bei Jüngeren (16- bis 29-Jährigen) stärker im Vordergrund. 56 % der Nutzerschaft wollen sich in Podcasts aber auch informieren – bei dieser eher klassischen Funktion stimmen ältere Zielgruppen etwas stärker zu. 21 % nutzen die Formate zur Weiterbildung, dafür sind wiederum eher Jüngere aufgeschlossen. Einfach nur inspirieren lassen wollen sich 23 %.

BREITES ANGEBOT VON FUSSBALL BIS TRUE CRIME

Das beliebteste Genre bei Podcasts geht in Richtung Information: Nachrichten aus Politik und Wirtschaft hören rund 38 % der Nutzerschaft. Überproportional interessiert sind an diesen Themen ältere Männer – und überraschenderweise auch Azubis.

DIE INTERESSANTESTEN PODCASTS

Themen, zu denen Podcasts gehört werden (Top 15)



Quelle: b4p trends 2024 I; Basis: Nutzerschaft n = 651; Angaben in %



39 %
der 16- bis 29-jährigen
Nutzerschaft hören
gerne Comedy-Podcasts

Während es die ersteren vermutlich zur Vertiefung und Ergänzung ihres klassischen Medienkonsums verwenden, sind News-Podcasts bei den letzteren möglicherweise ein zentraler Informationskanal. Weitere wichtige Informationsthemen sind Wissenschaft sowie Gesundheit und Medizin. Gerade solche komplexen Themen lässt man sich gerne von Fachleuten im Gespräch erklären – und das gilt relativ gleichmäßig für alle Altersgruppen. Im Bereich Unterhaltung und Entspannung führen Comedy, erzählte Geschichten und True Crime in der Liste. Sie sprechen wiederum jüngere Zielgruppen stärker an. Zudem gibt es noch viele „Spezialthemen“, die jeweils in interessierten Zielgruppen erfolgreich sind. Frauen hören insgesamt überdurchschnittlich Podcasts zu Medizin (35 %), Erzählungen (36 %), True Crime (32 %), Kochen und Ernährung (25 %) sowie Achtsamkeit (24 %); Männer begeistern sich für Fußball (34 %), Finanzen (23 %), Fitness (17 %) und Gaming (15 %).

VERBREITUNG DURCH EMPFEHLUNG

Was bringt die Menschen auf ihre Podcasts? Wie so oft sind es persönliche Kontakte: Freundinnen und Freunde, Bekannte, Verwandte oder Kolleginnen und Kollegen. Für die Hälfte der Nutzerschaft sind Empfehlungen von anderen der entscheidende Awareness-Faktor. 34 % der Nutzerinnen und Nutzer werden darüber hinaus durch Medien-Tipps (sei es im TV, in Zeitungen, Zeitschriften oder auf Websites u. a.) auf Podcasts aufmerksam. Menschen und Medien sorgen für mehr Aufmerksamkeit als automatisierte Empfehlungen in den Podcast-Apps oder Werbung. Rund 28 % suchen gezielt nach Themen, die sie interessieren.

INSPIRATIONSQUELLEN FÜR PODCASTS

Wie man auf Podcasts aufmerksam wird



Quelle: b4p trends 2024 I; Basis: Nutzerschaft n = 651; Angaben in %

GERINGE BEREITSCHAFT, FÜR PODCASTS ZU BEZAHLEN

So beliebt Podcasts auch sind – nur wenige Nutzerinnen und Nutzer bezahlen aktuell direkt dafür. So erklären lediglich 15 % von ihnen, dass sie momentan hauptsächlich kostenpflichtige Podcasts nutzen würden. Etwas höher ist dieser Anteil bei den Studierenden (25 %): Dies erklärt sich auch dadurch, dass diese Zielgruppe Podcasts öfter zur Weiterbildung nutzt und sich wissenschaftliche Themen erklären lässt. Kein Geld für Podcasts übrig haben dagegen die über 50-Jährigen – 74 % von ihnen bevorzugen kostenfreie und lediglich 4 % nutzen kostenpflichtige Podcasts. Insgesamt setzen 67 % der gesamten Nutzerschaft auf kostenfreie Formate.



