

Ergebnisse der ARD-Podcaststudie mit einem Ausblick auf das Jahr 2023

Podcastnutzung 2021

Von Victoria Winkler*, Anja Schmidtke**, Silke König***

Die rasante Entwicklung einer Zielgruppe birgt neue Potenziale für die digitale Audioreichweite. Auf dem digitalen Audiomarkt stellt die wachsende Nutzerschaft von Podcastangeboten eine relevante Gruppe dar. Stand Dezember 2021 nutzt etwas mehr als ein Viertel (27 %) der deutschen Bevölkerung gelegentlich Podcasts und zählt somit zu den Podcasthörerinnen und -hörern. (1) Hochgerechnet anhand der Bevölkerungsstruktur aus der Markt-Media-Studie „best for planning“ (b4p) der Gesellschaft für integrierte Konsumforschung (GIK) (2) entspricht dies einer Zahl von 19 Millionen Personen in Deutschland, die dieser Zielgruppe angehören.

Neben dem wachsenden Marktangebot professionalisiert sich der Markt zunehmend. Aufgrund des stetigen Wachstums an Podcasts und deren Hörerschaft ist es umso wichtiger zu ergründen, welche Formate als relevant erachtet werden. Zur Podcastnutzung wurden bereits etliche Studien veröffentlicht (3). Doch schon die Zahl der Hörenden variiert zum Teil sehr stark zwischen den Studien, was mit den unterschiedlichen Studiendesigns zusammenhängt.

ARD-Podcaststudie 2021 als Basis für strategische Zielgruppenansprache

Die ARD-Podcaststudie 2021 wurde innerhalb der Medienforscher der öffentlich-rechtlichen Sender unter eigenen Qualitätsstandards umgesetzt, um tiefergehende Fragen zur Podcast-Nutzerschaft zu validieren und als Basis für strategische Anforderungen in diesem digitalen Audiobereich zu nutzen.

In zwei Befragungswellen der onlinebasierten Studie wurde, mit Hilfe einer breit gefächerten Themen- und Interessenabfrage, ein klares Profil dieser Zielgruppe herausgefiltert.

Ergebnisse aus der ARD-Podcaststudie 2021

Wer sind die Podcasthörerinnen und -hörer? Welche Unterschiede gibt es im Nutzungsverhalten? Was sind die beliebtesten Genres und Themen? Welche Plattformen dominieren den Markt, welcher Anbieter gewinnt an Relevanz?

Diese und viele weitere Fragen konnten beantwortet werden – erhoben durch zwei bundesweite Befragungswellen (Juli und November/Dezember). Mit mehr als 10 000 Befragten bezieht sich die Studie auf deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutsch-

land mit Internetanschluss. Die Befragten wurden im Sommer und Herbst 2021 via Onlinebefragung erreicht. Im Folgenden wird auf die Nutzerschaft, die Nutzung, Themen- und Plattformspezifika eingegangen.

Kurz und knapp

- Laut der ARD-Podcaststudie 2021 hört mehr als ein Viertel (27 %) der deutschen Bevölkerung gelegentlich Podcasts.
- Mehr als die Hälfte der Podcastnutzenden sind jünger als 40 Jahre.
- 59 Prozent hören bis zu 2 Stunden pro Woche Podcasts, Intensivnutzende (21 %) sogar mehr als drei Stunden.
- Die Primetime liegt zwischen 16 und 22 Uhr. Werktags gibt es einen zusätzlichen Peak zwischen 18 und 22 Uhr.
- Comedy/Satire sowie Politik und Nachrichten sind die drei beliebtesten Genres, gefolgt von True Crime.

Die im weiteren Verlauf genannten Zahlen beziehen sich auf die 2. Befragungswelle im Winter 2021. Handelt es sich um Zahlen aus der 1. Befragungswelle, so wird die Entwicklung zwischen den Befragungswellen explizit angesprochen.

Bereits 27 Prozent der über 14-Jährigen hören mindestens gelegentlich Podcasts – Tendenz weiterhin steigend (vgl. Abbildung 1). Das Potenzial ist dabei noch groß: 47 Prozent der Befragten geben an, Podcasts schon einmal genutzt zu haben, das entspricht fast der Hälfte der über 14-Jährigen in Deutschland. Gleichzeitig nimmt die Anzahl der Personen, die angeben keine Podcasts zu kennen, über alle Zielgruppen hinweg ab.

