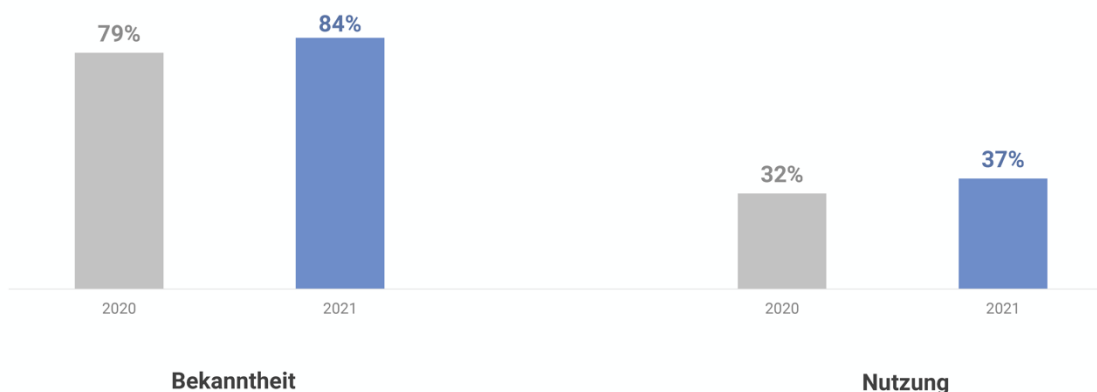


Podcasts werden Mainstream – und zu einem Werbeträger mit hoher Akzeptanz

Angetrieben von der Gruppe der über 30-Jährigen, steigt die Podcast-Nutzung laut der aktuellen „Podcast User Studie“ von Annalect gegenüber dem Vorjahr stark an. Meistgenutzte Plattformen sind YouTube und Spotify und auch Werbung in Podcasts nimmt Fahrt auf.

Düsseldorf, 26.11.2021 – Hören wird das neue Streamen: Bereits 37 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen inzwischen Podcasts, im Vorjahr waren es lediglich 32 Prozent. Die Bekanntheit des Mediums liegt bei 84 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt die zum zweiten Mal erschienene „Podcast User Studie“ von Annalect, den Experten für Daten, Technologie und Analytics innerhalb der Omnicom Media Group Germany. Große Unterschiede in der Nutzung ergeben sich dabei in den verschiedenen Altersgruppen: Während in der jungen Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen der Nutzungsanteil mit 52 Prozent gegenüber der Vorjahresbefragung (53 Prozent) relativ konstant geblieben ist, ist er bei den über 30-Jährigen von 38 Prozent im Jahr 2020 auf aktuell 43 Prozent angestiegen. Das entspricht einem Wachstum von 13 Prozent.

Bekanntheit und Nutzung des Mediums Podcast



Frage: Wie vertraut sind Sie mit dem Medium Podcast?; Bekanntheit: „Ich höre selbst Podcasts“ oder „Ich habe früher Podcasts gehört - jetzt aber nicht mehr“ oder „Ich weiß, was ein Podcast ist, höre selbst aber keinen“; Nutzung: „Ich höre selbst Podcasts“; Basis: Brutto-Befragte, 2021: n=8.241, 2020: n=9.652

Über alle Altersgruppen hinweg werden Podcasts intensiv genutzt: 72 Prozent der Nutzenden schenken Podcasts mindestens einmal pro Woche ihr Ohr. Dabei werden im Durchschnitt wöchentlich 120 Minuten und drei verschiedene Podcasts gehört. Der Durchschnitts-User konsumiert hierbei gerne Folgen, die 20 bis 30 Minuten dauern. Beliebteste Nutzungszeit ist für 46 Prozent abends zwischen 17 und 20 Uhr, beliebtestes „Hörgerät“ ist für 71 Prozent das Smartphone und 41 Prozent verwenden hierbei häufig Kopfhörer.

