

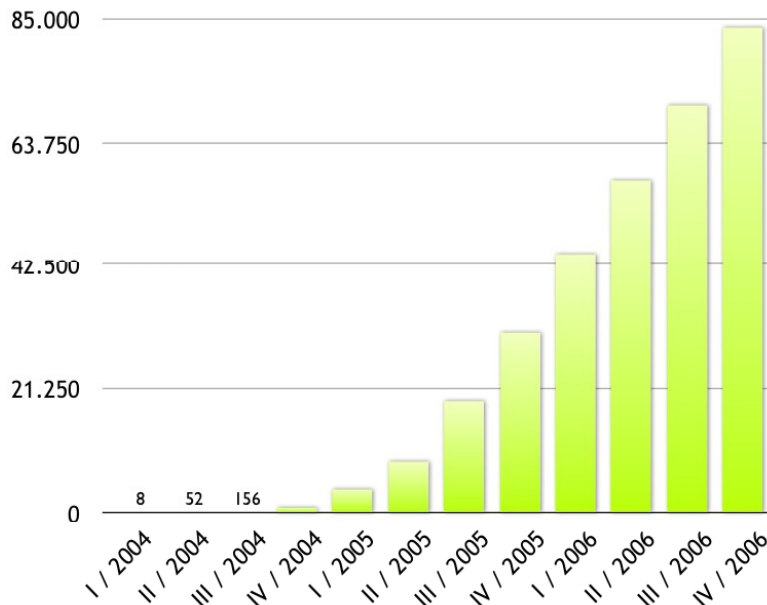


Verbreitung/Akzeptanz von Podcasts

Seit seiner Wahl zum „Wort des Jahres 2005“ durch das New Oxford American Dictionary und der Aufnahme in den Duden 2006 nimmt die Beliebtheit von „Podcasts“ rasant zu. Was als Hobby-Projekt unter anderem des ehemaligen MTV-Moderators Adam Curry begann, bringt die etablierte Medien- und Werbewelt immer stärker durcheinander. Die weltgrößte Konferenz für elektronische Medien, *NAB* (National Association of Broadcasters), zum Beispiel widmete dem Thema Podcasting 2006 in Las Vegas zwei ganze Tage. Spätestens seit Bundeskanzlerin Angela Merkel Mitte 2006 unter die Podcaster gegangen ist, ist der leider etwas unglücklich gewählte Begriff in aller Munde.

Existierende Podcasts

Derzeit, Mitte 2007, gibt es schätzungsweise 85.000 Podcasts weltweit (Quelle: *Feedburner*) – das sind deutlich mehr als es Radiosender auf der ganzen Welt gibt. Das Wachstum liegt bei 15 Prozent im Monat. Auf Deutsch sind schätzungsweise 3.000 Podcasts verfügbar.



Quelle: *Feedburner.com*

Anzahl der von *Feedburner* verwalteten Podcasts. Das demonstriert eindrucksvoll das Wachstum, auch wenn einige dieser Podcasts nicht mehr weitergeführt werden und daher aus der Schätzung herausgenommen werden sollten.

Voraussetzungen für Durchbruch gegeben

Das Umfeld für die weitere Verbreitung von Podcasts ist inzwischen auch in der breiten Bevölkerung gegeben. Wichtige Faktoren sind:

- Akzeptanz von Audiodaten/MP3 (iPod, Handys; iTunes – 1 Milliarde Downloads in weniger als 3 Jahren – , Musicload u.a.)
- Renaissance des Hörens (Hörbücher einziger Bereich im Buchhandel mit Umsatzsteigerung)
- Weite Verbreitung DSL (63 Prozent aller Erwachsenen nutzen Internet, 59 Prozent davon mit Breitbandanschluss lt. *ARD/ZDF-Online-Studie 2007*)
- Starke Nutzung Internet (119 Minuten täglich lt. *ARD/ZDF-Online-Studie 2006*)
- Starke Affinität zu Audio (186 Minuten täglich genutzt)
- Lange Wege (Durchschnittl. Arbeitsweg 24 Minuten einfach)

- Individualisierung der Mediennutzung (spezielle Zeitschriften, Foren im Internet für alle erdenklichen Spezialthemen, Fernsehen mit Festplatten-Videorecordern usw.)

iPods sind inzwischen allgegenwärtig. Mercedes, BMW und andere Autohersteller haben einen iPod-Anschluss in ihre Wagen integriert. Eine riesige Menge von iPod-Zubehör wird angeboten.