Der höchste Nutzungsanteil liegt bei den unter 40-Jährigen, 38 Prozent der 30- bis 39-Jährigen hören Podcasts, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 45 Prozent. Mit zunehmendem Alter sinkt der Podcast-Höreranteil stetig. Die Geschlechterverteilung ist beinahe ausgeglichen: 51 Prozent der Podcasthörerinnen sind männlich.

Die Nutzung von Podcastangeboten ist vor allem in urbanen Gebieten und in besser gebildeten Gruppen verbreitet. Podcasts sind vor allem in den Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen beliebt. Vergleichsweise wenig Podcastnutzung findet im Osten der Republik statt, wo dafür häufiger Radio gehört wird. Allgemein wohnen Podcasthörerinnen und -hörer überdurchschnittlich häufig in urbanen Ballungszentren. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung finden sich

Fast jeder Zweite hat schon einmal einen Podcast gehört, rund 30 % hören sie mindestens gelegentlich

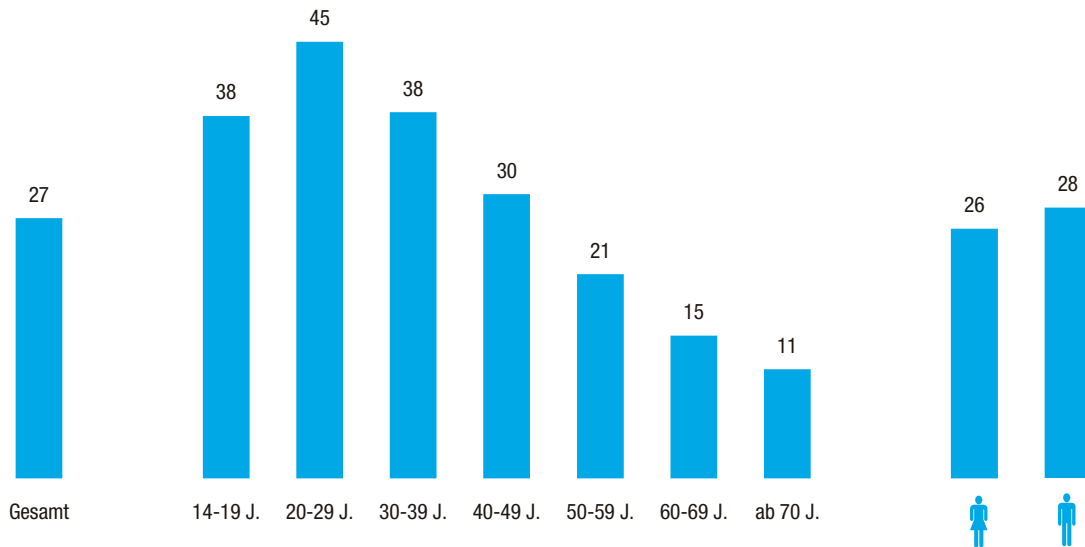
Podcasts besonders beliebt in Ballungsgebieten

* SWR Medienforschung und Analytics.

** rbb Qualitätsmanagement und Medienforschung

*** WDR Strategie und Medienforschung

Abbildung 1
Podcastnutzer und -potenziale in Deutschland 2021
zumindest selten genutzt, in %



Basis: Befragte, die zumindest selten Audio-Podcasts hören und mind. einen Audio-Podcast nennen können, den sie hören (n=5 377).

Quelle: ARD-Podcaststudie 2021, 2. Welle.

unter den Podcasthörerinnen merklich häufiger formal höher gebildete Personen. Sie weisen eine ähnliche Bildungsstruktur wie Radiohörerinnen auf. Der Anteil der Berufstätigen und der Studierenden liegt höher als in der Gesamtbevölkerung, der Anteil der Rentnerinnen und Rentner ist niedriger. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weisen Podcasthörerinnen und -hörer eine durchgängig höhere Mediennutzung auf. Besonders Hörbücher und Hörspiele werden überdurchschnittlich genutzt. Im Hinblick auf die lineare Radionutzung ist eine deutliche Überschneidung sichtbar. 89 Prozent der Podcastnutzerinnen und -nutzer geben an, mindestens selten Radio zu hören. Die Hälfte dieser Hörerschaft präferiert ARD-Sender.

