

Paneluntersuchung zur Podcastnutzung

→ Podcast: Wear-out oder Habitualisierung?

Von Dirk Martens und Rolf Amann*

Dritte Studie zu Podcasts

Mit der hier beschriebenen Studie legt House of Research die nunmehr dritte Untersuchung zum Thema Podcast vor. Bereits im Mai 2006 wurden Nutzer und Produzenten von Podcasts befragt; eine zweite Befragung, die auch dem Aufbau eines Panels diene, erfolgte zur Jahreswende 2006/2007. Der Beitrag präsentiert nun die Ergebnisse einer Wiederholungsbefragung, die erstmals valide Aussagen über die Entwicklung des Nutzungsverhaltens und auch über Verschiebungen hinsichtlich der Präferenzen, Motivationen und Bedürfnisse der Befragten erlaubt.

Die aktuelle Studie zur Nutzung des (Teil-)Mediums Podcast kann in ihren Ergebnissen mit der aktuellen Erhebung zur Nutzung des World Wide Web kontrastiert werden, der ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Als Zeitreihenuntersuchung angelegt, zeichnet sie und ihre seit 1997 unternommenen Vorläuferstudien die Entwicklung der Internetnutzung nach und liefert für die vorliegende „Detailstudie“ wichtiges Grundlagenmaterial. So quantifiziert die ARD/ZDF-Online-Studie die Grundgesamtheit, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegt, die „Onliner“, denn nur diese sind in der Lage, das Teil- oder Nischenmedium Podcast zu nutzen (oder auch aktiv zu verbreiten). Für 2007 weist diese Studie einen Wert von 62,7 Prozent aller Personen ab 14 Jahre aus, die zumindest gelegentlich online sind und über die entsprechende technische Ausstattung verfügen. In absoluten Zahlen stellen die Onliner damit eine Bevölkerungsgruppe von fast 40,8 Millionen Menschen.

Podcast seit 2006 auch in der ARD/ZDF-Online-Studie abgefragt

Seit 2006 erhebt die ARD/ZDF-Online-Studie auch nähere Daten zum Thema Podcast, wenn auch nur in sehr begrenztem Umfang. Die Studie des Jahres 2006 weist auf die damals noch kaum messbare Bekanntheit und Verbreitung dieses Mediums hin, das in Deutschland seit dem Jahre 2004 angeboten wird. Doch scheinen seither Podcasts ihren Platz in der Vielzahl der Angebote des Internets gefunden zu haben. So wird in der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 festgestellt: „Zu den prominenten Anwendungen aus dem Multimediabereich zählen die Podcasts, also Audiodateien, die über das Internet verbreitet werden und sich abonnieren lassen. Mittlerweile existiert eine Vielzahl von Podcastangeboten im Web. Zu den Anbietern zählen Rundfunksender und Privatpersonen (Anm. d. Verf.: und viele weitere Institutionen und Firmen, nicht nur aus dem Mediensektor). Die Nutzung dieser neuen Form multimedialer Anwendungen liegt allerdings insgesamt noch auf geringem Niveau.“ (1)

Es soll nicht vergessen werden, dass dieses „geringe Niveau“ für das Teilmedium Podcast in absoluten Zahlen eine „zumindest sporadische“ Nutzerschaft von fast 3,1 Millionen Personen und immerhin noch knapp 1,3 Millionen „regelmäßige Nutzer“ bedeutet. Andere mediale Angebote wie das Derivat-Medium „e-book“ haben solche Nutzungszahlen – obwohl schon länger auf dem Markt – bislang nicht erreichen können, und auch die durchaus populären Audiobücher fristen gegenüber den klassischen Leitmedien unverändert ein Nischendasein.

Neben dem Befund, dass die zumindest sporadische Podcastnutzung im Jahre 2007 im Vergleich zum Vorjahr um immerhin 30 Prozent gestiegen ist (nämlich von 6 auf 8% der Onliner) (2), weist die ARD/ZDF-Online-Studie darauf hin, dass die Nutzung von Podcasts gerade in den für die klassischen Medien zunehmend prekären Zielgruppen der Jugendlichen, der jungen Erwachsenen und auch der frühen mittleren Altersgruppen signifikant stärker verbreitet ist als im Durchschnitt über alle Altersgruppen hinweg.

Podcast ist in seiner ursprünglichen Form ein genuines Web-2.0-Medium, eine Multimedia-Anwendung oder, um in der Begrifflichkeit der ARD/ZDF-Online-Studie zu bleiben, ein Angebot zwischen dem eher konsumtiven, informationsorientierten Medium Internet der ersten Stufe und dem nutzergenerierten Inhalt, der aktiv-teilnehmenden, auch gestaltenden Nutzung eines interaktiven Mediums.

Unterscheidet die ARD/ZDF-Online-Studie lediglich zwischen „sporadischen“ und „regelmäßigen“ Nutzern von Podcasts, so stellt die vorliegende Studie eine weitere Differenzierung in den Mittelpunkt: Im Rahmen einer Kontrastgruppenanalyse wird das unterschiedliche Nutzungsverhalten von „Light-Usern“ und „Heavy-Usern“ vergleichend gegenübergestellt.

Es sei hier darauf hingewiesen, dass diese Podcastnutzer insgesamt als besonders aktive Gruppe von Nutzern gegenüber der Grundgesamtheit der Onliner in den von House of Research durchgeführten Studien zugrunde liegenden Befragungsstichproben mit Sicherheit überrepräsentiert ist – aus forschungsökonomischen Gründen. Eine repräsentative Bevölkerungsstichprobe zu ziehen (oder eine solche innerhalb der Gruppe der Onliner) war aufgrund der besonders in der Anfangszeit von Podcasts noch sehr geringen Verbreitung nicht möglich. So wurden die Teilnehmer an den Befragungen im Wesentlichen über die deutschen Podcast-Portale rekrutiert, die wiederum überdurchschnittlich von „aktiven“ Podcastern genutzt werden. Dennoch erlauben die Befragungen tragfähige Schlussfolgerungen zu den Themen, die hier im Zentrum des Interesses stehen: Inwieweit lässt sich eine „Habitualisierung“ der Nutzung von Podcasts nachzeichnen (analog zu der in den ARD/ZDF-Online-Studien untersuchten Habitualisierung der Internetnutzung allgemein)? Sind andererseits „Wear-

Knapp 1,3 Mio regelmäßige Podcastnutzer

Vor allem bei Jüngeren beliebt

„Light-User“ und „Heavy-User“ unterschieden

Podcastnutzer sind besonders aktive Onliner

* House of Research GmbH, Berlin.

out-Effekte“ zu beobachten, also ein schwindendes Interesse nach anfänglicher Euphorie?

Frühe Podcasts waren eher wenig professionell

Schon die erste Podcast-Studie ließ ein starkes Bedürfnis nach professionellen Inhalten erkennen – bei einem damals noch geringen Angebot an solchen professionellen Podcasts. Gerade in den Anfangsjahren waren Podcasts entweder von Privatpersonen in unterschiedlichen Professionalitätsgraden produzierte Audiotagebücher, mit denen sie die Welt unter anderem mit eigenen Magazinsendungen an ihrem Privatleben teilhaben ließen. Häufig waren es nicht eigens für das neue Medium hergestellte „Abfallprodukte“, beispielsweise von Radioinhalten, oder Experimentierlabors für Redakteure und Moderatoren. Die technikaffinen Privatproduzenten, die „Pioniere“ und „Early adopters“ waren es, die das Medium vorantrieben und mit dem Charme des Neuen, des Unfertigen und Unausgereiften versehen haben – und erst in ihrem Gefolge traten professionelle Anbieter hinzu. Das Podcastangebot des Fernsehens war noch sehr überschaubar, im Hörfunk gab es zwar von den meisten öffentlich-rechtlichen Anstalten, jedoch nur von den wenigsten privaten Radiosendern Podcastangebote. Auch bei den Verlagen wagten nur wenige, meist Wirtschaftstitel, den Schritt in dieses überwiegend auditive Medium.

Inzwischen deutlich gewachsenes Angebot

Bis Mitte des Jahres 2007 hatte sich die Zahl der Anbieter und der Angebote drastisch erhöht, es werden heute zunehmend originäre Inhalte oder längere Sendungen zum orts- und zeitunabhängigen „Nachhören“ produziert und angeboten, auch seitens der klassischen Medien. Und diese Angebote werden auch genutzt. In der Rückschau hat hierzu auch die beachtliche mediale Aufmerksamkeit beigetragen, zum Teil induziert durch Ereignisse wie dem Start des Videopodcasts („Vodcast“) von Bundeskanzlerin Angela Merkel im Juni 2006. Darüber hinaus gingen aber auch die klassischen Massenmedien – naturgemäß vor allen Dingen die elektronischen, und dort nun auch die Privaten – mit ihren Podcastangeboten immer selbstbewusster um, bewarben diese etwa auch kräftig „on air“.

Nach wie vor allerdings dominieren die Wortformate, weil im Podcast neue, längere Formate für enger definierte Zielgruppen möglich sind. Zum ändern aber auch, weil die Frage der Kosten für die Nutzung von Musik in Podcasts durch die GEMA noch ungeklärt ist.

Als eines der Ergebnisse der ersten Studie attestierte House of Research dem Medium Podcast bereits 2006 ein sehr hohes Wachstumspotenzial, das sich zunächst schon allein durch eine Steigerung der damals noch sehr geringen Bekanntheit ergab. Dass dieser Prozess bis heute sicher noch nicht abgeschlossen ist, belegt – wie bereits oben erwähnt – auch die aktuelle ARD/ZDF-Online-Studie.