67 %
der Nutzerschaft
hören hauptsächlich
kostenfreie Podcasts

DIE SCHÖNSTE NEBENSACHE DER WELT

Podcasts zählen inzwischen zu den beliebtesten Audio-Medien. Als ihren großen Vorteil nennen 90 % der Nutzerschaft, dass man sie jederzeit nach eigenem Timing hören kann. In Verbindung mit der Möglichkeit, aufmerksam teilzuhaben und nebenher trotzdem andere Dinge tun zu können, bieten Podcasts ein hohes Maß an Selbstbestimmung – diese effiziente und sehr bewusste Art der Mediennutzung passt perfekt in unsere durchgeplante und oft hektische Zeit. Gerade unter den 16- bis 29-jährigen Podcast-Hörenden schätzen es 88 % sehr, dass sie neben dem Zuhören auch zur Arbeit fahren, Sport treiben oder den Haushalt machen können. Bei den über 50-Jährigen ist dieser Vorteil dagegen weniger präsent (49 %).

GRÜNDE FÜR DIE PODCAST-NUTZUNG

Aussagen zum Thema Podcasts



Quelle: b4p trends 2024 I; Basis: Nutzerschaft n = 651; Statements: Top2-Boxes

Darüber hinaus halten viele Podcast-Fans ihr Format für sehr informativ: Sie schätzen hier die detaillierte Behandlung von Themen, vielfältige Aspekte und Hintergründe sowie andere Perspektiven. Als besonderen Mehrwert von Podcasts empfinden sie zudem die Vermittlung von Themen durch eine vertraute, sympathische Stimme. Das sorgt für Nähe, Vertrautheit und Glaubwürdigkeit. So wirken selbst kontroverse Themen weniger fordernd.

BESTE NOTEN FÜR PODCASTS

Für ihre Zuhörerinnen und Zuhörer haben Podcasts zahlreiche Vorteile: Sie fügen sich ideal in ihren Alltag ein und bieten ein breites Portfolio an Funktionen und Themen. Dementsprechend schreiben die Nutzerinnen und Nutzer den Formaten insgesamt

BESCHREIBUNG VON PODCASTS

Die Nutzerschaft findet Podcasts ...

UNTERHALTSAM (93 %)
ABWECHSLUNGSREICH (92 %) MODERN (91 %)
INFORMATIV (90 %) AKTUELL (89 %) SYMPATHISCH (89 %)
LEHRREICH (87 %) LEBENDIG (86 %)
AUTHENTISCH (86 %) INNOVATIV (82 %)
INSPIRIEREND (81 %) VERTRAUENSWÜRDIG (80 %)
EHRlich (79 %) NAHBAR (77 %)

Quelle: b4p trends 2024 I; Basis: Nutzerschaft n = 651; Statements: Top2-Boxes

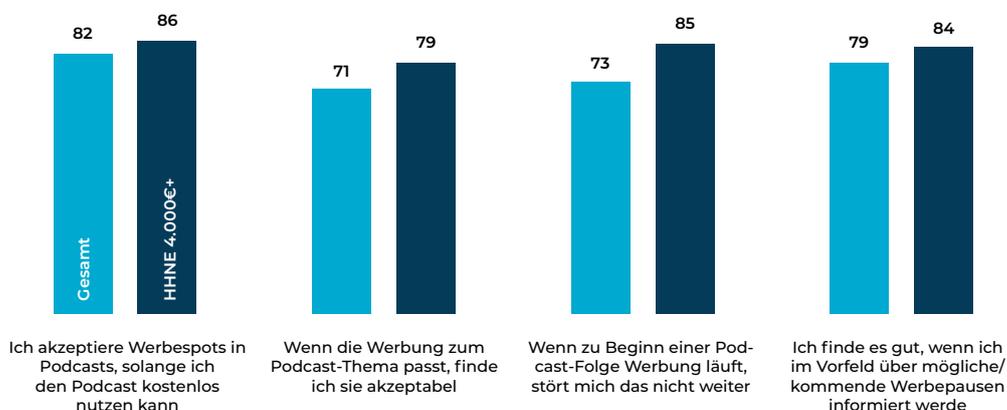
sehr positive Attribute zu: Sie empfinden sie als unterhaltsam, abwechslungsreich, modern und informativ. Gute Eigenschaften für ein Medium. Zudem nennen sie sie sympathisch und authentisch – Menschen, auf die solche Beschreibungen zutreffen, würde man gerne seine Zeit schenken. Kein Wunder also, dass Podcasts so beliebt sind.