Mehrheit hört mindestens wöchentlich bis zu zwei Stunden Podcasts

Bei der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung zeigt sich, dass 56 Prozent Podcasts mindestens einmal pro Woche nutzen, bei den Intensivnutzenden hört etwa jede und jeder Zweite täglich Podcasts. Die Nutzungsfrequenz ist im Wellenvergleich etwas zurückgegangen (Juli 2021: 61 %). Etwa 60 Prozent nutzen bis zu zwei Stunden pro Woche Podcasts. Aktuell zählt jeder Fünfte zu den Intensivnutzenden. Die meisten Intensivnutzerinnen und -nutzer finden sich in der Altersgruppe der 20- bis 49-Jährigen – hier hört jeder Vierte mindestens 3 Stunden pro Woche Podcasts. Der Anstieg der Podcastnutzenden insgesamt geht einher mit einer leicht geringeren Anzahl regelmäßig gehörter Podcasts. 49 Prozent hören ein bis zwei Podcast-Reihen, 33 Prozent drei bis fünf Reihen regelmäßig. Im Juli 2021 waren es 43 bzw. 34 Prozent. Dass die Podcastnutzung steigt, zeigt der Vergleich zum Vorjahr. Knapp ein Drittel sind inner-

halb des letzten Jahres zu Podcasthörerinnen geworden. Drei Fünftel der Podcastnutzerinnen und -nutzer geben an, in den letzten 12 Monaten mehr Podcasts gehört zu haben, bei den Älteren (über 50 Jahre) ist das immerhin jeder Zweite – wahrscheinlich ein Effekt der coronageprägten Zeit (vgl. Abbildung 2).

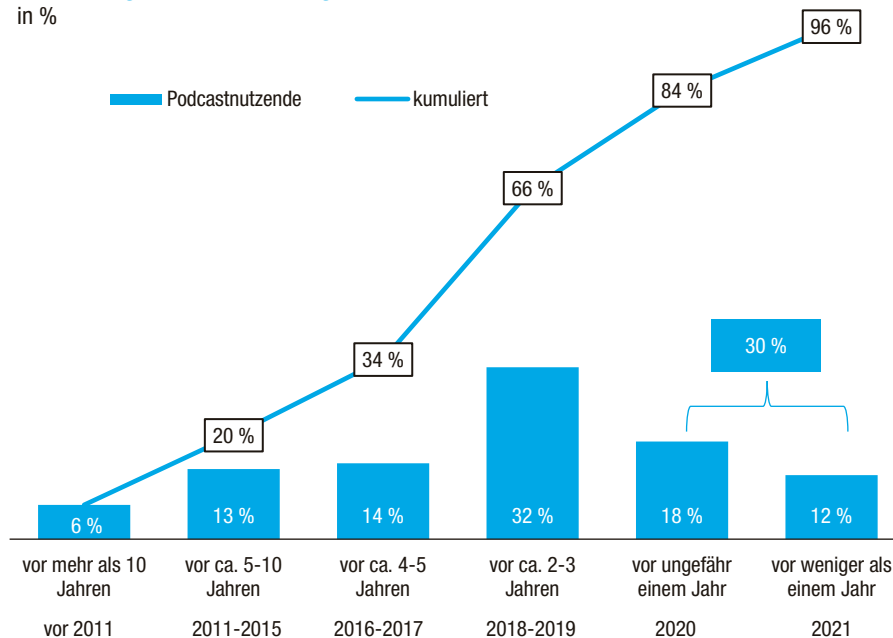
Podcasts werden an allen Wochentagen gleichermaßen gehört. Der Großteil der Hörerinnen und -hörer hat keine festen Routinen. 64 Prozent geben an, immer an unterschiedlichen Tagen Podcasts zu hören. 20- bis 29-Jährige hören Podcasts etwas häufiger unter der Woche (Montag bis Freitag) als am Wochenende. Ältere Hörer sind unter der Woche am wenigsten festgelegt. Im Tagesverlauf gibt es eine Primetime zwischen 16.00 und 22.00 Uhr. An Werktagen (Montag bis Freitag) beginnt die Nutzung bereits morgens und steigt massiv in den Abendstunden zwischen 18.00 und 22.00 Uhr.

