



SPOT ON **PODCAST**

HÖRER & NUTZUNG IN DEUTSCHLAND 2017/18

PODCAST

AUDIO **KOMPLEMENTÄRE-AUDIONUTZUNG**
PREMIUM **Digitalisierung**
Zielgruppen
CHANCEN **Nutzungssituation**
ZUGÄNGLICH **WERBEAKZEPTANZ** **Advertising**
barrierefrei **APP** **Vielfalt**
ANGEBOTE **Hörer**

STUDIEN- STECKBRIEF



STUDIEN- TEILNEHMER

3.000 Personen ab 14 Jahre

Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung*, Unterteilung in „Podcast Hörer“ und „Podcast Nicht-Hörer“

- zusätzlicher „Boost“ auf Hörer mit 1.100 Probanden



BEFRAGUNGSDAUER

20 Minuten



Zeitraum

Juni – Juli 2017



DER PODCAST- MARKT

PODCAST-NUTZUNG POTENTIAL

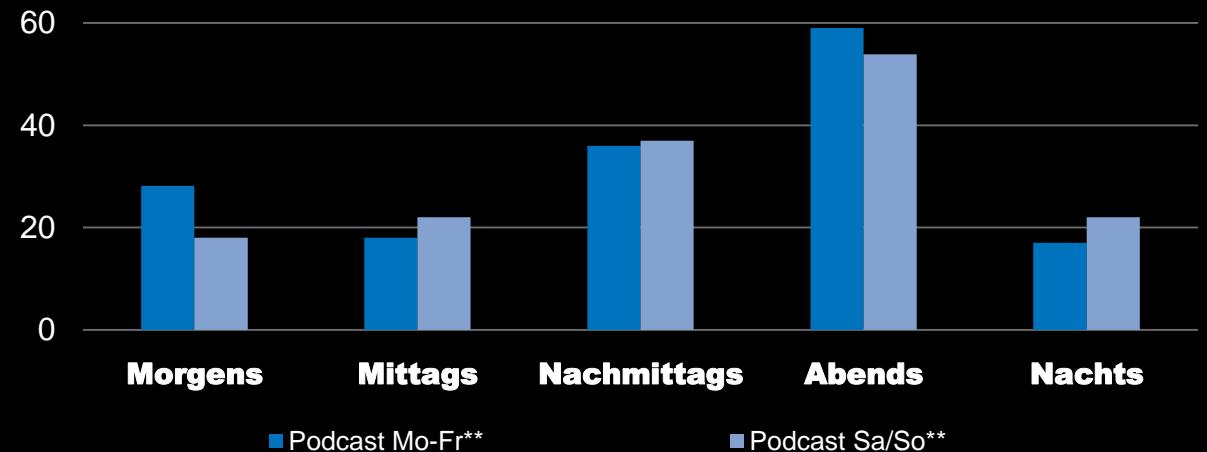
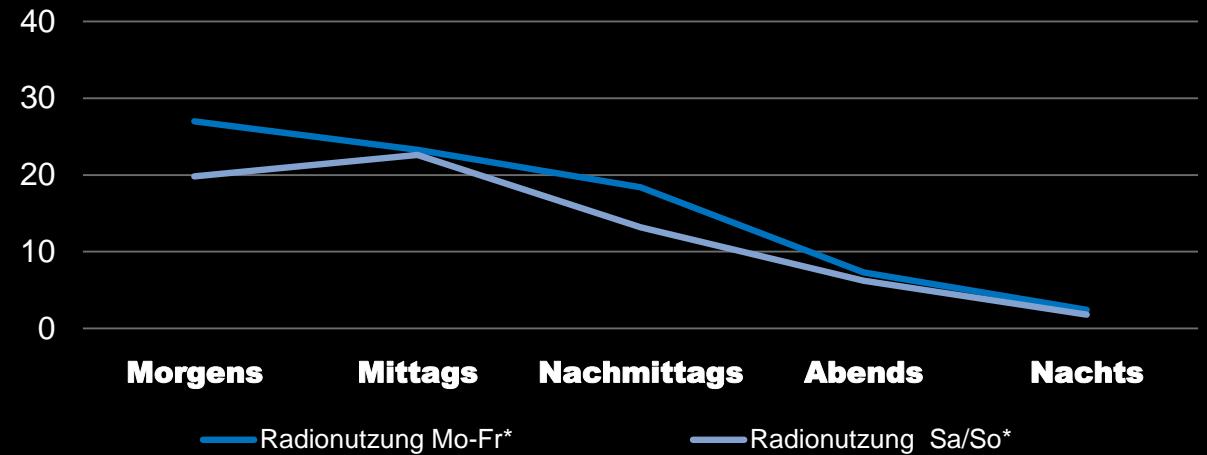