Enorme inhaltliche Vielfalt, unterschiedliche Qualität

Der Nutzen von Podcasts offenbart sich demjenigen, der dieses Medium kennen lernt, schnell: Es gibt eine enorme Vielfalt von charmant dilettantischer bis journalistisch hochwertiger Machart, von boulevardesken bis kulturell anspruchsvollen

Inhalten – und dies alles (bislang) kostenlos. Es werden vertiefende Informationen zu Themen angeboten, die in den Massenmedien nur oberflächlich oder gar nicht behandelt werden können, weil sie nur kleine Minderheiten interessieren. Und der Bezug der Podcasts, also das Herunterladen der einzelnen Episoden, ist verhältnismäßig einfach, zumindest für Personen mit einer gewissen Technikaffinität.

Andererseits kann die Nutzung von Podcasts auch mit Nachteilen versehen sein. Das vielfältige Angebot kann dazu führen, dass immer mehr Podcasts abonniert und die heruntergeladenen Episoden immer älter werden, ohne dass sie gehört wurden. Während man Printmedien kursorisch durchblättern, hier eine Überschrift und dort einen Artikel querlesen kann, benötigt das „Hineinhören“ in Podcasts deutlich mehr Zeit. Menschen mit knappem Zeitbudget könnten die Liste der ungehörten Podcasts auf ihrem PC oder MP3-Player als Belastung empfinden und sich dem Medium in der Folge bewusst entziehen.

Bei Podcasts könnte auch durch den zeitlichen Versatz zwischen Sendung und Rezeption, zumindest der aktuellen Botschaften, die „gefühlte Informiertheit“ gegenüber der Nutzung von Live-Medien sinken. In der Folge könnte der Stellenwert der klassischen Medien wieder zunehmen. Der Überprüfung dieser Hypothesen – eben der Beleuchtung des Spannungsfeldes zwischen Habitualisierung und Wear-out-Effekten – galt das zentrale Augenmerk der vorliegenden Studie.

Über die mögliche quantitative Änderung des Nutzungsverhaltens hinaus – insbesondere hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit, der Anzahl der genutzten Podcasts und der durchschnittlichen Hördauer – interessieren jedoch auch etwaige qualitative Veränderungen, beispielsweise bezüglich der präferierten Inhalte und auch des Nutzungsortes.

Anlage der Studie und Struktur der Stichprobe

Basis dieser von House of Research durchgeführten Studie ist eine Onlinebefragung, welche sowohl quantitative als auch qualitative Fragen enthielt. Sie wurde als Wiederholungsbefragung in der Zeit vom 29. Juni bis 31. Juli 2007 durchgeführt.

Die Teilnehmer dieser Befragung wurden aus einem extra für diese Zwecke von House of Research angelegten Panel ausgewählt, per E-Mail angeschrieben und eingeladen. Das Panel umfasst insgesamt 764 Personen, welche erstmalig im Januar 2007 zu ihrer Podcastnutzung befragt wurden. Von den 764 Panel-Teilnehmern haben an der Wiederholungsbefragung zur aktuellen Podcast-III-Studie 447 Personen teilgenommen, insgesamt also ein Anteil von knapp 60 Prozent.

Im Rahmen der aktuellen Podcast-Studie wurden unterschiedliche Nutzergruppen definiert. Ziel dabei ist es, eine Unterscheidung nach verschiedenen Nutzungsgewohnheiten zu ermöglichen. Bei den Nutzergruppen handelt es sich um „Light-User“ und

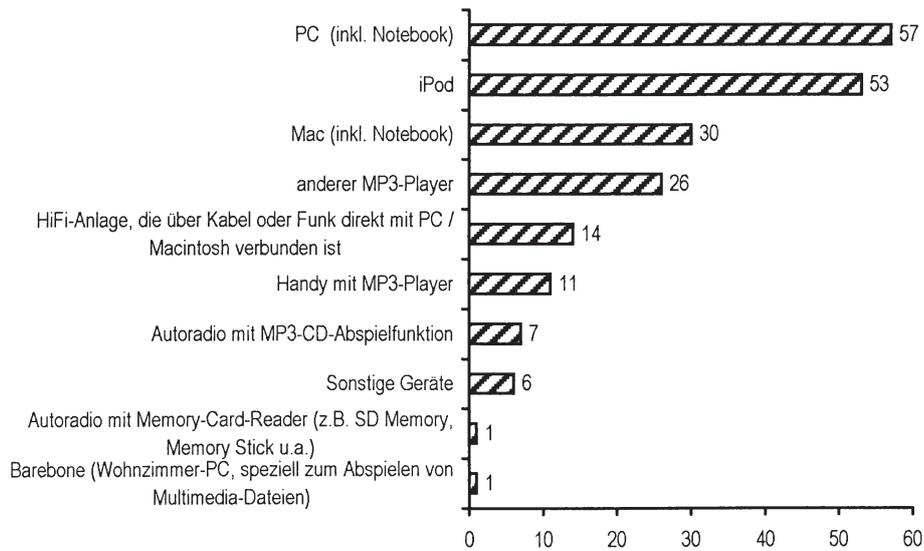
Podcastnutzung erfordert einigen Zeitaufwand

Panel mit 764 Teilnehmern

447 Befragte nahmen an dritter Studie teil

Abb. 1 Geräte zur Podcastnutzung

Welche Geräte benutzen Sie, um Podcasts zu hören oder zu sehen, sei es auch nur gelegentlich?
in %



Quelle: House of Research.

„Heavy-User“, die sich hinsichtlich ihrer Podcastnutzungsintensität unterscheiden. Darüber hinaus ermöglicht die Gruppe der „Podcastproduzenten“ einen Blick auf die so genannte Podcast-Szene, also auf jene Menschen, die das Medium nicht nur rezipieren, sondern die es auch als Kommunikatoren mitgestalten und die eigene Verwertungs- und Nutzungsinteressen besitzen. Innerhalb dieser Studie liegt der Schwerpunkt der Analysen auf den Nutzergruppen – die Podcaster werden dort dargestellt, wo dies für die Analyse sinnvoll ist. Im Einzelnen teilen sich die 447 Befragten auf in 123 Podcaster, 205 Heavy-User und 111 Light-User, wobei die Gruppe der Podcaster mindestens gelegentlich Podcasts selbst produziert. Den Heavy-Usern wird eine Nutzungshäufigkeit von täglich bis mehrmals wöchentlich und der Gruppe der Light-User einmal wöchentlich, monatlich und seltener zugesprochen. Acht der 447 Befragten gaben an, keine Podcasts mehr zu hören oder zu sehen. Die Gesamtstichprobe war stark männlich geprägt: 76 Prozent der Befragten waren männlich, 24 Prozent weiblich.

70 Prozent unter 40 Jahre alt

Der überwiegende Teil der User, nämlich fast 70 Prozent, ist unter 40 Jahre alt. Das Durchschnittsalter beträgt 33,7 Jahre. 47 Prozent aller Nutzer sind ledig. Knapp zwei Drittel üben einen Beruf in Vollzeit oder Teilzeit aus, wobei wiederum 65 Prozent in einem Angestelltenverhältnis stehen. 26 Prozent sind Schüler, Studenten und Auszubildende. Von den Befragten besitzen 75 Prozent einen PC oder Notebook, 59 Prozent einen iPod, 44 Prozent einen anderen MP3-Player sowie weitere 44 Prozent ein Handy mit MP3-Player. Einen Mac nennen 32 Prozent ihr Eigen.

Zur Podcastnutzung werden von den in Besitz befindlichen Geräten vor allem der eigene Compu-

ter (PC/Mac/Notebook) und MP3-Player (iPod/anderer MP3-Player) verwendet (vgl. Abbildung 1). Erwartungsgemäß hoch ist der Anteil derer, die als Verbindungsart zum Internet DSL angeben. Dieser liegt aktuell bei 92 Prozent. Weitere 92 Prozent wählen als Tarifart die Flatrate, bei der unabhängig von Datenvolumen und Nutzungszeit gesurft werden kann.

Nähere Charakterisierung der Nutzergruppen

Bei der geschlechterspezifischen Unterteilung ist ein Anstieg des Anteils weiblicher Personen von der Gruppe der Produzenten über die Heavy-User zu den Light-Usern erkennbar. Sind bei den Podcastern die männlichen Befragten noch mit 82 Prozent vertreten, so sind es bei den Heavy-Usern noch drei Viertel. Bei den Light-Usern liegt schließlich der weibliche Anteil an Podcasthörern immerhin bei knapp einem Drittel. Auch wenn also bei niedrigerer Nutzung eine leichte Zunahme des Frauenanteils zu erkennen ist, wird die Szene immer noch eindeutig von Männern dominiert.

Die aktiven Podcastproduzenten bilden etwa 28 Prozent aller Befragten. Aktiv bedeutet, dass sie wenigstens gelegentlich Podcasts produzieren. Drei Viertel der Produzenten geben an, selbst schon häufiger Podcasts produziert zu haben. Der restliche Teil tut dies eher gelegentlich.