Podcast-Primetime zwischen 16.00 und 22.00 Uhr

Gefragt nach der Nutzungssituation, in der Podcasts gehört werden, ergeben sich folgende Top 3: Die häufigste Nutzungssituation ist in Ruhe zu Hause (52 Prozent), es folgen das Podcasthören bei der Hausarbeit (34 %) und unterwegs im Auto mit 31 Prozent. Intensivhörerinnen nutzen jede Gelegenheit verstärkt, insbesondere unterwegs. 17 Prozent hören ausschließlich in Ruhe zu Hause. Je älter die Nutzerinnen und Nutzer sind, desto konzentrierter ist das Zuhören ohne Nebentätigkeiten. Bei den über 50-Jährigen ist der Exklusivanteil der Hörerinnen und Hörer in Ruhe zu Hause mit Abstand am höchsten. Während Männer häufiger als Frauen im Auto, beim Sport

Häufigste Nutzungssituationen sind in Ruhe zu Hause, bei der Hausarbeit und unterwegs im Auto

Abbildung 2
Entwicklung der Podcastnutzung
in %



Basis: 19,062 Mio. aktive Podcasthörer in Deutschland, W2: n=5 377, Quelle Hochrechnung und Gewichtung: b4p 2020 III.

Quelle: ARD-Podcaststudie 2021, 2. Welle.

und auf der Arbeit/in der Universität hören, nutzen Frauen Podcasts besonders gern als Begleiter bei der Hausarbeit oder zum Einschlafen.

Wissen erlangen, Horizont erweitern und Entspannung sind Hauptgründe für das Podcasthören

Nach den Gründen für die Podcastnutzung gefragt, werden von der Hälfte der Hörerinnen und Hörer die Wünsche danach Wissen zu erlangen, seinen Horizont zu erweitern (43 %) und Entspannung (41 %) genannt. Auch hier zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede: Frauen hören häufiger als Männer um sich zu entspannen, weil sie nebenbei anderes tun können sowie zum Zeitvertreib. Männer geben etwas häufiger an Podcast zu hören, um ihren Horizont zu erweitern und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen zu erhalten (vgl. Abbildung 3).

Wichtigste Plattformen: Spotify, YouTube und ARD-Audiothek

Bei der Frage, welche Geräte und Plattformen die größte Rolle beim Podcasthören spielen, zeigt sich, dass Podcasts in erster Linie mit dem Smartphone (76 %) gehört werden. Mit großem Abstand an zweiter Stelle folgen PC/Laptop (27 %) und das Tablet (20 %). Das Smartphone ist in allen Altersgruppen das meistgenutzte Gerät für Podcasts – bei Hörerinnen und Hörern unter 50 Jahren mit über 80 Prozent fast ausschließlich. Bei den Plattformen ist Spotify mit 38 Prozent ganz klar die meistgenutzte Plattform für Podcasts (vgl. Abbildung 4). YouTube ist ein unterschätzter Zweitanbieter mit 13 Prozent: Die einzige Plattform, die ansatzweise mit dem Marktführer Spotify konkurrieren kann. Eine geringere Rolle spielen Apple Podcasts, die ARD-Audiothek, Amazon Mu-

sic, Websites/Apps von (Radio-)Sendern und Audible. YouTube ist in allen Altersgruppen eine gefragte Podcastplattform. Ein Alterseffekt kann bei den Jüngeren unter 30 Jahre konstatiert werden, bei denen Spotify (mit etwa 70 %) der absolute Spitzenreiter ist. Ältere greifen neben YouTube gern auf die ARD-Audiothek zurück, Spotify spielt hier keine große Rolle. Bei der Betrachtung dieser Plattformen ist ein wichtiger Aspekt jedoch nicht zu unterschätzen: Die Vermischung verschiedener Nutzungsformen. Spotify bietet neben Podcasts vor allen Dingen ein großes Musikangebot, während die Videoplattform YouTube den konsumierten Inhalt auch visuell darstellt.

