

Pressemitteilung

27.11.2008

Generation Podcast

- Aktuelle Podcast-Studie belegt: Podcasts in der Nutzerschaft bereits etabliert und fester Bestandteil im Tagesablauf
- Podcast-Nutzer werden über klassische Medien kaum erreicht, akzeptieren aber Podcasts als Werbeträger
- Studie liefert grundlegende Daten über die Zielgruppe der Podcaster - über Nutzungsverhalten, Nutzungsgewohnheiten und Nutzungsmotive

Hannover/Berlin. Podcast-Nutzer sind jung, voll berufstätig und gut gebildet. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Podcast-Studie von der hannoverschen Agentur BlueSky Media und dem Unternehmen podcast.de. Demnach ist der durchschnittliche Podcast-User 32 Jahre alt und männlich (70%) - fast drei Viertel der Podcast-Rezipienten haben Abitur oder sogar einen Hochschulabschluss.

Im Fokus der empirischen Untersuchung standen vor allem die Podcast-*Rezipienten*; ihr Nutzungsverhalten, ihre Nutzungsmotive, ihre allgemeine Mediennutzung und ihre Akzeptanz gegenüber Kosten und Werbung im Umfeld von Podcast-Angeboten. Deshalb wurden die User von Audio- und Video-Podcasts gezielt auf dem Portal www.podcast.de zu einer Online-Befragung eingeladen.

Die Studie zeigt, dass Podcasts eine feste, treue Nutzerschaft unter den Usern haben: 40 Prozent der Befragten hören und sehen Podcast-Angebote schon seit mehr als zwei Jahren. Und die Fan-Gemeinde wächst weiter: 22 Prozent der Befragten beschäftigen sich erst seit weniger als einem halben Jahr mit dem Medium Podcast. Gehört bzw. gesehen werden Podcasts vor allem zu Hause (90%), am Arbeitsplatz (37%) aber auch mobil als Tagesbegleiter, z.B. in öffentlichen Verkehrsmitteln (51%), auf Reisen (35%), im Auto (31%) oder im Urlaub (28%). Somit sind sowohl PC als auch transportabler iPod (bzw. mp3-/mp4-Player) gleichwertige Podcast-Abspielgeräte.

Ein Podcast ist für die User Informations- und Unterhaltungsmedium zugleich: Vor allem Technik- und Wissenssendungen stehen hoch in der Gunst der Rezipienten. Aber auch Hörspiele, unterhaltende Angebote und allgemeine Nachrichten werden häufig genutzt. Servicethemen hingegen wie Wetter und Verkehr, Boulevard und Sport genießen keinen hohen Stellenwert. Tendenziell übernimmt das Medium Podcast eher eine informatorische Funktion für die Nutzer: 83% wollen vor allem „informiert werden“ und „Denkanstöße bekommen“ (74%). Diese Motive stehen noch vor dem Wunsch nach Unterhaltung (72%) und Entspannung (53%). 69% der Befragten wollen sich mit den Podcasts weiterbilden, nur 62% wollen „Spaß haben“.

Insgesamt lassen sich Podcast-Nutzer der Web 2.0-Zielgruppe, besser noch: der „Generation Podcast“ zuordnen, denn neben Podcasts werden auch Videoportale wie youtube, Blogs und Communities wie studiVZ oder MySpace genutzt.

Podcast-User sind generell starke Online-Surfer: 96 % nutzen das Internet jeden Tag – und das im Durchschnitt über 3 1/2 Stunden. Diese starke Podcast- bzw. Onlineverweildauer führt dazu, dass die Zielgruppe der Podcast-Nutzer kaum über klassische Medien erreicht wird. So werden im Durchschnitt Radio und Fernsehen gerade einmal rund eine Stunde am Tag eingeschaltet.

Podcast-Nutzer akzeptieren mehrheitlich (70%) nur kostenfreie Podcast-Angebote. Nur jeder vierte User wäre bereit, für einzelne Inhalte Geld zu zahlen. Werbung im Umfeld von Podcast-Angeboten wird hingegen toleriert - wenn der Podcast dafür kostenfrei angeboten wird. Wichtig ist den Podcast-Nutzern allerdings, dass Werbespots „unterhaltsam“ und „interessant“ präsentiert werden, nicht länger als 20 Sekunden dauern und am Anfang oder am Ende der Podcast-Episode geschaltet werden, nicht aber die Episode unterbrechen.

Die vorliegende Podcast-Untersuchung ist der Auftakt einer Langzeitstudie, die jährliche Veränderungen in der Podcast-Nutzung aufzeigen soll. Für die erste Erhebungswelle (vorliegende Ergebnisse) wurden 216 Personen zwischen dem 8. und 30. September 2008 auf www.podcast.de befragt. Die Studie ist ein Gemeinschaftsprojekt des Unternehmens *podcast.de* aus Berlin und der Full-Service-Agentur für Marketing und Kommunikation *BlueSky Media* aus Hannover (www.blueskymedia.de). Die nächste Feldphase ist 2009 geplant.

Unter „Podcasts“ werden Produktion und Angebot (auch per Abo-Funktion) von digitalen Audio- und Videodateien im Internet verstanden. Diese Dateien können via Internet auf einen PC geladen und anschließend auf ein tragbares Abspielgerät (z. B. mp3-Player oder iPod) übertragen werden.

Anzahl Zeichen (mit Leerzeichen): 4.005

Ansprechpartner für die Redaktion:

Björn Stack
BlueSky Media
Kriegerstr. 40
30161 Hannover
Tel: 0511 – 123 32 69 – 20
Fax: 0511 – 123 32 69 – 15
stack@blueskymedia.de
www.blueskymedia.de