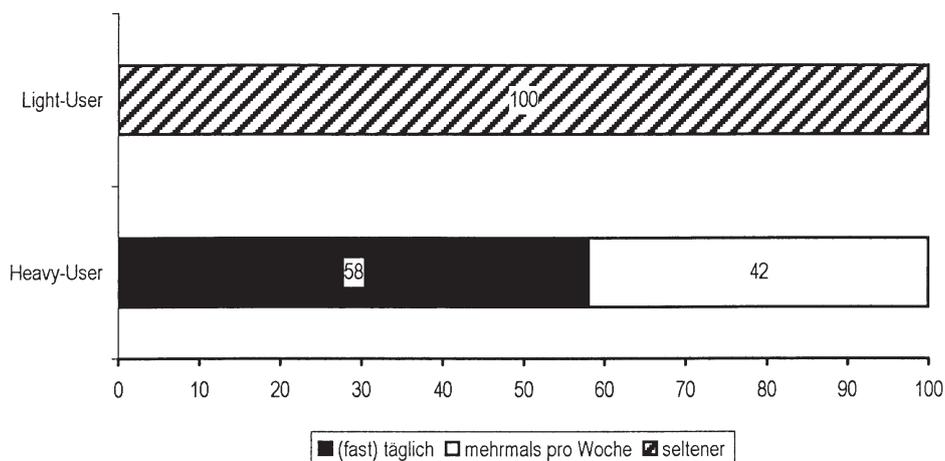
Für das Anbieten des eigenen Podcasts liegt die eigene Website immer noch deutlich an erster Stelle. Mehr als vier Fünftel wählen diese Form der Veröffentlichung. Daneben bildet die Musikplattform iTunes ein zweites wichtiges Standbein. Denn 70 Prozent haben ihre Podcasts (auch) hier gelistet. Mit 65 Prozent an dritter Stelle der genutzten Plattformen befindet sich das Podcastportal Podster.de. Aber auch die großen deutschen Plattfor-

Männliche Nutzer stark in Überzahl

Podcasts bevorzugt auf eigener Website angeboten

Abb. 2 Nutzungshäufigkeit

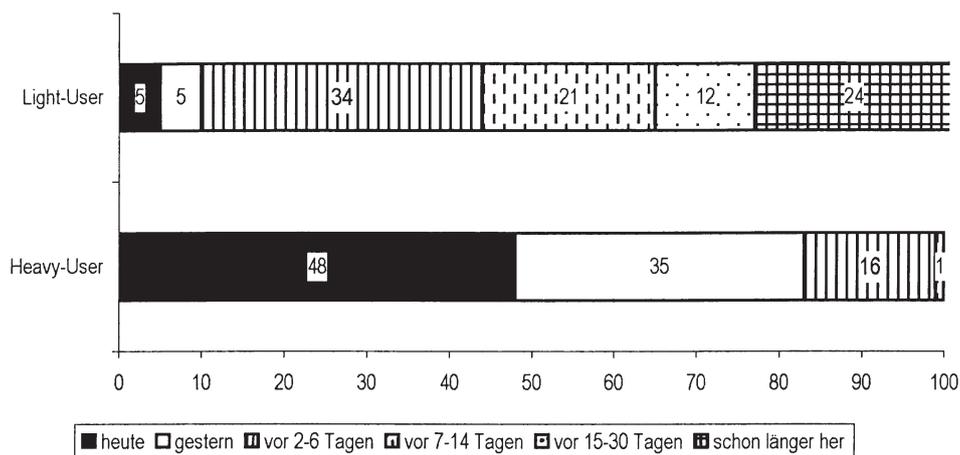
Wie häufig nutzen Sie persönlich in der Regel Podcasts?
in %



Quelle: House of Research.

Abb. 3 Letzte Podcastnutzung

Wann haben Sie das letzte Mal einen Podcast gehört oder gesehen?
in %



Quelle: House of Research.

men Podcast.de und Dopcast.de werden von fast jedem zweiten Anbieter genutzt. Mehr als ein Viertel der Befragten bietet seinen Podcast auch auf Podcastclub.de an. Im Durchschnitt werden von jedem Anbieter gleichzeitig etwa vier Plattformen belegt.

Knapp 46 Prozent der Befragten werden der Gruppe der Heavy-User zugeordnet. Charakteristisch für diese Befragten ist die hohe Nutzungshäufigkeit. Sie nutzen Podcasts täglich (58%) bzw. mehrmals pro Woche (42%) (vgl. Abbildung 2). Die Light-User, die etwa 25 Prozent aller Befragten ausmachen, setzen sich zusammen aus 40 Prozent, die das Medium etwa einmal wöchentlich nutzen, und 36 Prozent, die Podcasts ein bis mehrmals monatlich verwenden. Die restlichen 24 Prozent hören Podcasts noch seltener.

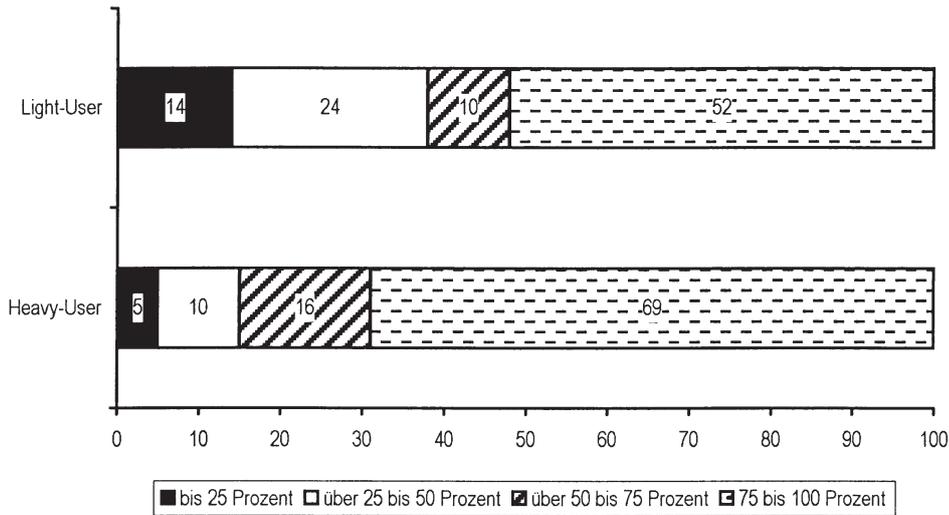
Auf die Frage, wann sie das letzte Mal Podcasts gehört oder gesehen haben, antwortet knapp jeder zweite Heavy-User „heute“ (vgl. Abbildung 3). Die Light-User geben zu 57 Prozent an, dass ihre letzte Podcastnutzung mindestens sieben Tage zurückliegt.

Weiterhin charakteristisch für die Nutzergruppen ist die Art des Podcastbezugs. Während Heavy-User einen erwartungsgemäß hohen Anteil an durch Abonnements bezogenen Podcast-Episoden besitzen, gab ein Viertel der Light-User an, noch keine Podcasts abonniert zu haben. Knapp ein Drittel dieser Gruppe hat zumindest gelegentlich einen Podcast abonniert, 43 Prozent auch schon häufiger.

Heavy-User bevorzugen Abonnements

Abb. 4 Anteil tatsächlich gehörter/gesehener Podcasts

Und wie viele von den heruntergeladenen Podcasts hören/sehen Sie tatsächlich?
in %



Quelle: House of Research.

Art und Umfang der Podcastnutzung

Der Umfang der Podcastnutzung lässt sich daran erkennen, wie viele Podcast-Episoden in einer normalen Woche heruntergeladen werden. Dies ist ein wichtiges Kriterium für die Aufnahmebereitschaft der Nutzer. Dabei ist naturgemäß ein deutliches Gefälle zwischen Heavy-Usern und Light-Usern festzustellen. Während jeder zweite Heavy-User wöchentlich mindestens elf Episoden erhält, laden 60 Prozent der Light-User nur bis zu zwei Episoden pro Woche herunter. Durchschnittlich werden in dieser Gruppe etwa vier Episoden wöchentlich heruntergeladen. Bei den Heavy-Usern liegt der Wert bei etwa 20.

So sind 80 Prozent der Light-User mit maximal achtmünütigen Sendungen einverstanden, während die Hälfte von ihnen noch eine Länge von circa 18 Minuten toleriert. Verglichen damit akzeptieren 80 Prozent der Heavy-User Sendungen von etwa 12 Minuten Länge und 50 Prozent immerhin eine Länge von etwa 25 Minuten. Die durchschnittliche Sendungslänge liegt bei 29 Minuten für die Gruppe der Heavy-User. Bei den Light-Usern beträgt sie 20 Minuten.

Nutzungsdauer von Podcasts und klassischen Medien

Unterschiede bei der Nutzungsdauer von Podcasts und anderen Medien sind zwischen Heavy-Usern und Light-Usern sehr deutlich erkennbar. Nutzt die erste Gruppe das Medium Podcast täglich durchschnittlich etwa 56 Minuten, sind es bei der zweiten noch gerade mal 10 Minuten (vgl. Abbildung 5). Entsprechend der geringen Podcastnutzung ist die private Nutzung von Computer (134 Minuten) bzw. Internet (113 Minuten) bei den Light-Usern ebenfalls geringer als bei den Heavy-Usern (Computer: 141 Minuten; Internet: 124 Minuten).

Tatsächliche Nutzung heruntergeladener Podcasts

Während die Anzahl der Downloads Auskunft über das generelle Nutzungsinteresse gibt, zählt für die Qualität und Quantität der tatsächlichen Nutzung der Anteil der gehörten Episoden. Etwas mehr als jeder zweite Light-User gibt an, 75 bis 100 Prozent der heruntergeladenen Episoden zu hören (vgl. Abbildung 4). Ein gutes Drittel der Light-User weist dagegen nur eine Hörquote von maximal 50 Prozent auf. Eindeutiger ist die Situation bei den Heavy-Usern. Hier hören sich mehr als zwei Drittel mindestens 75 Prozent der heruntergeladenen Podcasts auch an.

Auf der anderen Seite liegt die Medienakzeptanz für das klassische Radio bei den Light-Usern auf einem höheren Niveau. Es wird täglich etwa 71 Minuten genutzt. Weiterhin hat die Gruppe, verglichen mit den Heavy-Usern, auch die höchste Nutzungsdauer bei CDs, Platten oder Kassetten, nämlich 35 Minuten pro Tag. Auch das Internetradio und Computerspiele werden von Light-Usern häufiger genutzt als von Heavy-Usern.

Radio als Podcast-anbieter bei Nutzern beliebt

Der Durchschnittswert für den Anteil der tatsächlich gehörten Podcasts liegt bei etwa 79 Prozent bei den Heavy-Usern und rund 69 Prozent bei den Light-Usern. Das heißt, rechnerisch werden innerhalb der ersten Gruppe tatsächlich etwa 16 und innerhalb der zweiten etwa drei Episoden gehört.