Alle Handys mit MP3-Funktion können Podcasts, viele sogar Videocasts wiedergeben. Nokias Handys der Serien 60 und N können Podcasts direkt ohne Computer über die Mobilfunknetze (GPRS oder UMTS) herunterladen. Andere Hersteller werden sicher bald folgen.

Neben Adaptern für die Stereoanlage zeigen insbesondere der Radiowecker mit iPod-Einschub und das Küchenradio, das einen iPod aufnimmt, dass der iPod im täglichen Leben angekommen ist. In wenigen Jahren werden das auch Podcasts sein – auch der Starkoch Tim Mälzer ist übrigens schon unter die Podcaster gegangen, der Weg in die Küche ist also geschafft.

Podcast-Nutzer weltweit

Die Schätzungen der Podcast-Nutzer liegen für das Jahr 2006 in den USA um die 10 Millionen (*Emarketer; Bridge Ratings: 9,3, Nielsen//NetRatings: 9,2* Millionen). Einig sind sich die Marktforschungsinstitute auch über die Wachstumsrate, die sie bei circa 20 Prozent pro Monat ansetzen.

Der amerikanische Hoster *Libsyn*, bei dem viele amerikanische Podcasts eingestellt sind, meldete allein für Januar 2007 über 63 Millionen Podcast-Nutzer aus der ganzen Welt – bei weiter stark steigender Tendenz.

Podcast-Nutzer in Deutschland

In der *Media Consumption Study 2005* der EIAA (European Interactive Advertising Association) mit 7.016 Befragten gaben sieben Prozent der Internetnutzer aus Deutschland an, mindestens einmal wöchentlich Podcasts zu hören. Europaweit waren es sogar dreizehn Prozent. Berücksichtigt man nur die Personen, die laut *Forschungsgruppe Wahlen* einen DSL-Anschluss haben, kommt man für 2006 auf weit über zwei Millionen Nutzer in Deutschland. Diese Schätzung wird von manchen angezweifelt – aber selbst die kritischen Marktforscher von *Forrester Research* gehen von einem explosiven Wachstum der Podcast-Hörer aus und empfehlen Unternehmen, sich schon heute auf diesem Feld zu positionieren, um näher an den Kunden zu sein.

Menschen in Deutschland (in Mio.)		Anteil Podcast-Hörer			
		2005	2006	2007	2008
	Mio. Menschen	5%	7%	14%	25%
Einwohner	82				
Internet-Nutzer	53,3	2.665.000	3.731.000	7.462.000	13.325.000
DSL-Nutzer	39,36	1.968.000	2.755.200	5.510.400	9.840.000