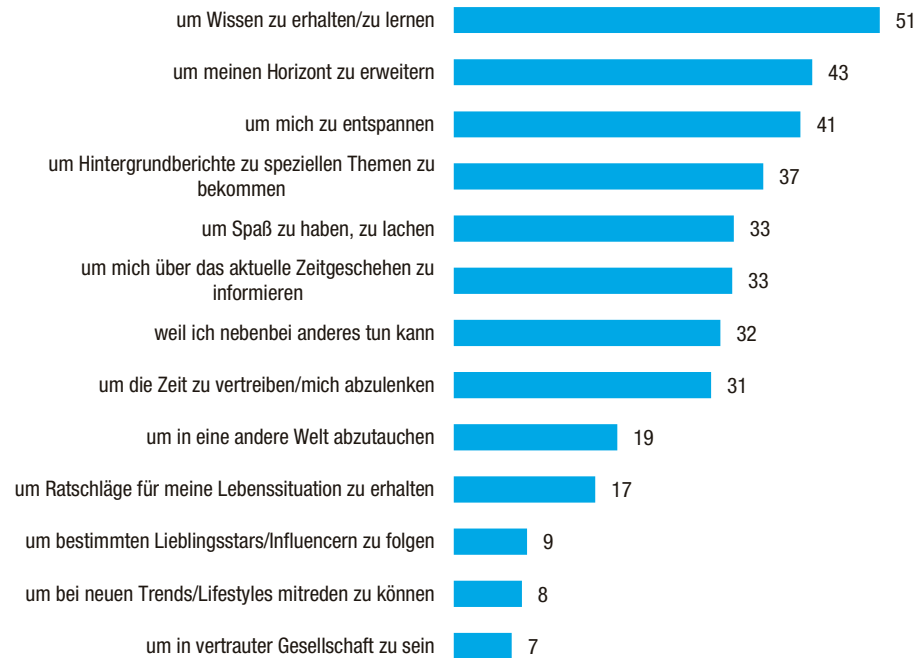
Bei der Frage, wie Podcastnutzende auf neue Podcasts aufmerksam werden, zeigt sich, dass unter 30-Jährige größtenteils auf Social Media setzen, ältere Hörerinnen und Hörer auf Empfehlungen anderer Medien. Sie nutzen jedoch im Unterschied zu Jüngeren häufig Ergebnisse von Suchmaschinen. Unter 50-Jährige folgen auch Vorschlägen ihrer Podcast-App. Persönliche Empfehlungen sind für Jung und Alt von Bedeutung (vgl. Tabelle 1).

Bei der Frage nach dem beliebtesten Podcastformat, werden ein lockeres Gespräch zwischen zwei Personen („Laber-Podcasts“), Dokumentationen, Reportagen und Features sowie Nachrichten und Talk/Interview genannt. Besonders bei den unter 30-Jährigen sind Podcasts in Form eines lockeren Gesprächs zwischen zwei Personen beliebt (jeweils über 60 %

Word of Mouth relevant für Podcastauswahl

Beliebteste Genres: Comedy/Satire, Politik, Nachrichten, True Crime und Wissenschaft

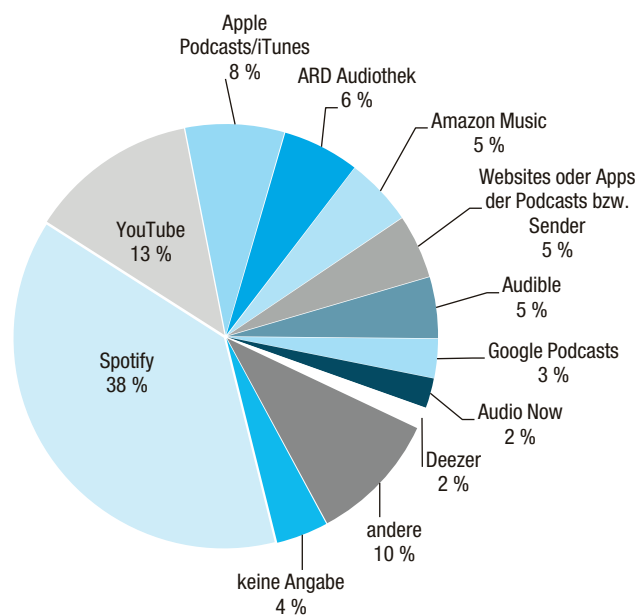
Abbildung 3
Podcast-Nutzungsmotive
in %



Basis: aktive Podcasthörer*innen in Deutschland, W2: n=5 377 (Mehrfachnennungen).

Quelle: ARD-Podcaststudie 2021, 2. Welle.

Abbildung 4
Meistgenutzte Plattformen für Podcasts



Basis: aktive Podcasthörer*innen in Deutschland, W2: n=5 377.

Quelle: ARD-Podcaststudie 2021, 2. Welle.

Tabelle 1
Top 5 Touchpoints Podcast
in %

	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
über Social Media	53	50	36	21
Empfehlungen	35	44	39	35
Vorschläge aus Podcast-App oder -Website	28	30	29	23
Werbung in anderen Medien	15	14	20	30
Suchmaschinen	12	16	21	26

Basis: aktive Podcasthörer*innen in Deutschland, W2: n=5 377.

Quelle: ARD Podcaststudie 2021, 2. Welle

mindestens gelegentliche Nutzung). Bei den 30- bis 49-Jährigen sind daneben auch Dokumentationen und Talk/Interviewformate beliebt. Ältere (über 50 Jahre) hören in erster Linie Dokumentationen, Nachrichten und Talk/Interviewformate.