Zwei Drittel der Heavy-User nutzen spezielle Portale

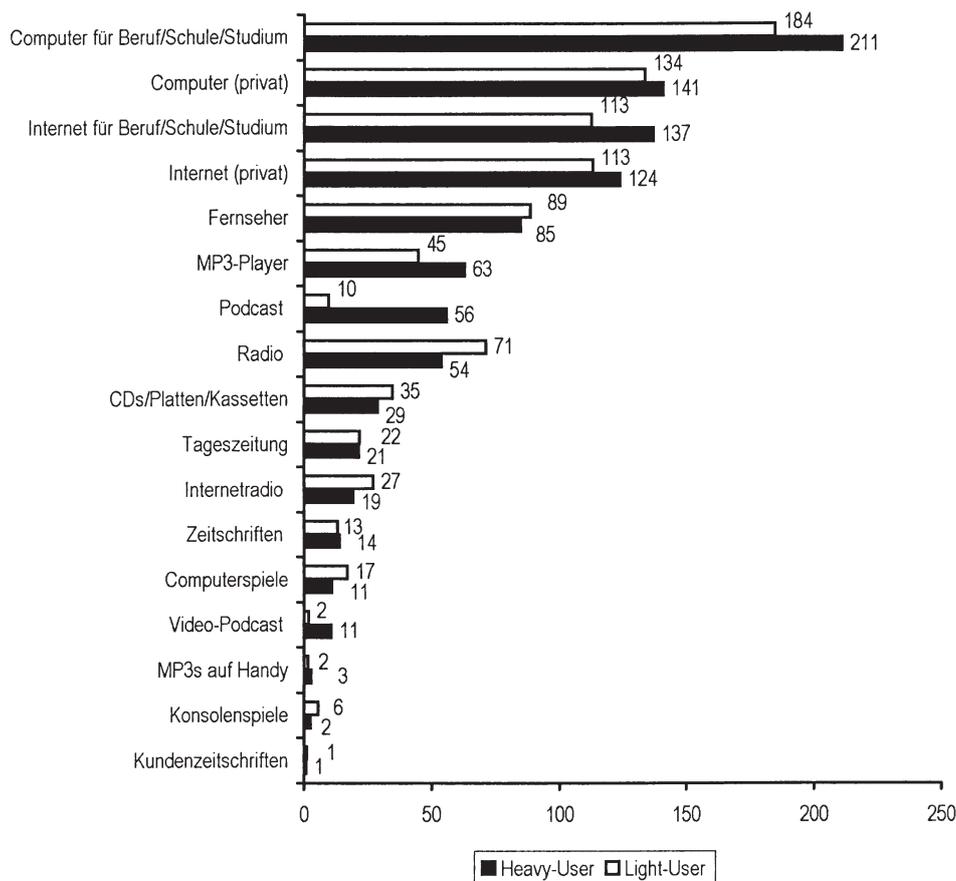
Heavy-User akzeptieren eher längere Episoden

Die Anzahl der gehörten Podcasts wird auch durch die Podcastlänge beeinflusst. Dabei akzeptieren Heavy-User eher längere Sendungen als Light-User.

Auf die Frage, wie nach interessanten Podcasts gesucht wird, geben etwas mehr als zwei Drittel der Heavy-User an, dies auf speziellen Webseiten zum Thema Podcasts (Podcast-Portale) zu tun. Von 52 Prozent wird die Seite des Anbieters direkt aufgesucht. Bei den Light-Usern werden Podcast-Portale

Abb. 5 Mediennutzungsdauer

Nutzungsdauer pro Tag, in Min.



Quelle: House of Research.

von knapp der Hälfte zur Suche genutzt. 38 Prozent steuern hier direkt die Webseite des Anbieters an. Allerdings suchen 27 Prozent der Light-User Podcasts nicht aktiv. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang, dass die Podcast-Portale im Wesentlichen nach inhaltlichen Kategorien systematisierte Zusammenstellungen von Inhalten Dritter darstellen. Über die Portale erhalten Nutzer Zugang zu den Podcastangeboten der verschiedensten Anbieter, darunter vor allem auch der so genannten traditionellen Medien Radio, Fernsehen und Verlage. Diese Podcasts können auch direkt über die Webseiten dieser Medien bezogen werden.

Zu den beliebtesten Podcast-Quellen zählt unter den Heavy-Usern mit 82 Prozent die Musikplattform iTunes. Ebenfalls großer Akzeptanz erfreuen sich Podster.de (72%) und Podcast.de (47%). Diese Portale sind auch die Favoriten der Light-User.

Ist der gewünschte Podcast erst einmal gefunden, wird dieser bevorzugt abonniert. Innerhalb der Gruppe der Heavy-User wählen die Möglichkeit des Abonnements 84 Prozent der Nutzer. Bei den Light-Usern ist es noch jeder Zweite.

integriert. Die Nutzer wählen also dort direkt den gewünschten Podcast aus und abonnieren ihn, ohne dazu externe Anwendungen ausführen zu müssen. Diese Möglichkeit honorieren 76 Prozent der Heavy-User und 59 Prozent der Light-User, die Podcasts bei iTunes abonnieren. Weit abgeschlagen folgt mit jeweils 6 Prozent die Anwendung Juice. 29 Prozent der befragten Light-User benutzen überhaupt keinen Podcatcher.

Die Frage, ob ein Podcast ein Medium zum konzentrierten Zuhören ist, beantworten die Hörer entsprechend ihrer Nutzungsgewohnheiten unterschiedlich. Für Heavy-User, die häufiger Podcasts nutzen, ist deren Verwendung offenbar schon stärker habitualisiert. 44 Prozent von ihnen hören im heimischen Umfeld dem Medium konzentriert zu, während 55 Prozent nebenbei Privates oder Berufliches erledigen (vgl. Tabelle 1). Im Gegensatz dazu nutzen mit einem Anteil von 53 Prozent deutlich mehr Light-User Podcasts konzentriert als Zuhörmedium.

Eine herausragende Eigenschaft der Podcastnutzung ist die Zeit- und Ortsunabhängigkeit. Podcasts können – die entsprechenden technischen Geräte vorausgesetzt – gehört werden, wo und wann der Nutzer es möchte.

Download mittels Podcatcher

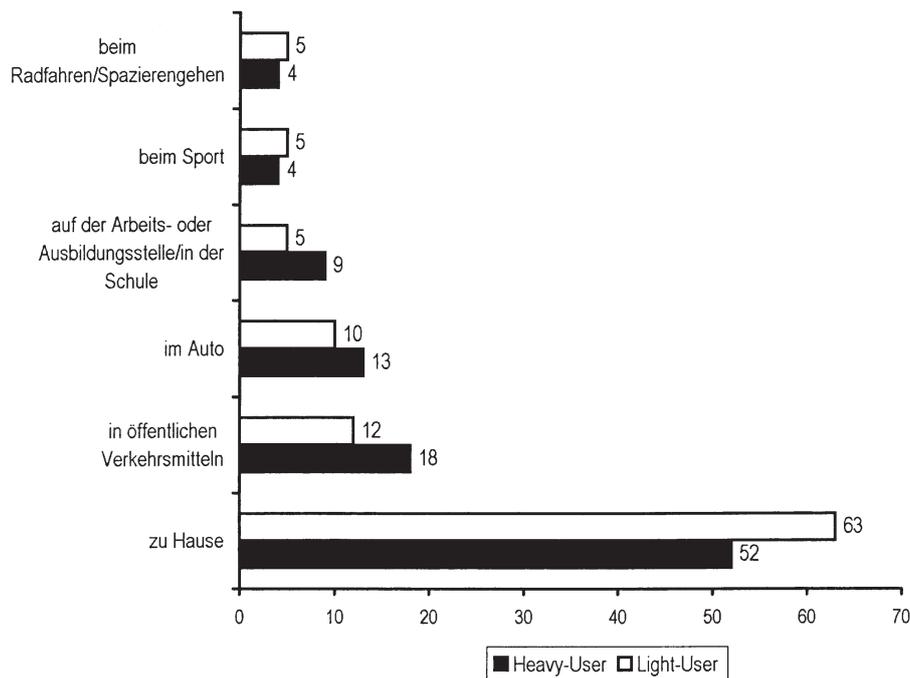
Der Downloadprozess erfolgt über so genannte Podcatcher. Dies sind Anwendungen, in die der Nutzer den gewünschten Link des Podcasts einträgt und welche dann die Episoden automatisch herunterladen. Bei iTunes ist diese Funktion bereits

Nebenbeihören und konzentriertes Zuhören

Podcasts sind zeit- und ortsunabhängig

Abb. 6 Überwiegender Nutzungsort von Podcasts

Wo hören bzw. sehen Sie Ihre Podcasts überwiegend?, in %



Quelle: House of Research.

① Art der Podcastnutzung

Wenn Sie zu Hause einen Podcast anhören oder ansehen, wie findet das in der Regel statt?
in %

	Heavy User	Light User
erledige währenddessen Berufliches	6	9
erledige währenddessen private Dinge/Hausarbeiten	49	38
höre/sehe konzentriert zu	44	53

Quelle: House of Research.

Insgesamt 48 Prozent der Heavy-User und 37 Prozent der Light-User nutzen Podcasts außer Haus, und zwar in öffentlichen Verkehrsmitteln (Heavy-User: 18%; Light-User: 12%), im Auto (Heavy-User: 13%; Light-User: 10%), am Arbeitsplatz und in der Schule (Heavy-User: 9%; Light-User: 5%) (vgl. Abbildung 6).

Mehrheit nutzt Podcasts zu Hause

Die Mehrheit nutzt Podcasts also zu Hause. Der Anteil derer, die Podcasts innerhalb der eigenen vier Wände nutzen, kommt bei der Gruppe der Light-User noch etwas deutlicher zum Vorschein. Dieser liegt bei fast zwei Dritteln, bei den Heavy-Usern sind es etwas über die Hälfte.

