



**content crew** gmbh  
Professionelles Podcasting

# Verbreitung/Akzeptanz von Podcasts

# Verbreitung/Akzeptanz von Podcasts

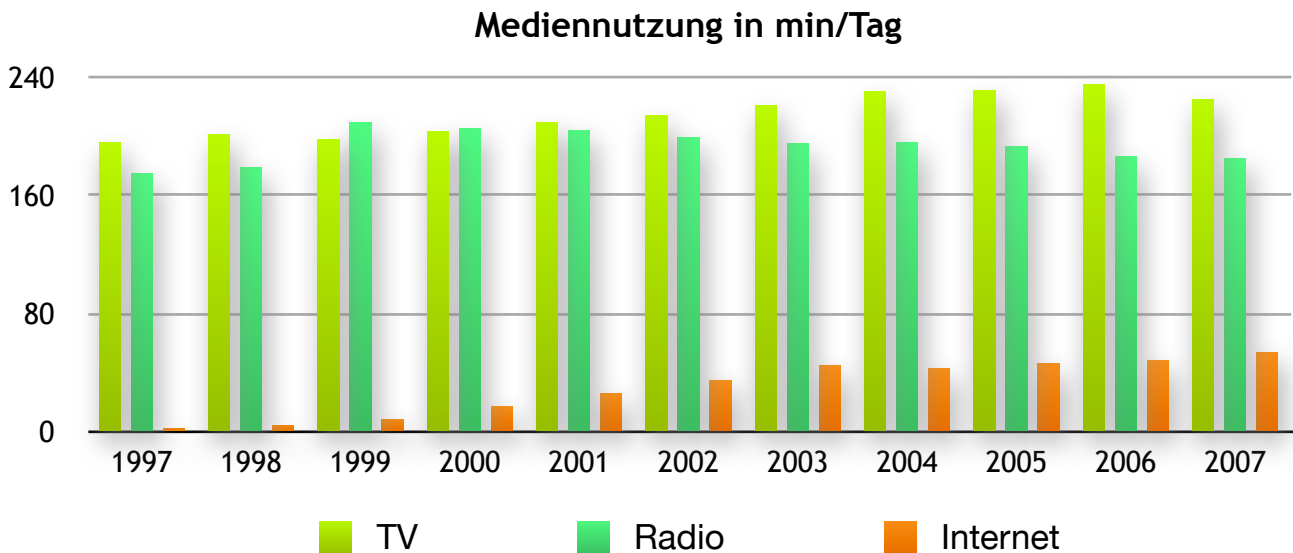
## Podcasts werden prominent

Spätestens seit seiner Wahl zum „Wort des Jahres 2005“ durch das New Oxford American Dictionary und der Aufnahme in den Duden 2006 sind Podcasts einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Was als Hobby-Projekt unter anderem des ehemaligen MTV-Moderators Adam Curry begann, hat die etablierte Medien- und Werbewelt ordentlich durcheinander gebracht. Die weltgrößte Konferenz für elektronische Medien, NAB (National Association of Broadcasters), zum Beispiel widmete dem Thema Podcasting 2006 in Las Vegas zwei ganze Tage.

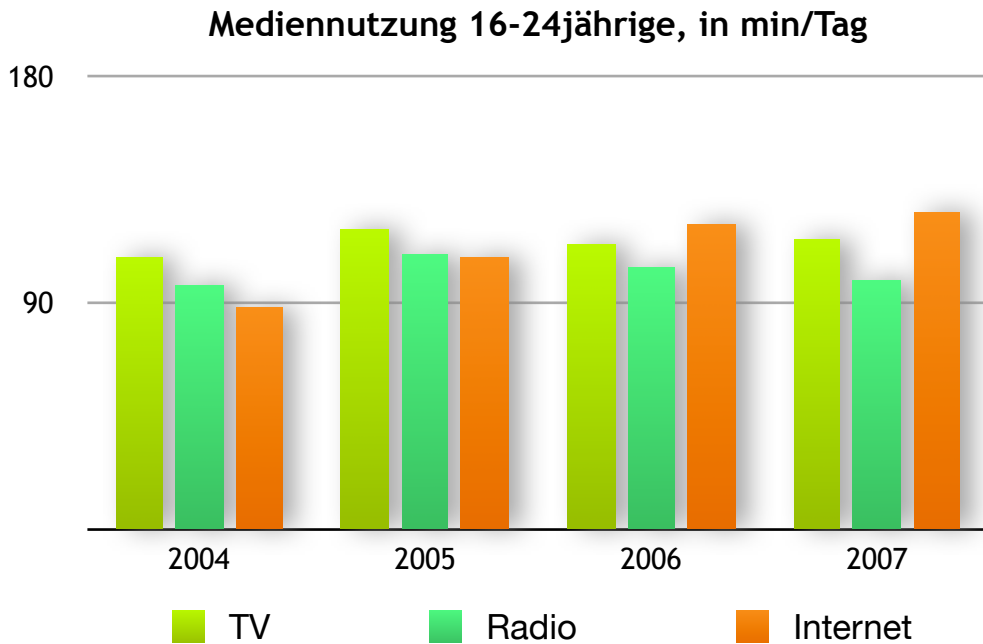
Heute

## Etablierung des Internets als Alltagsmedium

Das Internet wird als Medium in der Gesamtbevölkerung immer beliebter. Besonders in der wichtigen Gruppe der 16-24jährigen hat es sich als Alltagsmedium etabliert, und rangiert mittlerweile in der aufgewendeten Nutzungszeit vor dem Fernseher. Als reines Internetprodukt profitieren Podcasts von dieser Entwicklung.