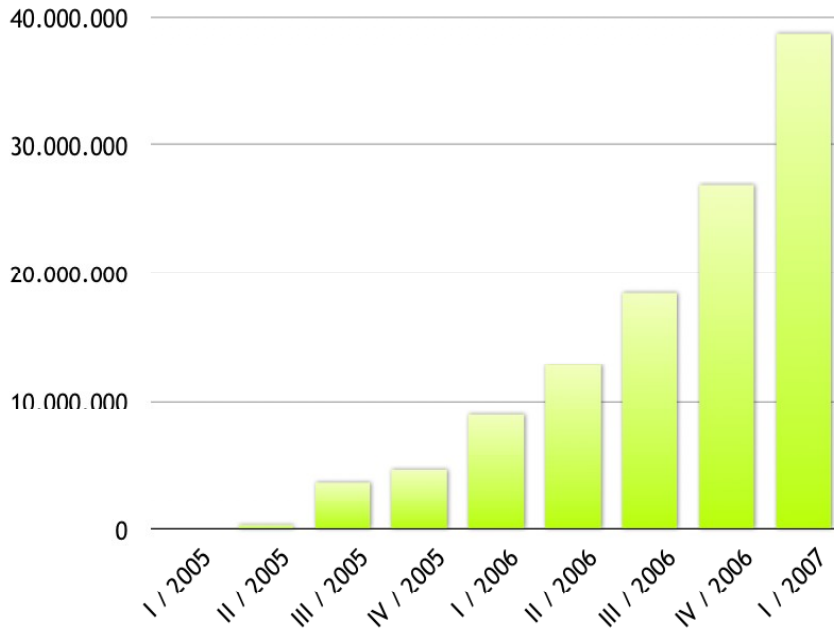
Quelle Zahlen 2005/06: Forschungsgruppe Wahlen, EIAA Media Consumption Study

Verlässliche Download-Zahlen für Podcasts sind derzeit noch ausgesprochen schwierig zu bekommen. Von einzelnen Podcasts gibt es aber Zahlen: Der Video-Podcast der Kanzlerin Angela Merkel zum Beispiel hatte allein innerhalb der ersten fünf Tage bereits 120.000 Downloads. Die britische BBC, die 53 (!) Podcasts anbietet, erreicht allein mit ihren beliebtesten fünf Podcasts jeden Monat über zwei Millionen Hörer.



content crew

Professionelles Podcasting



Quelle: Markendirekt/ Podhost.de; Hochrechnung für IV/2006, I/2007: Content Crew

Download von Podcast-Folgen in Deutschland pro Quartal nach Schätzungen

Nutzen

Podcasts bieten Unternehmen die Möglichkeit, sich ihren Kunden von ihrer besten Seite zu zeigen. Die Kunden haben sich aktiv dafür entschieden, diese Inhalte anzuhören – anders als bei klassischer Werbung in Fernsehen, Radio oder Printmedien. Sind die Inhalte gut, werden die Kunden oft sogar zum Botschafter der Marke, indem sie den Podcast weiterempfehlen.

Wird in den Podcasts und auf der Website dazu den Kunden die Möglichkeit zu Interaktion gegeben, werden die Kunden noch enger an das Unternehmen gebunden. Auch bekommt man dadurch wertvolle Hinweise für die Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen oder die Chancen von Neuentwicklungen.

In einem Podcast kann man selbst bestimmen, welche Inhalte eine „Sendung“ behandelt und wie ausführlich und mit welchem Schwerpunkt das geschieht – ganz anders als bei klassischen Medien.

Die Kosten sind dabei im Vergleich zu herkömmlicher Werbung sehr gering. Zwar ist derzeit die Reichweite in der breiten Bevölkerung noch nicht so hoch, aber das wird sich zum einen ändern. Zum anderen ist vor allem die Qualität der Kontakte unvergleichlich viel höher. Anders als Zeitschrift- oder Fernsehwerbung nehmen die Hörer Podcasts bewusst wahr. Sie haben sich dafür entschieden, und befassen sich während seiner Dauer und oft noch lange darüber hinaus mit dem Thema und somit mit der Marke. Auch die Zielgruppe ist sehr interessant – Podcast-Hörer sind jung, breit interessiert und verfügen über ein weit überdurchschnittliches Haushaltseinkommen.

Gern sprechen wir auch mit Ihnen persönlich über die Möglichkeiten, die Podcasts für Sie bieten.

Nehmen Sie einfach Kontakt auf mit Ihrem Ansprechpartner:

Jens Jacobsen, Geschäftsführer Content Crew GmbH

Thalkirchner Straße 210, 81371 München, Tel.: 089 / 742 19-717, jens.jacobsen@content-crew.de