Überwiegende Nutzung in der zweiten Tageshälfte

Eine genauere Betrachtung des Nutzungsortes „zu Hause“ zeigt eine überwiegende Nutzung in der zweiten Tageshälfte. Knapp ein Drittel der beiden Gruppen nutzt das Medium in den Nachmittags-

stunden. Abends ist die Verwendung von Podcasts am weitesten verbreitet. Dann nutzen nämlich 79 Prozent der Heavy-User und 62 Prozent der Light-User das Medium. Nachts sinkt der Anteil wieder, ist aber mit 33 Prozent der Heavy-User und 21 Prozent der Light-User immer noch hoch.

Dass Podcasts häufig von Heavy-Usern auf dem Weg zur bzw. von der Arbeit gehört werden, bestätigt der höhere Anteil der Nutzung in den öffentlichen Verkehrsmitteln. Morgens greifen hier 40 Prozent auf das Medium zurück. Nachmittags und abends liegt der Anteil bei 34 Prozent und 31 Prozent. Da die Light-User seltener unterwegs hören, fällt auch deren Podcastnutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln geringer aus. Während dort morgens und vormittags nur jeweils 18 und 17 Prozent der Light-User Podcasts hören, sind es nachmittags 24 Prozent.

Genutzte Inhalte und Kompetenz der klassischen Medien

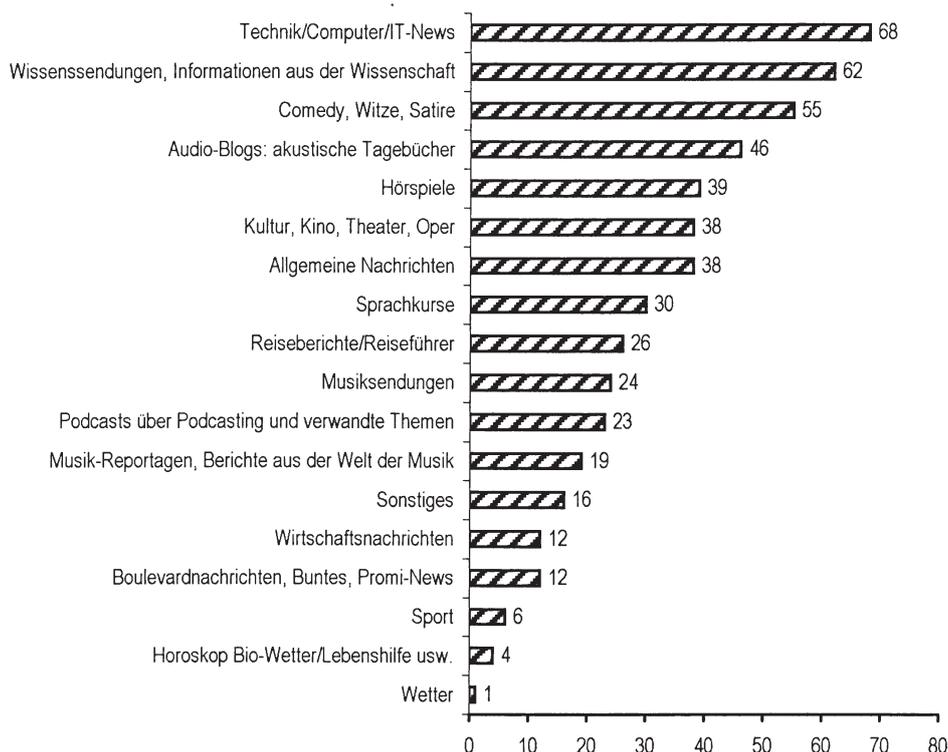
Der qualitative Teil der aktuellen Podcast-Studie beschäftigte sich insbesondere mit den genutzten Inhalten und der durch die Hörer zugesprochenen Kompetenz der klassischen Medien als Anbieter solcher Inhalte.

Bei den für die Nutzer interessanten Inhalten fallen einzelne Unterschiede zwischen den Heavy-Usern und Light-Usern auf. Während die ersten fünf Plätze in der Rangliste der attraktivsten Inhalte bei den Heavy-Usern von Technik (68%), Wissenssendungen (62%), Comedy (55%), Audio-Blogs (46%) und Hörspiele (39%) eingenommen werden (vgl. Abbildung 7), sind dies in der Rangliste der

Unterschiede in der Rangfolge der beliebtesten Inhalte

Abb. 7 Heavy-User: Interesse an Inhalten

Welche Arten, welche Inhalte von Podcasts interessieren Sie?, in %



Quelle: House of Research.

Light-User Wissenssendungen (46%), Technik (43%), Comedy (39%), Hörspiele (38%) und Musiksendungen (29%) (vgl. Abbildung 8). Audio-Blogs interessieren die Light-User also im Gegensatz zu den Heavy-Usern nicht so sehr. Auf der anderen Seite ist beispielsweise das Interesse der Heavy-User für Musiksendungen nicht so hoch wie bei den Light-Usern.

**Kompetenz des
Fernsehens als Pod-
castanbieter**

Zusätzlich wurden die Teilnehmer gefragt, welchem Anbieter sie bei den verschiedenen Inhalten die größte Kompetenz zusprechen. Dabei ist zu erkennen, dass von einem großen Anteil der Heavy-User den Fernsehsendern hohe Kompetenzen im Bereich Nachrichten zugesprochen werden (vgl. Abbildung 9). Allgemeine Nachrichten (44%), Wirtschafts- und Boulevardnachrichten (36% und 29%) nehmen hier die ersten drei Plätze ein.

Im Vergleich dazu schiebt sich bei den Light-Usern nach den allgemeinen Nachrichten (55%) der Sport (40%) an die zweite Stelle. Auch bei Wirtschaftsnachrichten, Boulevardnachrichten und Wetter wird den Fernsehsendern von einem großen Anteil der Light-User eine hohe Kompetenz zugesprochen.

**Radio vor allem
bei Comedy und
Musik kompetent**

Für die Heavy-User liegt eine hohe Kompetenz von Radiosendern vor allem bei den Themen Comedy (46%), Musik-Reportagen und Musiksendungen (45% und 42%), Hörspielen (41%), allgemeinen Nachrichten (35%), Wetter (33%), Kultur (29%) und Wissenssendungen (28%) (vgl. Abbildung 10). Der größte Anteil der Light-User (66%) schreibt

den Radiosendern erwartungsgemäß eine hohe Kompetenz bei Musiksendungen zu. Aber auch bei Hörspielen, Sport, Musik-Reportagen, Comedy, allgemeinen Nachrichten und Wetter werden Radiosender als kompetent empfunden.

Den Verlagen wird durch die Heavy-User hohe Kompetenz vor allem bei Reiseberichten (44%), Boulevardnachrichten (38%), Wirtschaftsnachrichten (36%) und Hörspielen (30%) attestiert. Für die Light-User sind Verlage besonders bei Horoskop und Hörspielen kompetent (jeweils 33%).

Auf die Frage, welche Inhalte konkret in den letzten vier Wochen genutzt wurden, gaben 64 Prozent der Heavy-User an, Podcasts aus den Bereichen Technik/Computer/IT-News gehört oder gesehen zu haben. Wissenssendungen und Informationen aus der Wissenschaft folgen mit 55 Prozent an zweiter Stelle. Wie Abbildung 11 zeigt, wird die Liste der fünf meistgehörten Inhalte durch Audio-Blogs (47%), Comedy-Podcasts (46%) und Allgemeine Nachrichten (34%) vervollständigt.

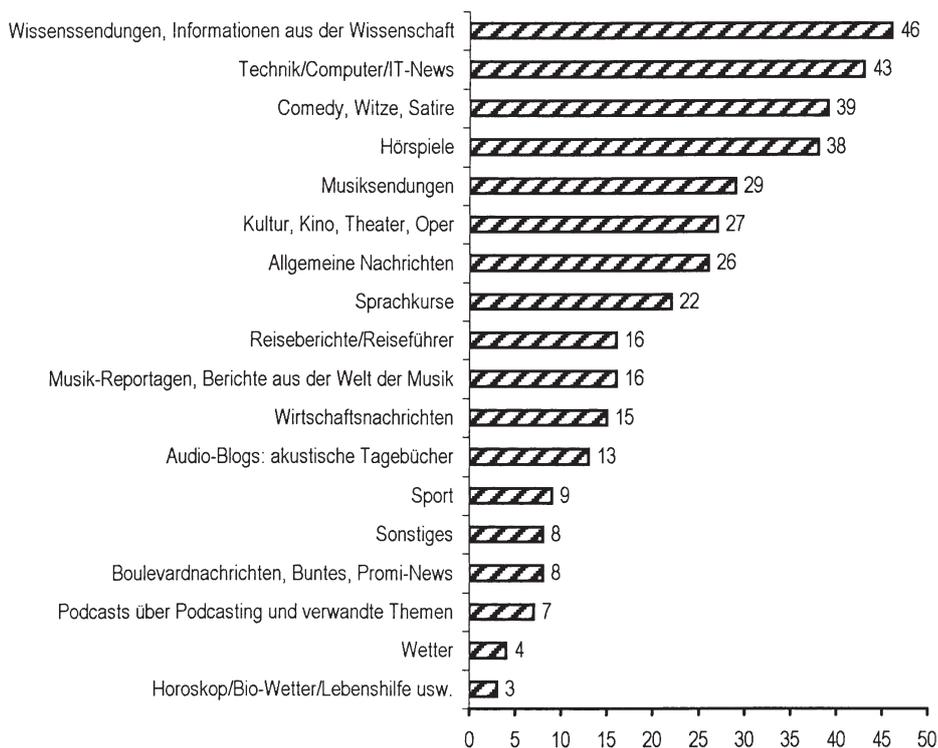
Bei den Light-Usern sind dagegen Audio-Blogs statt Musiksendungen unter den ersten fünf Plätzen vertreten.