*F6 Wissen Sie was ein Podcast ist? | Ja / Nein | Häufigkeiten in Prozent | **F9 Haben Sie in den letzten 12 Monaten Podcasts gehört, egal in welcher Form? | Ja / Nein | Häufigkeiten in Prozent | ***F10 Wie häufig hören Sie normalerweise Podcasts? | Einfachauswahl 6er-Skala (1) seltener bis (6) täglich | Top 3 Häufigkeiten in Prozent | n = 3009

PODCAST-HÖRER NUTZEN...



Komplementäre
Audio-Nutzung



*Quelle: Tagesreichweite in %; ma 2017 Radio II **F26 Zu welchen Tageszeiten hören Sie normalerweise Podcasts? | Mehrfachauswahl, Multimatrix | Häufigkeiten in Prozent | Hörer: n = 1170

PODCAST-HÖRER ADRESSIEREN ...



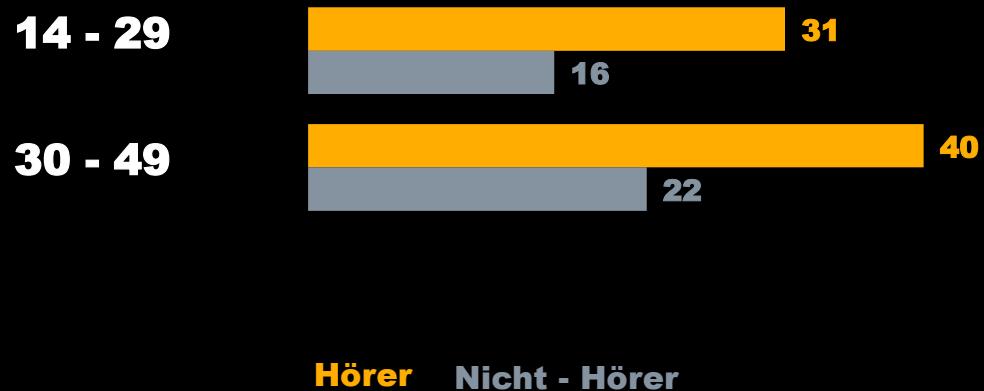
Komplementäre
Audio-Nutzung



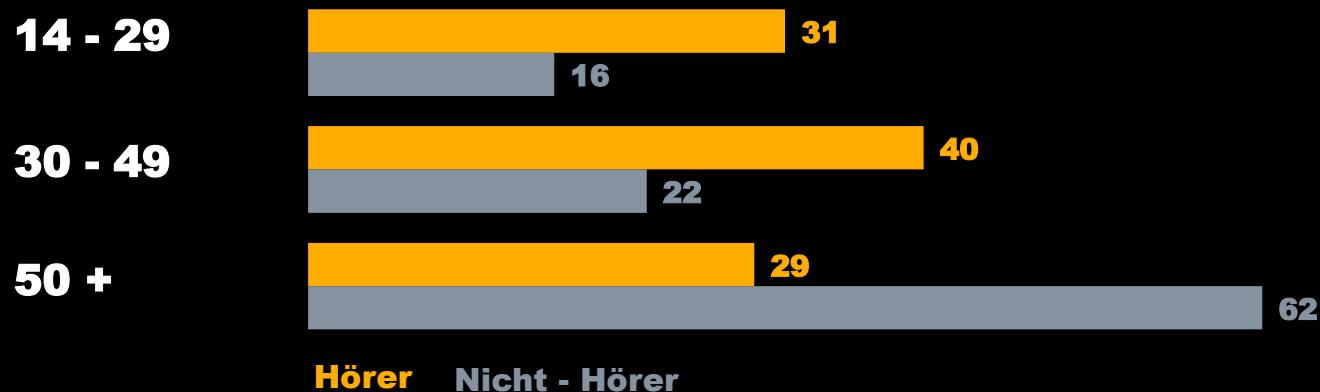
Spezielle Hörertypen
ansprechen



PODCAST-HÖRER SIND TENDENZIELL JÜNGER



