

Generation Podcast

03.12.2009, 08:29 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *BlueSky Media*



BlueSky Media

Generation Podcast

- Podcasting ist bei den Nutzern ein etabliertes Medium und fester Bestandteil im Tagesablauf.
- Im zweiten Erhebungsjahr liefert die Langzeit-Studie von BlueSky Media und podcast.de grundlegende Daten über die Zielgruppe der Podcaster, über Nutzungsverhalten und Nutzungsmotive.
- Die Ergebnisse aus 2008 werden weitestgehend bestätigt: Podcast-Nutzer werden über klassische Medien kaum erreicht, akzeptieren aber Podcasts als Werbeträger.

Hannover/Berlin. Podcast-Nutzer sind jung, zumeist männlich, voll berufstätig und gut gebildet. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Podcast-Studie von der hannoverschen Agentur BlueSky Media und dem Berliner Unternehmen podcast.de. Demnach ist der durchschnittliche Podcast-User 34 Jahre alt. Fast drei Viertel der Podcast-Rezipienten haben Abitur oder einen Hochschulabschluss, 82% sind männlich.

Im Fokus der empirischen Untersuchung standen das Nutzungsverhalten, die Nutzungsmotive und die allgemeine Mediennutzung der Podcast-User sowie ihre Akzeptanz gegenüber Kosten und Werbung im Umfeld von Podcast-Angeboten. Deshalb wurden die Nutzer von Audio- und Video-Podcasts gezielt auf dem Portal www.podcast.de und auf den Webseiten von weiteren 36 Podcast-Anbietern zu einer Online-Befragung eingeladen.

Die Studie attestiert dem jungen Medium Podcast bereits eine feste, treue Nutzerschaft: 55 Prozent der Befragten hören und sehen Podcast-Angebote schon seit mehr als zwei Jahren. Die Nutzung von Podcasts findet dabei vor allem zu Hause (90%), aber auch mobil als Tagesbegleiter, z.B. in öffentlichen Verkehrsmitteln (55%), im Auto (38%), auf Reisen (35%) oder beim Spazierengehen (33%) statt. Es werden also sowohl stationärer PC als auch transportabler iPod (bzw. mp3-/mp4-Player) als Podcast-Abspielgerät genutzt.

Podcasts werden primär als Informationsmedium genutzt, weniger zur Unterhaltung. So stehen bei den Nutzungsmotiven Information (87%), neue Denkanstöße (77%) und die Weiterbildung (76%) im Vordergrund. Unterhaltung (68%), Entspannung (57%) und Spaß (55%) werden deutlich seltener genannt. Dieses Ergebnis fällt noch klarer aus als 2008.

Insgesamt lassen sich Podcast-User 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 von der Mehrzahl der Podcast-User genutzt. Auch das im Aufschwung befindliche Mikro-Blogger-Netzwerk Twitter wird, im Gegensatz zu klassischen Medien, von einer Großzahl der Podcast-Nutzer regelmäßig frequentiert.

Radio und Fernsehen werden hingegen gerade einmal rund eine Stunde am Tag eingeschaltet.

Podcast-Nutzer akzeptieren mehrheitlich (68%) ausschließlich kostenfreie Podcast-Angebote. Nur knapp 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 diese unterbrechen.

An die Qualität der Video-Podcasts wird ein hoher Anspruch gestellt: Sie müssen äußerst professionell produziert sein. Von den Usern werden „hochwertige Trickanimationen“ oder „Filme in Fernsehqualität“ erwartet, keine wackeligen, privaten Videoaufnahmen.

Die vorliegende Podcast-Untersuchung ist als Langzeit-Studie angelegt, die die jährlichen Veränderungen in der Podcast-Nutzung aufzeigen soll. In der diesjährigen Erhebungswelle, im zweiten Untersuchungsjahr, wurden per Online-Erhebung 800 Podcast-Nutzer befragt. Die Studie ist ein Gemeinschaftsprojekt des Unternehmens podcast.de aus Berlin und der Medianagentur für Marktforschung, Marketing und Kommunikation BlueSky Media aus Hannover (www.blueskymedia.de). Die nächste Feldphase ist für Herbst 2010 geplant.

Portrait

BlueSky Media ist Ihre Full-Service-Agentur für PR-, Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Ob B2B oder B2C – für Ihren Erfolg bieten wir ganzheitliche Prozesse aus einer Hand: Unser Portfolio umfasst qualitative und quantitative Methoden der Markt- und Meinungsforschung, die Entwicklung konsequenter Marketingstrategien sowie die Konzeption und Umsetzung von Kommunikationskampagnen.

Dabei setzen wir, die Geschäftsführer Björn Stack und Michael Masuch, zugleich auf analytische und kreative Arbeitsweisen. Das bedeutet für Sie: Wir verbinden Systematik mit Visionen, Kompetenz mit starken Ideen.

Seien Sie ruhig anspruchsvoll – wir sind es auch. Deshalb gehen wir bewährte, vor allem aber neue Wege, um Ihre Ziele zu erreichen: mit maßgeschneiderten Lösungen, individuell für Sie zusammengestellten, hoch motivierten Teams und immer wieder neuen Ansätzen und Innovationen

News-ID: 377228 • Views: 1167 (Stand: 27.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/377228/Generation-Podcast.html>