Einige Angebote von Radio- und Fernsehsendern erreichten durchschnittlich bis zu 64 Prozent der befragten Podcast-Nutzer innerhalb der letzten vier Wochen. Hierbei ist der Anteil der Heavy-User mit 80 Prozent deutlich größer als der der Light-User mit 41 Prozent. Auf eine differenzierte Betrachtung zwischen Nutzergruppen wird aufgrund der teil-

**Podcasts von Radio
und TV erreichen bis
zu 64% der Nutzer**

Abb. 8 Light-User: Interesse an Inhalten

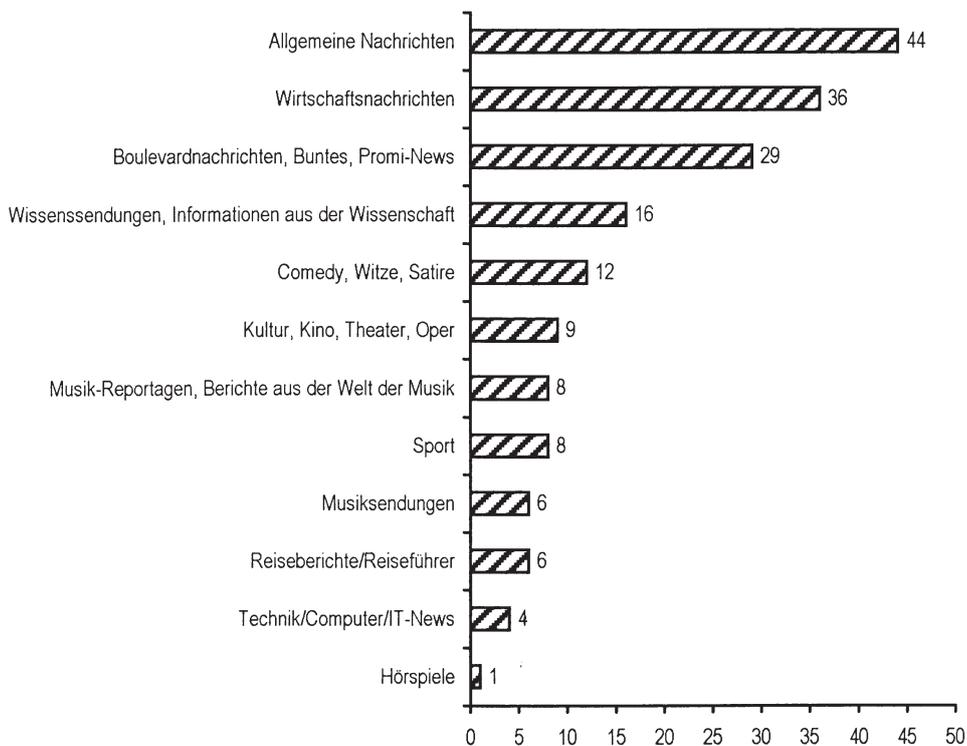
Welche Arten, welche Inhalte von Podcasts interessieren Sie?, in %



Quelle: House of Research.

Abb. 9 Heavy-User: Zugespochene Kompetenzen der Fernsehsender bei Podcasts

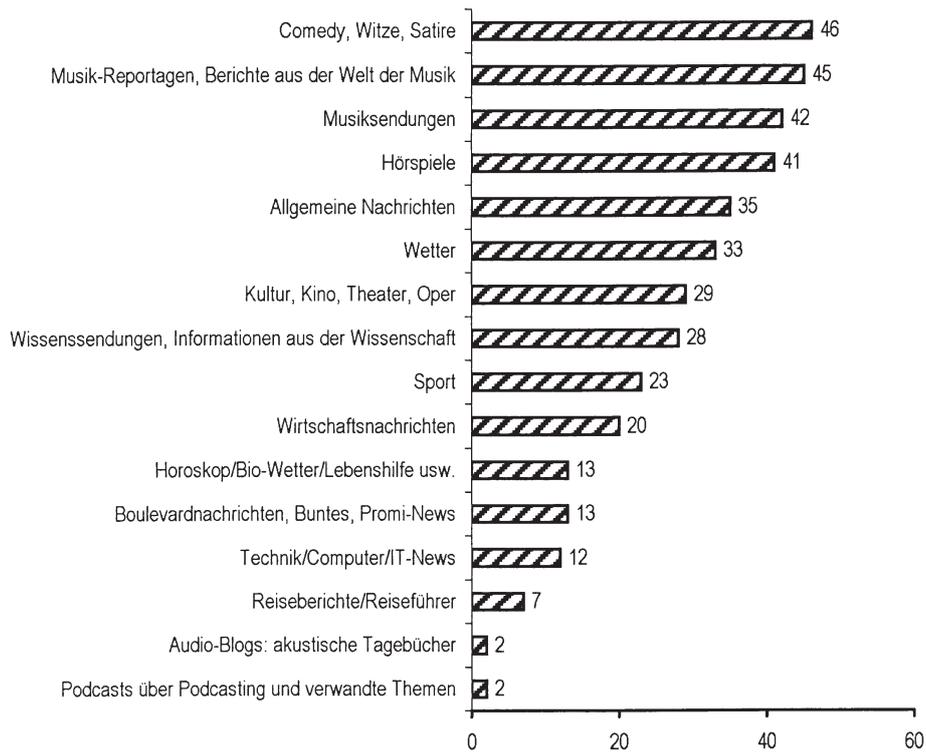
in %



Quelle: House of Research.

Abb. 10 Heavy-User: Zugesprochene Kompetenzen von Radiosendern bei Podcasts

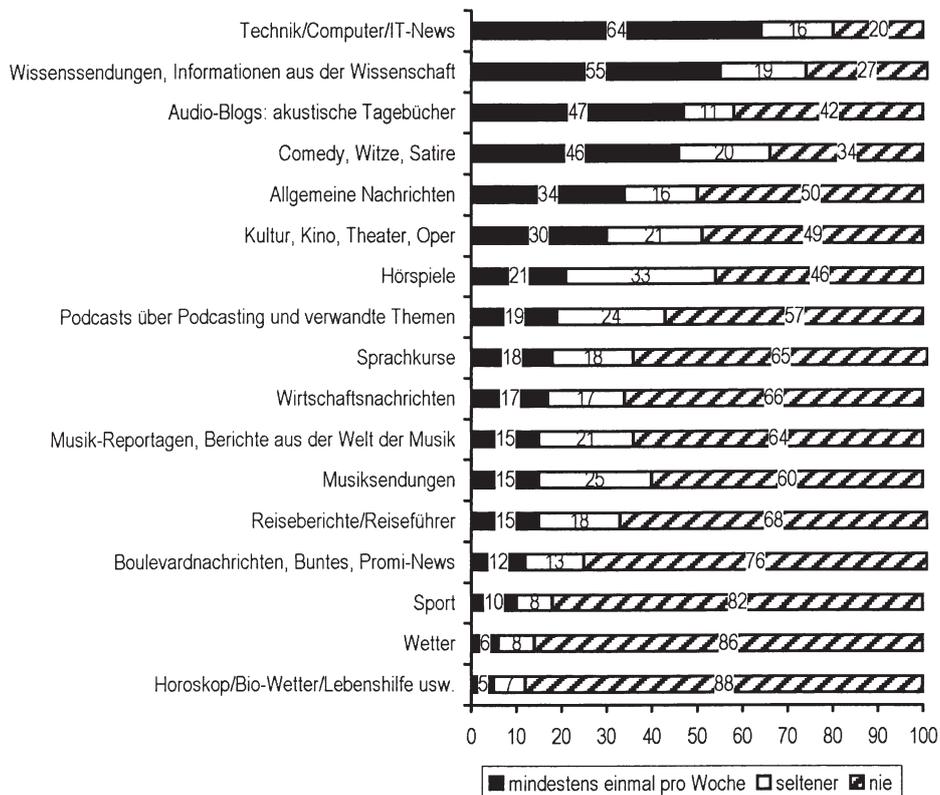
in %



Quelle: House of Research.

Abb. 11 Heavy-User: Genutzte Podcastinhalte der letzten vier Wochen

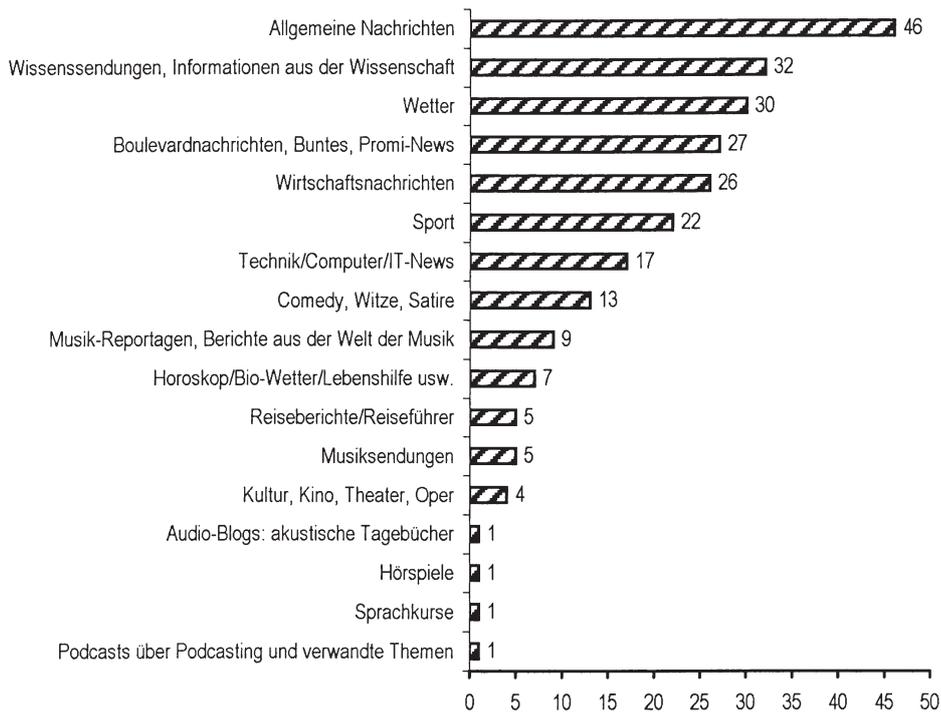
in %



Quelle: House of Research.