PODCAST-HÖRER SIND TENDENZIELL JÜNGER



...ABER FAST JEDER DRITTE
HÖRER IST **50 UND ÄLTER**

PODCAST-HÖRER SIND...



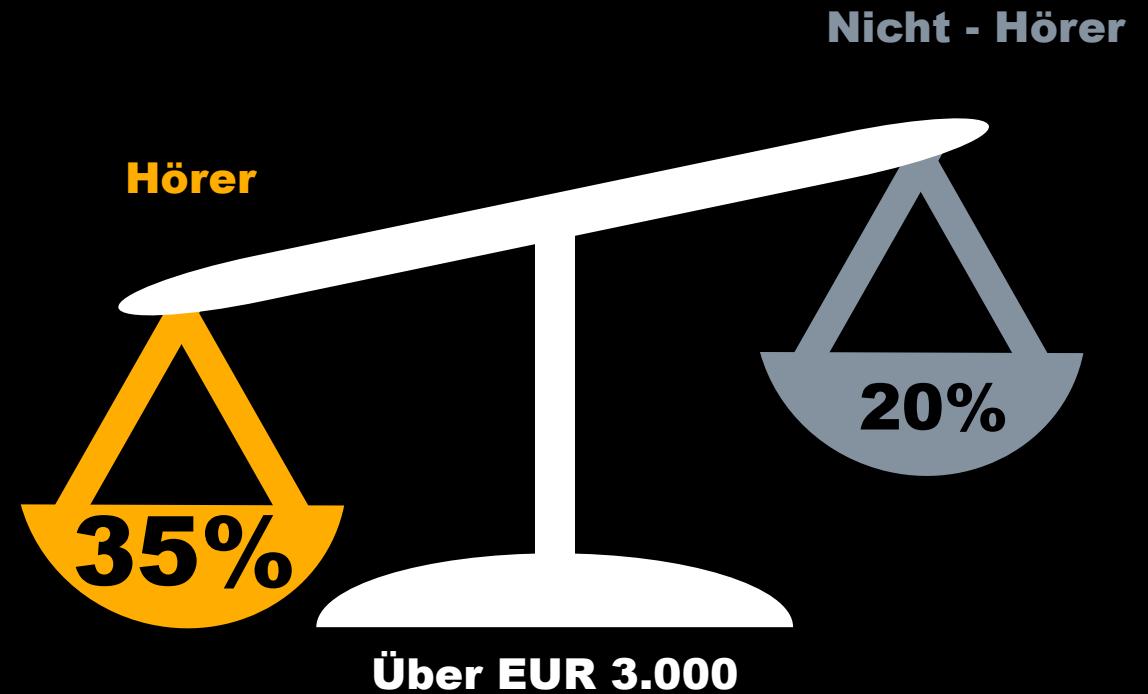
Komplementäre
Audio-Nutzung



Zielgruppengenaue
Ansprache



dank des höheren HHNE,
KAUFKRÄFTIG



F51 Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann etwa das monatliche Netto-Einkommen, das Sie alle zusammen hier im Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung? | Einfachauswahl 11 Kategorien (1) „bis unter EUR 500“ bis (11) EUR 5.000 und mehr | Häufigkeiten in Prozent | Nicht-Hörer: n = 1829; Hörer: n = 1170

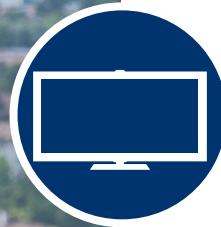
PODCAST-HÖRER SIND PREMIUM



Loyal



Hohe Bildung



Technikaffin



**Hohes
Einkommen**



**Trend- &
Modebewusster**



**Hohe
Mediennutzung**

PODCASTS UND WIE SIE **GENUTZT** WERDEN.