PRESSEINFORMATION

Nutzungsmotive: Unterhalten werden und Wissen aneignen

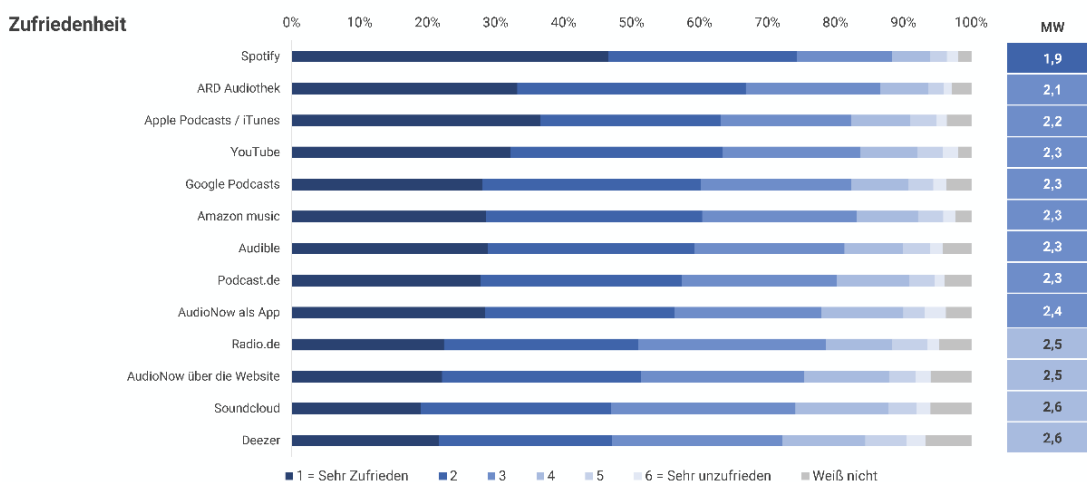
Auch über die Nutzungsmotive liefert die Studie klare Erkenntnisse: 64 Prozent hören am liebsten Podcasts, um sich unterhalten zu lassen, für 47 Prozent dienen sie der Entspannung und für 44 Prozent sind die Aspekte „Bildung & Neues lernen“ sowie „Informationen über aktuelle Themen“ ein Grund, einen Podcast zu hören. Als beliebteste Kategorien wiederum geben über alle Altersgruppen hinweg 61 Prozent Themengebiete rund um „Wissen“ an (interessiert mich/ interessiert mich sehr), gefolgt von „Nachrichten/Politik“ (48 Prozent) und „Comedy“ (40 Prozent).

Neben dem Inhalt legen 71 Prozent der Nutzenden vor allem großen Wert auf die freie Zugänglichkeit (Podcast hören, ohne sich irgendwo anmelden zu müssen) und für 70 Prozent ist eine angenehme Stimme des*der Podcaster*in wichtig oder sehr wichtig. So gut wie keine Rolle spielt der Prominentenstatus des Absenders (19 Prozent).

Bei der Nutzung ist YouTube top – bei der Zufriedenheit Spotify und ARD Audiothek

Mit Abstand die meistgenutzten Anbieter sind YouTube (55 Prozent) und Spotify (49 Prozent). In der Altersgruppe 50+ spielt zudem die ARD Audiothek (44 Prozent) eine große Rolle, während Spotify (30 Prozent) weniger relevant ist. Interessant: Im Vergleich zum Vorjahr konnte über alle Altersgruppen hinweg vor allem AudioNow an Reichweite gewinnen (plus fünf Prozentpunkte auf gesamt 12 Prozent). Weiter wurde neben der Nutzung auch die Zufriedenheit mit den einzelnen Podcast-Plattformen in Schulnoten (1 – 6) abgefragt. Hierbei liegt Spotify mit einer 1,9 vor der ARD Audiothek (2,1) und Apple Podcasts (2,2).

Zufriedenheit mit den Podcast Plattformen



Frage: Wie zufrieden sind bzw. waren Sie mit den folgend aufgelisteten Plattformen?; Skala: 6-stufig
Basis: Alle Befragten, die die jeweilige Plattform aktuell nutzen oder genutzt haben; n=3.058

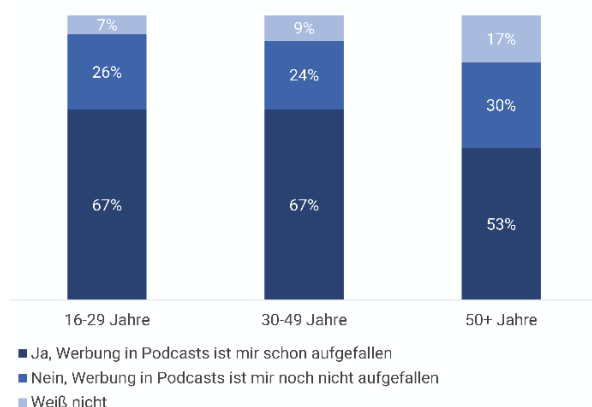
PRESSEINFORMATION

Werbung in Podcasts ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich präsenter

Ein weiterer Fokus der Studie lag auf dem Thema Werbung in Podcasts. Hier gaben 67 Prozent der zwischen 16- und 49-Jährigen an, Werbung in Podcasts wahrgenommen zu haben – im Vorjahr waren es erst 59 Prozent. Der deutliche Anstieg ist mitunter darauf zurückzuführen, dass die Vermarktung weiter vorangeschritten und somit immer mehr Werbung in Podcasts zu hören ist. Bei den über 50-Jährigen wiederum sagen 53 Prozent „Werbung ist mir aufgefallen“, der Anstieg fällt mit plus zehn Prozentpunkten (Vorjahr: 43 Prozent) allerdings noch höher als bei der jungen Zielgruppe aus. Der insgesamt geringere Wert liegt an der geringeren Hördauer wie auch an der stärkeren Nutzung werbefreier öffentlich-rechtlicher Angebote. Insgesamt ist über alle Altersgruppen hinweg auch die Akzeptanz von Werbung gestiegen: So geben 81 Prozent der Befragten an, Werbung in Podcasts zu akzeptieren, damit diese kostenfrei angeboten werden können – voriges Jahr sagten dies nur 74 Prozent.