Abb. 12 Genutzte Podcastinhalte von Fernsehsendern

Gesamt, in %



Quelle: House of Research.

② Argumente für und gegen Podcasts

in %

Argumente für Podcasts

zur Unterhaltung und Information	34
zeit- und ortsunabhängige Nutzung	22
ich bin mein eigener Programmchef	8
Special-Interest-Themen	8
Interesse am Medium selbst/Neuheit	5
schnell und praktisch	4
sinnvoller Zeitvertreib/zum Nebenbeihören	4
Weiterbildung	3
Interesse an anderen Menschen/Authentizität	3
vielfältig/abwechslungsreich	2
kostenlos	1

Argumente gegen Podcasts

teilweise schlechte Qualität (inhaltlich/technisch)	10
zeitintensiv	7
kompliziertes Handling	3
zu lange Podcasts	3
Angebot zu unübersichtlich	2
Kompetenz und Absicht des Absenders nicht immer erkennbar	2
keine Kapitelführung/häufig keine Übersicht über Inhalt	1
technische Voraussetzungen (Bandbreite/PC-abhängig)	1
hohe Aktualität schwer realisierbar	1
Zweitverwertung teilweise problematisch	1
kostenpflichtige Downloads	1
keine Live-Sendungen möglich	1

Quelle: House of Research.

weise zu geringen Fallzahlen bei den Light-Usern verzichtet.

Von den Podcasts, die von Fernsehsendern verbreitet werden, werden vorrangig Nachrichtenformate, also allgemeine Nachrichten (46%), Boulevardnachrichten (27%) und Wirtschaftsnachrichten (26%), genutzt (vgl. Abbildung 12). Aber auch Podcasts von Wissenssendungen (32%) und Wetterberichten (30%) sehen oder hören sich die Nutzer an.

Fast 60 Prozent der Nutzer geben an, in den letzten vier Wochen Podcasts aus dem Bereich Comedy von Radiosendern genutzt zu haben (vgl. Abbildung 13). Als weitere Inhalte werden hier Kultur (42%), Hörspiele (40%), Wissenssendungen (36%) oder auch allgemeine Nachrichten (34%) genutzt.

Die Vor- und Nachteile der Podcastnutzung

In Form einer offenen Frage wurden die Nutzer um Argumente für oder gegen Podcasts gebeten. Insgesamt wurden weit mehr positive als negative Argumente vorgebracht. Am häufigsten wurde bei den Argumenten für Podcasts genannt, dass sie dem Nutzer Informationen und Unterhaltung bieten (vgl. Tabelle 2). Für Podcasts spricht außerdem, dass sie zeit- und ortsunabhängig genutzt werden können. Genannt werden auch Special-Interest-Themen, die sonst in anderen Medien gar nicht oder nur unzureichend behandelt werden.

Weit mehr positive als negative Aussagen

Aber es gibt auch einige Gründe, die aus Sicht der Podcasthörer das Medium negativ belegen. Immerhin 10 Prozent der Befragten erwähnen die teilwei-

Teils schlechte Qualität der Podcasts bemängelt

Abb. 13 Genutzte Podcastinhalte von Radiosendern

Gesamt, in %



Quelle: House of Research.

se schlechte technische und inhaltliche Qualität der Podcasts. Weitere 7 Prozent der Nutzer halten Podcasts für zu zeitintensiv, 3 Prozent bemängeln das komplizierte Handling bei Download und Speicherung.

Wear-out oder Habitualisierung?

Ein zentraler Aspekt der aktuellen Studie war, nachzuzeichnen, ob sich bei den Nutzern der Stellenwert des Mediums binnen eines halben Jahres verändert hat. Hier sollte geprüft werden, ob Podcasts gut zwei Jahre nach ihrer Einführung einem „Wear-out-Effekt“ unterliegen, also das Medium nach anfänglicher Euphorie an Attraktivität verloren hat, oder ob sich die Nutzung von Podcasts im Gegenteil „habitualisiert“, sich also mehr oder weniger fest im Mediennutzungsalltag etabliert hat. Darüber hinaus wurde nach der perzipierten Nutzungsentwicklung innerhalb der letzten sechs Monate gefragt.

Bei 40 % der Light-User hat Nutzung abgenommen

Im Vergleich der Heavy-User und Light-User fallen sehr unterschiedliche Verläufe auf (vgl. Tabelle 3): Bei 40 Prozent der Light-User hat die Nutzung „etwas“ oder „stark abgenommen“ (24% bzw. 16%), bei weiteren 38 Prozent verharrte sie auf niedrigem Niveau. Demgegenüber kam es bei 53 Prozent der Heavy-User zu einer Zunahme der Nutzung, bei weiteren 35 Prozent blieb die Nutzung auf dem bereits vorher hohen Niveau.

Tendenziell ähnlich, wenngleich, nicht ganz so ausgeprägt, ist das Bild bei der Anzahl der heruntergeladenen Episoden. Zwar liegt der Anteil derjenigen, die im Zeitraum der zweiten Befragung weniger Episoden heruntergeladen haben, bei den Light-Usern mit 34 Prozent über dem Wert der Heavy-User (20%) (vgl. Tabelle 4). In beiden Gruppen überwiegen jedoch die Anteile derjenigen, die

③ Entwicklung der Podcastnutzung

Wie hat sich Ihre Podcastnutzung in den letzten sechs Monaten entwickelt?
in %

	Heavy User	Light User
stark zugenommen	20	5
etwas zugenommen	33	17
etwa gleich	35	38
etwas abgenommen	11	24
stark abgenommen	1	16

Quelle: House of Research.

nach wie vor etwa die gleiche Anzahl an Podcast-Episoden pro Woche heruntergeladen.

Die Befragten, die angaben, ihre Podcastnutzung habe sich in den letzten sechs Monaten etwas bis stark verringert, wurden darüber hinaus nach dem Grund befragt, der dazu führte. 48 Prozent gaben als Hauptgrund Zeitmangel an. Das heißt, es besteht zwar durchaus Interesse, das Medium zu nutzen, die User haben aber einfach zu wenig Zeit, sich intensiv mit dem Medium auseinanderzusetzen. Bei weiteren 13 Prozent hat das Interesse am Medium abgenommen. Die teilweise schlechte Qualität der Angebote war für 9 Prozent ein Grund, Podcasts weniger zu nutzen.

„Inselfrage“ und künftige Nutzung

Die „Inselfrage“ zwingt die Befragten, Vor- und Nachteile zweier Alternativen gegeneinander abzuwägen und sich für jene Alternative zu entscheiden,

Zeitmangel führt häufig zu geringerer Nutzung

Heavy-User würden Podcast vorziehen, Light-User das Radio

④ **Heruntergeladene Podcastepisoden pro Woche**

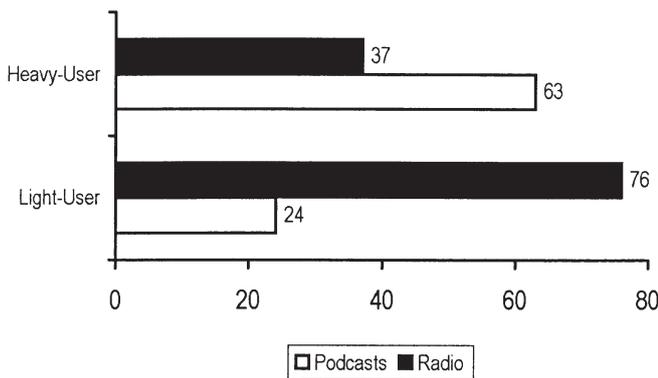
Januar versus Juli 2007
in %

	Light-User	Heavy-User
mehr Episoden heruntergeladen	15	16
gleich viele Episoden heruntergeladen	51	64
weniger Episoden heruntergeladen	34	20

Quelle: House of Research.

Abb. 14 Inselfrage nach Nutzergruppen

"Wenn Sie auf einer einsamen Insel nur Radio oder Podcasts hören könnten: Wofür würden Sie sich entscheiden?", in %



Quelle: House of Research.

die per Saldo den größeren Nutzen verspricht. Wenn sich die Befragten entscheiden müssten, ob sie lieber Radio oder Podcast auf eine einsame Insel mitnehmen würden, dann wäre die Wahl eindeutig: Die Mehrheit der Heavy-User würde Podcast vor Radio wählen (63 zu 37%), die Mehrheit der Light-User würde Radio dem Podcast vorziehen (76 zu 24%) (vgl. Abbildung 14).

Podcasts bei jüngeren vorn

Bei der geschlechtsspezifischen Betrachtung entscheiden sich mehr als die Hälfte der männlichen Befragten für Podcasts. Die weiblichen Teilnehmer teilen sich hier in zwei gleich große Lager. Ein deutlicheres Bild liefern hier die Altersgruppen. Das Radio hat mit zunehmendem Alter der Befragten die Nase vorn. Sind es bei den bis 19-Jährigen noch 33 Prozent, die sich für das Radio entscheiden würden, kommt es bei den ab 40-Jährigen auf 54 Prozent.

Light-User und Heavy-User unterscheiden sich nur wenig, was ihre Erwartungen über ihre künftige Podcastnutzung angeht. Jeweils lediglich etwa 10 Prozent beider Gruppen geben an, Podcasts in Zukunft weniger nutzen zu wollen, rund 40 Prozent gehen hingegen davon aus, dass sie Podcasts in Zukunft stärker nutzen werden.