SPOTS IM PODCAST SIND AKZEPTIERT – UND STÖREN NICHT

Als unkompliziert zu nutzende und sympathische Medien bieten Podcasts beste Voraussetzungen für Werbung. Zudem ist die Einbindung von Marken und Sponsoren in diesem Bereich auch von Anfang an gelernt: 82 % akzeptieren Werbung in kostenfreien Podcasts. 73 % fühlen sich durch Spots zu Beginn nicht gestört. 79 % finden es aber gut, wenn im Vorfeld über Werbeunterbrechungen informiert wird. In einkommensstarken Zielgruppen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro ist die Akzeptanz von Kommunikation sogar noch höher: Hier fühlen sich beispielsweise 85 % nicht durch Spots zu Beginn gestört.

AKZEPTIERTES WERBEUMFELD

Aussagen zum Thema Werbung in Podcasts



Quelle: b4p trends 2024 I; Basis: Nutzerschaft n = 651; Statements: Top2-Boxes; Angaben in %



47 %
der täglichen Podcast-
Nutzerschaft haben
bereits Rabattcodes/
Gutscheine genutzt

Für die Einbindung der Sponsoren und Werbepartner gibt es mehrere Möglichkeiten. Insgesamt am besten gefallen den Nutzerinnen und Nutzern vorproduzierte Spots, wie man sie aus dem Radio kennt, mit gutem Fitting zum Podcast-Thema (32 %). Jüngere Hörerinnen und Hörer bevorzugen dagegen Werbung, die vom Host eingesprochen wird (37 %).

Über die Shownotes werden Informationen und Links von Werbungtreibenden eingebunden – und treffen dort auf Interesse: Rund ein Drittel der Hörenden schaut dort hin und wieder hinein, immerhin noch 8 % tun dies bei (fast) jeder Folge. Je höher die Bindung der Nutzerschaft an ihre Podcasts, desto stärker befassen sie sich auch mit der Werbung darin. So gibt fast die Hälfte der täglichen Nutzerschaft an, schon einmal einen Rabattcode oder Gutschein aus der Podcast-Werbung genutzt zu haben. Das spricht für eine besonders involvierte Zielgruppe.

SUMMARY

Podcasts sind heute ein fester Bestandteil der Medienlandschaft – sie bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern Vorteile, die nur wenige Medien in dieser Form bieten: Podcasts ...

- sind dank der digitalen Devices wie Smartphone & Co. für die allermeisten Menschen unkompliziert, jederzeit und auch unterwegs zugänglich. Man hört sie aufmerksam nebenbei – zum Beispiel beim Pendeln oder beim Sport.
- bieten ein breites Themenspektrum von Unterhaltung bis Weiterbildung.
- wirken durch die Sprechsituation sympathisch. Die Stimmen der Hosts erkennt man wieder, und Informationen werden „im Gespräch“ vermittelt.
- lassen sich meist kostenfrei nutzen.

Für diese Vorteile nimmt die Nutzerschaft Werbung gerne in Kauf: Die Präsenz von Marken und Sponsoren wird in der Podcast-Fangemeinde weitgehend akzeptiert. Wichtig ist dabei allerdings eine gute Abstimmung von Umfeld und Marke. Die Botschaft sollte im Idealfall zum Thema des Podcasts passen. Für die „heranwachsende“ Generation der Mediennutzerschaft kann diese Integration auch gerne eine Podcast-typische Form annehmen: Wenn Hosts die Texte selbst einsprechen, ist die Verbindung zum Umfeld noch besser gegeben. Die Audio-Formate sind damit ein hervorragender Weg, um interessierte Potenziale gezielt anzusprechen – und das im wahrsten Sinne des Wortes. Wohl kaum ein anderes Medium schafft es, die Aufmerksamkeit gerade junger Zielgruppen so fokussiert zu binden.



Fazit

**Beliebtes Umfeld
mit hoher
Werbeakzeptanz**

Basis: n = 1.000 Personen
ab 16 Jahren, repräsentativ für
die deutsche Online-Gesamt-
bevölkerung. Gewichtet nach Alter
und Geschlecht (gekreuzt)
Befragungszeitraum: 5. – 11.10.2023