*Anzahl an Minuten, die jeder Deutsche täglich im Durchschnitt mit verschiedenen Medien verbringt.*



*Anzahl an Minuten, die junge Europäer täglich im Durchschnitt mit verschiedenen Medien verbringt. Das Internet ist hier bereits das meistgenutzte Medium.*

### Voraussetzungen für Durchbruch gegeben

Die Verbreitung von Podcasts ist inzwischen auch in der breiten Bevölkerung gegeben. Wichtige Faktoren sind:

- Akzeptanz von Audiodaten/MP3 (iPod, Handys; iTunes – 4 Milliarden Downloads, 50 Millionen Kunden – , Musicload u.a.)
- Nutzung des verwandten Bereichs Internetradio steigt ebenfalls stetig. 1999 gaben ca. 15% der deutschen Internetnutzer an, Internetradio zu hören, 2007 waren es bereits 21%. Auch qualitatives Wachstum, die Verweildauer stieg gegenüber 1999 von durchschnittlich 43 auf 98 Minuten.
- Steigende Bereitschaft von Rechteinhabern (Audio und Video), Inhalte online verfügbar zu machen (Hulu.com,...)
- Renaissance des Hörens (Hörbücher einziger Bereich im Buchhandel mit Umsatzsteigerung)
- Audiointeressierte wechseln ins Internet: Weite Verbreitung DSL (63 Prozent aller Erwachsenen nutzen Internet, 59 Prozent davon mit Breitbandanschluss lt. ARD/ZDF-Online-Studie 2007)
- Starke Nutzung Internet (118 Minuten täglich lt. ARD/ZDF-Online-Studie 2007)
- 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, iPhones und andere Smartphones sind inzwischen allgegenwärtig. Mercedes, BMW und andere Autohersteller haben einen iPod-/iPhone-Anschluss in ihre Wagen integriert. Eine riesige Menge von Zubehör für Smartphones und MP3-Player wird angeboten.

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. Auch der Starkoch Tim Mälzer ist übrigens schon unter die Podcaster gegangen, der Weg in die Küche ist also geschafft.

### **Podcast-Nutzer weltweit**

Die Firmen Arbitron und Edison Media Research haben Anfang 2008 unter ca. 1800 US-Amerikanern eine Umfrage zu deren Nutzung von Onlinemedien durchgeführt. Laut der Studie haben 54 Millionen US-Amerikaner bereits einen Audiopodcast angehört, während 48 Millionen bereits einen Videopodcast angesehen haben. 2007 waren es laut der Studie jeweils 39 Mio. bzw. 33 Mio. US-Amerikaner.

Selbst die Zahl der so genannten „aktiven Nutzer“, die mindestens einmal im Monat einen Podcast hören bzw. sehen, ist beeindruckend: Laut der Studie gehören 27 Mio. (Audio) bzw. 24 Mio. (Video) US-Amerikaner zu dieser Gruppe. Eine Nachfolgestudie aus dem Frühjahr 2009 bestätigte die kontinuierlich wachsende Verbreitung von Podcasts in den USA.

Auf die noch regelmäßigeren, wöchentlichen Nutzung von Podcasts bezieht sich eine Schätzung der Firma Emarketer. Für 2008 wird demnach in den USA mit 10 Millionen aktiven Nutzern gerechnet, 2010 bereits mit 17,5 Millionen. Wichtig ist auch die Einschätzung von Emarketer, dass sich das Verhältnis von „Hörern“ zu „aktiven Hörern“ stetig verbessern wird.

Diese positive Tendenz spiegelt sich auch in einer 2008 im Auftrag des Pew Internet & American Life Projects erhobenen US-weiten Umfrage (2,250 Befragte) wider: Bei dieser Umfrage gaben bereits 6,3 Millionen Internetnutzer an, „erst gestern“ einen Audio- oder Videopodcast heruntergeladen zu haben, was auf eine beinahe tägliche Nutzung schließen lässt. Bei der Vorgängerstudie im August 2006 lag dieser Wert noch bei 2,1 Millionen US-Internetnutzern.

Unter deutschen Internetnutzern ist der Bekanntheitsgrad der Podcasts hoch. Die Onlinestudie 2007 von ARD und ZDF beziffert die Zahl der Internetnutzer, die Podcasts kennen, mit über 50%. In der Studie von 2006 waren es noch ca. 30%.

Laut ARD und ZDF gaben acht Prozent der Internetnutzer aus Deutschland an, Podcasts zu hören. Berücksichtigt man nur die Personen, die laut Forschungsgruppe Wahlen einen DSL-Anschluss haben, kommt man für 2007 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.

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. Im Herbst 2007 spricht das Bundespresseamt immer noch von 200.000 Zugriffen pro Woche. Auch US-Politiker machten 2004 und während dem aktuellen

Vorwahlkampf in den USA Internet-Botschaften zu einem festen Bestandteil ihrer Kampagnen und damit besonders junge Menschen begeistert.

Die britische BBC, die fast 150 (!) Podcasts anbietet, erreicht allein mit ihren beliebtesten fünf Podcasts jeden Monat über zwei Millionen Hörer.

Die US-Podcastplattform Liberated Syndication (Libsyn) konnte 2007 eine Milliarde Downloads verzeichnen, 2006 waren es noch 450 Millionen.

## **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

Schwanthalerstr. 76, 80336 München, Tel.: 089 / 742 19-616, [jens.jacobsen@content-crew.de](mailto:jens.jacobsen@content-crew.de)