Heavy-User: Integration von Podcast in den Alltag

Insgesamt kann man bei den hier betrachteten Heavy-Usern durchaus von einer Habitualisierung im Sinne einer Integration von Podcasts in den normalen Mediennutzungsalltag sprechen: Sie beziehen im Vergleich zu den Light-Usern die Episo-

den häufiger per Abonnement, laden mehr herunter und hören oder sehen überdies von diesen prozentual mehr an. Sie akzeptieren deutlich längere Podcasts und nutzen diese häufiger auch mobil, zum Beispiel in Verkehrsmitteln. Entsprechend höher ist bei ihnen auch der Anteil derjenigen, die während der Nutzung noch weiteren Beschäftigungen nachgehen, das heißt, sie nutzen Podcasts als „Nebenbeimedium“ – eine Funktion, die bislang dem Radio vorbehalten zu sein schien. Im Zeitvergleich hat sich bei ihnen die Nutzung eher noch erhöht oder ist auf hohem Niveau stabil. Trotz dieses bereits hohen Niveaus gehen Heavy-User eher noch von einer weiteren Steigerung in Zukunft aus.

Ganz anders stellt sich das Bild bei den Light-Usern dar: Bei ihnen ist die Podcastnutzung im Zeitverlauf überwiegend rückläufig. Sie bemängeln insbesondere den hohen Zeitbedarf oder die teilweise nicht befriedigende inhaltliche Qualität. In dieser Gruppe hat die Nutzung des Mediums Podcast über die beiden Untersuchungszeitpunkte deutlich nachgelassen – hier kann von einem faktischen Wear-out gesprochen werden. Auch wenn die Light-User durchaus noch ein prinzipielles Interesse am Medium haben, werden sie in Zukunft Podcasts wohl eher noch selektiver und in Ergänzung zu anderen Medien nutzen.

Light-User: Selektiverer Umgang mit Podcast

Laut der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie haben insgesamt 8 Prozent der Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland schon einmal Podcasts genutzt. Von diesen tut dies die Hälfte regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche. Gegenüber der vorjährigen Erhebung haben sich diese Werte prozentual zwar erhöht, liegen aber absolut auf noch immer sehr geringem Niveau. (3) Legt man diese Größenverhältnisse zugrunde, dann ist davon auszugehen, dass neben einem kleinen harten Kern von Intensivnutzern eine langsam wachsende Zahl von sehr selektiv vorgehenden Gelegenheitsnutzern entstehen wird, die Podcasts komplementär und mit relativ geringem Zeitbudget neben anderen Medien nutzen werden. Hierdurch relativiert sich auch die oben angesprochene Funktion der Podcasts als neues „Nebenbeimedium“.

Kleiner Kern von Intensivnutzern

Fazit

Die vorliegende, nunmehr dritte Untersuchung zum Thema Podcast hatte das Ziel, die Entwicklung des neuen Mediums Podcast von der Nutzerseite her zu dokumentieren und dabei insbesondere Nutzungsintensitäten und Aneignungsformen verschiedener Nutzergruppen in den Mittelpunkt zu stellen. Die Befragten wurden daher in drei Nutzergruppen unterteilt: die der „Light-User“, die höchstens einmal pro Woche einen Podcast herunterladen und in der zugrunde liegenden Stichprobe mit 25 Prozent der Befragten vertreten sind, die der „Heavy-User“, die mehrmals pro Woche oder gar täglich Podcasts nutzen (46%), sowie die der aktiven Podcast-Produzenten (28%), die häufiger oder zumindest gelegentlich selbst Podcasts produzieren und über die eigene Homepage, iTunes oder andere Portale vertreiben.

Hauptsächlich von Männern genutztes Medium

Die zentralen Ergebnisse der Studie stellen sich zusammengefasst wie folgt dar: Podcast ist (derzeit noch) ein vor allem von Männern genutztes Medium, und deren Dominanz wächst mit dem Grad des Engagements: Liegt der Anteil der Männer unter den Nutzern bei den Light-Usern schon bei zwei Dritteln, steigt er bei den Heavy-Usern auf drei Viertel der Befragten, um unter den aktiven Podcast-Produzenten einen Wert von 82 Prozent zu erreichen.

Light-User nutzen seltener Abos

Bei Heavy-Usern ist die eindeutig bevorzugte Bezugsart von Podcasts das (automatisierte) Abonnement, während die Mehrheit der Light-User Abonnements nur gelegentlich oder noch seltener nutzt und stattdessen die Podcasts einzeln herunterlädt. Heavy-User laden außerdem nicht nur mehr „Episoden“ herunter, sondern sie hören sie anteilig auch öfter wirklich an: Der Durchschnittswert liegt hier bei 79 Prozent tatsächlich gehörter Podcasts gegenüber 69 Prozent bei den Light-Usern. Die tägliche Nutzungsdauer von Podcasts erreicht bei den Heavy-Usern etwa 56 Minuten, bei den Light-Usern sind es lediglich 10 Minuten.

„Wear-out“ bei Light-Usern feststellbar

Bezüglich der Entwicklung der Podcastnutzung im Zeitverlauf ist bei den Light-Usern ein „Wear-out-Effekt“ festzustellen. Heavy-User nutzen dagegen Podcasts quantitativ noch stärker als zuvor. In der Selbsteinschätzung der Podcastnutzung im zurückliegenden halben Jahr sieht die Mehrzahl der Heavy-User eine Zunahme ihrer Podcastnutzung, während nur 12 Prozent eine starke Abnahme konstatieren. Bei den Light-Usern überwiegt hingegen mit 40 Prozent die Abnahme gegenüber lediglich 22 Prozent, die Podcasts heute mehr nutzen. Auch hinsichtlich der akzeptierten Länge von Podcasts unterscheiden sich diese beiden Nutzergruppen signifikant: Durchschnittlich akzeptieren Heavy-User Podcasts mit einer um etwa 50 Prozent höheren Dauer als Light-User.

Habitualisierung bei den Heavy-Usern

Die Podcastnutzung ist bei den Heavy-Usern im Sinne der Einbindung in das Alltagsleben stärker habitualisiert: Sie nutzen Podcasts überwiegend zeitgleich mit anderen Beschäftigungen als Nebenbei-Medium, vergleichbar der Radionutzung. Demgegenüber hört die Mehrheit der Light-User den heruntergeladenen Podcasts im Sinne einer exklusiven Tätigkeit konzentriert zu. Podcasts werden überwiegend zu Hause gehört, die aushäusige Nutzung (öffentliche Verkehrsmittel, Auto, Arbeitsstelle u. a.) spielt eine geringere Rolle – besonders für die Light-User.

Breite inhaltliche Interessen

Heavy-User haben breitere inhaltliche Präferenzen, sie nennen knapp anderthalb mal so viele Interessensbereiche wie die Light-User. Bezüglich der einzelnen Inhalte wird den klassischen Medien, Internet-Diensteanbietern, Bildungsinstitutionen und privaten Podcastern als Absender bzw. Produzenten von Podcasts unterschiedliche Kompetenz zugeschrieben: Die Kernkompetenz des Mediums Fernsehen liegt klar bei den Nachrichten: 44 Prozent der Heavy-User und sogar 55 Prozent der Light-

User trauen diesem Medium die größte Kompetenz bei allgemeinen Nachrichten zu. Auch die Wirtschafts- und Boulevardnachrichten von diesem Medium kommen auf gute Platzierungen.

Podcasts von Radiosendern überzeugen vor allem bei Musikreportagen, Musiksendungen, Hörspielen, kulturellen Themen (Kultur, Kino, Theater, Oper), und Unterhaltungsinhalten (Comedy, Witzen und Satire).

Verlage erhalten Kompetenzzuschreibungen vor allem bei Reiseberichten, Wirtschafts- und Boulevardnachrichten und auch Hörspielen.

Radio- und Fernsehsender sind als Lieferanten von Podcasts besonders bei Intensivnutzern beliebt: Vier Fünftel der Heavy-User haben von deren Internetpräsenzen in den vergangenen vier Wochen Podcasts heruntergeladen. Beim Fernsehen stehen besonders Nachrichtenformate im Vordergrund, bei Radiosendern ist eine breitere Palette von Inhalten nachgefragt, von Comedy über Musiksendungen bis zu Kulturberichten.

Insgesamt kann auf der Basis nunmehr dreier Untersuchungen zum Thema Angebot und Nutzung von Podcasts festgestellt werden, dass das (Teil-)Medium sich konsolidiert, professionalisiert und diversifiziert hat. Neben die früher dominierenden privaten Angebote ist eine große Bandbreite professioneller und kommerzieller Angebote getreten, die auch ihre Nutzerschaft gefunden haben.

Die Prognosen der frühen Untersuchungen finden sich durch die aktuelle Podcast-Studie, aber auch durch repräsentativ angelegte Untersuchungen wie die ARD/ZDF-Online-Studie bestätigt: Wenn Podcasts auch im Vergleich zu klassischen Medien deutlich geringere Reichweiten und Nutzungszahlen haben, so ist die Nische, in dem sich das Medium eingerichtet hat, relativ geräumig: 3,1 Millionen zumindest sporadische und 1,3 Millionen regelmäßige Podcast-Nutzer und ein Zuwachs von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr lassen erwarten, dass sich das junge Medium Podcast als dauerhafte Erscheinung im Medienbereich etabliert und noch wachsende Nutzerschaften aufweisen wird.

Podcastangebote von Hörfunk- und Fernsehsendern genießen eine hohe Akzeptanz – und dies gerade bei Zielgruppen, die sich tendenziell von klassischen Medien und tradierten Nutzungsmustern entfernen. Die Hörfunk- und Fernsehsender haben – zu Recht und mit gutem Erfolg – die Chance ergriffen, diese Zielgruppen auf neuen Vertriebskanälen anzusprechen und in Teilen auch wieder zu binden.

Anmerkungen:

- 1) Gscheidle, Christoph/Martin Fisch: Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 396.
- 2) Vgl. ebd., S. 397.
- 3) Vgl. ebd., S. 397 f.

Podcast hat sich konsolidiert, professionalisiert und diversifiziert

Podcast expandiert, bleibt aber eine Nische

Chancen für Radio und TV als Podcastanbieter