Und welche Art von Werbung ist den Befragten schon aufgefallen? 68 Prozent derjenigen, die schon einmal Werbung in Podcasts gehört haben, nennen hier Sponsoring, 46 Prozent Host-Read-Ads (Spots, die von Podcaster*innen selbst eingesprochen werden) und ein Drittel sogenannte Producer-Read-Ads (eine neutrale Stimme spricht die Werbung ein).

Werbung in Podcasts



Frage: Ist Ihnen schon einmal Werbung in Podcasts aufgefallen?
 Basis: Alle Befragten; Altersspilt: 16-29J: n=993, 30-49 J: n=1319, 50+J: n=746

Host-Read-Ads fügen sich besonders gut in den Podcast ein – Sponsoring und Producer-Read-Ads sind genauso glaubwürdig

Befragte, die das jeweilige Werbeformat kennen, wurden außerdem gebeten, dieses zu bewerten. Das Ergebnis: Sponsoring-Spots und Host-Read-Ads (je 55 Prozent) wirken im Vergleich zu

PRESSEINFORMATION

Producer-Read-Ads (60 Prozent) am wenigsten nervig (Top3-Zustimmung¹ zu „... ist nervig“). Host-Read-Ads fügen sich zudem besonders gut in den Podcast ein (65 Prozent vs. 51 Prozent für Producer-Read). In punkto Glaubwürdigkeit liegen alle drei Formate mit 54 bis 56 Prozent gleichauf.

Ein weiterer Teil der Studie beschäftigte sich mit den Nutzungssituationen von Podcasts versus Radio, schließlich lassen sich beide Medien als reine Audio-Kanäle nebenbei im Alltag hören. Wenig verwunderlich unterscheiden sich die tatsächlichen Nutzungssituationen aber dennoch erheblich. Podcasts werden am häufigsten beim Entspannen z. B. auf dem Sofa gehört (41 Prozent vs. 20 Prozent beim Radio), das Radio hingegen läuft zum großen Teil unterwegs im Auto (56 Prozent vs. 24 Prozent bei Podcasts) oder bei der Erledigung der Hausarbeit (40 Prozent vs. 28 Prozent bei Podcasts). D. h., Podcasts werden wesentlich konzentrierter gehört als Radio.

„Podcast werden immer mehr zum Mainstream-Medium. Wie die Studie weiter zeigt, beabsichtigen 23 Prozent der Nutzenden, zukünftig mehr Zeit mit dem Hören von Podcasts zu verbringen. Nur drei Prozent wollen weniger Zeit in das Medium investieren und 68 Prozent geben an, etwa gleich viel Zeit für Podcasts zu verwenden. Für Werbungtreibende eine gute Zeit, um in Podcast-Werbung einzusteigen und die Menschen in einer entspannten wie auch konzentrierten Nutzungssituation zu erreichen“, so Daniela Warnken, Research Consultant bei Annalect.

Methodik:

Onlinebefragung von 3.058 Podcast-Nutzenden zwischen 16 und 69 Jahren. Erhebungszeitraum war Juli/August 2021. Für die Befragung wurde das Online-Access-Panel des Forschungsinstituts Trend Research, Hamburg genutzt.

Über annalect

Annalect sind die Spezialisten für datengetriebenes Marketing der Omnicom Media Group Germany. Annalect bietet Consumer Insights, Personalisierung, Marketing-Automatisierung und entwickelt cloudbasierte Software Lösungen. Annalect verfolgt dabei das Ziel, die digitale Transformation im Marketing gemeinsam mit allen Stakeholdern ganzheitlich zu beschleunigen, um schnell spürbare Vorteile zu schaffen.

Die Omnicom Media Group Germany ist Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie insgesamt drei Mediaagenturnetworks in Deutschland und betreut rund 200 Kunden aus verschiedenen Branchen.

<https://www.annalect.de/>

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sandra Mill
Omnicom Media Group Germany
Executive Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-670
E-Mail: sandra.mill@omnicommediagroup.com

¹ Top3-Zustimmung: „stimme eher zu“ / stimme zu“ / „stimme voll und ganz zu“