Podcasts aus den Genres Comedy/Satire, Politik, Nachrichten, True Crime und Wissenschaft sind am beliebtesten. Gemischtes Hack, Das Coronavirus-Update von NDR Info sowie Fest & Flauschig waren die meistgenutzten Podcasts im Winter 2021. Frauen hören am liebsten Podcasts aus den Bereichen True Crime und Gesundheit, Männer zu den Themen Politik, Nachrichten und Wirtschaft. Comedy ist gleichermaßen gefragt. Bei den älteren Podcasthörer*innen liegen Politik und Nachrichtenthemen vorne, bei den unter 50-Jährigen spielen neben den genannten Top Genres die Themen Freizeit/Hobby und Gesundheit (unter 30-Jährige) sowie Wissenschaft und Forschung (30-bis 49-Jährige) eine Rolle.

Werbung in Podcasts wird von der Mehrheit wahrgenommen

70 Prozent der Hörerinnen und Hörer haben Werbung oder Sponsoring in Podcasts schon einmal wahrgenommen. Dabei sind Sponsorings („Dieser Podcast wird unterstützt von...“), von den Machern gesprochene Werbung und Werbung zu Beginn des Podcast die drei am häufigsten gehörten Werbeformen.

Fazit

Trotz großem Angebot weiterhin offene Potenziale im Podcastmarkt

Die Zahl der Podcasthörer*innen und Hörer hat sich im Jahr 2021 in weniger als einem halben Jahr um 4 Prozentpunkte erhöht. Allein die letzten 12 Monate vor Befragungsbeginn bestätigen, dass der Podcastmarkt weiterhin rasant wächst. Nicht nur die Fülle der Angebote wird stetig umfangreicher, auch die Nutzenden entdecken das Medium immer mehr für sich. Entspannung und Wissen stehen als Nutzungsmotive ganz klar im Vordergrund, dabei spielt es keine Rolle, ob man zu Hause oder unterwegs ist. Podcasts sind immer eine Option. Auch wenn das Angebot bereits groß ist, so bleiben zum einen immer noch Potenziale für weitere Angebote, wie auch weiterhin ein Wachstum der regelmäßigen Podcast-Hörer*innen zu erwarten ist.

37 Prozent geben an, dass sie an Wissen und Bildung interessiert sind, jedoch nur 25 Prozent sagen gleichermaßen, dass sie Podcasts aus diesem Genre nutzen. Gibt es hier eine Angebotslücke? Auch das Genre „Dokumentation und Reportage“ lässt vermuten, hier könnte es noch mehr geben: Während 31 Prozent daran interessiert sind, geben nur 19 Prozent an, Podcasts aus diesem Genre tatsächlich zu hören. Können diese Lücken in einem so schnell wachsenden Markt wie dem Podcastmarkt kurzfristig geschlossen werden? Diese und weitere Fragen stellen sich die Medienforschungkolleginnen und -kollegen aus den Landesrundfunkanstalten bereits jetzt.

Im Frühjahr 2023 wird die Basisstudie zur Podcastnutzung fortgesetzt. Eine Forschungsgruppe geht den Fragen nach Nutzungskontexten in der Podcastwelt auch in Zukunft nach. Steigt die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer weiter an? Wie entwickelt sich die Struktur der Podcasthörer*innen? Können Veränderungen im Vergleich zum Jahr 2021 ausgemacht werden? Gibt es neue Entwicklungen im Bereich des Nutzungsverhaltens oder (neue) Player, die dem Spitzenreiter Spotify Konkurrenz machen könnten? Wie entwickelt sich die ARD-Audiothek und welche Rolle spielt sie auf dem Podcastmarkt? Bleiben Comedy und Wissen die gefragtesten Genres?

All dies sind Fragen, die zukünftig weiterverfolgt werden und eine Grundlage für die strategische Ausrichtung auf dem Podcastmarkt bilden.

Anmerkungen:

- 1) Hören zumindest selten Podcasts und können mindestens einen Podcast nennen, den sie zumindest gelegentlich hören.
- 2) 70,635 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=19 925), Quelle Bevölkerungsstruktur: b4p 2020 III (GIK).
- 3) Vgl. exemplarisch: ARD/ ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/> oder Online Audio Monitor, <https://www.online-audio-monitor.de/> (abgerufen am 10.12.2022).

Diskrepanz zwischen bekundetem Interesse und tatsächlicher Nutzung bestimmter Genres lässt Angebotslücke vermuten

Forschung zu Nutzungskontexten wird 2023 fortgeführt