Website der Anbieter

45%



Apps

34%



Streamingdienste

25%



Musikplattformen

15%



Aggregatoren

8%

NUTZUNGSWEGE



EIN DRITTEL HÖRT PODCASTS UNTERWEGS BZW. IN WARTE- SITUATIONEN

F27 In welchen Situationen hören Sie normalerweise Podcasts? | Items: Beim Autofahren; Unterwegs mit ÖPNV, Bahn etc.; In Wartesituationen | Mehrfachauswahl Ja / Nein | Häufigkeiten in Prozent | Hörer: n = 1170

**ÜBERALL DABEI:
73% NUTZEN
PODCASTS AUF DEM
SMARTPHONE**

**GEFOLGT VON LAPTOP 61%
PC 53% & TABLET 42%**



MEHR ALS DIE HÄLFTE HÖRT PODCASTS **FREI** **VON ABLENKUNG**

BELIEBTESTE THEMEN

TV & FILM Sport & Freizeit
Religion & Spiritualität **Gesundheit**
Technologie & Gaming
COMEDY Wissenschaft & Natur
Bildung Wirtschaft
NACHRICHTEN & POLITIK
Gesellschaft & Kultur

WAS IST DAS ERFOLGSREZEPT VON PODCASTS?



EINFACH

**72% OHNE BEDIENUNGS-
SCHWIERIGKEITEN**



**WEDER ALTER NOCH TECHNISCHE KOMPLEXITÄT STEHEN
DER PODCAST-NUTZUNG IM WEG.**

**DANK EINER VIELZAHL VON VERTRIEBSWEGEN KÖNNEN
SICH PODCASTS MEDIAL WEITER ENTWICKELN.**

F30 Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen zum Thema Podcasts für Sie persönlich zutreffen. Item: Podcasts sind einfach zu handhaben/ benutzerfreundlich | 5er Skala (1) „Stimme überhaupt nicht zu“ bis (5) „Stimme voll und ganz zu“ | Top 2 Häufigkeiten in Prozent | Hörer: n = 1170



ZUGÄNGLICH

**(FAST) JEDER KANN MITMACHEN,
WENN ER WILL**



**AUCH DIE NICHT-HÖRER SIND FÜR DIE
PODCASTNUTZUNG GUT VORBEREITET:**

**SMARTPHONES (80%), LAPTOPS (65%), SMART-TVs
(43%) ODER TABLETS (40%) WERDEN IN DIESER
GRUPPE GENUTZT.**

F40 Welche der hier aufgeführten Geräte besitzen Sie persönlich? | Mehrfachauswahl | Häufigkeiten
in Prozent | Nicht-Hörer: n = 1829



EINSTIEG

**88% DER NICHT-HÖRER HABEN
NOCH NIE PODCASTS
AUSPROBIERT**



**12% DER NICHT-HÖRER HABEN VOR MEHR ALS 12
MONATEN PODCASTS SCHON EINMAL GENUTZT.**

F11 Sie haben angegeben keine Podcasts zu nutzen. Haben Sie früher einmal Podcasts genutzt? | Ja / Nein | Häufigkeiten in Prozent | Nicht-Hörer: n = 1829



LOYAL

**WER EINMAL HÖRT, DER BLEIBT
DABEI**



**KAUM VORHANDENE TECHNISCHE BARRIEREN
ERLEICHTERN DEN EINSTIEG SEHR.***

**FEED- UND ABOFUNKTION VERSORGEN DEN HÖRER
REGELMÄßIG UND AUTOMATISCH MIT NEUEM CONTENT
UND ERREGEN SO KONTINUIERLICH INTERESSE.**

*F12 Bitte geben Sie an, warum Sie aktuell keine Podcasts hören.

**PODCASTS
ERMÖGLICHEN EINE
DIFFERENZIIERTE
ZIELGRUPPEN-
ANSPRACHE**

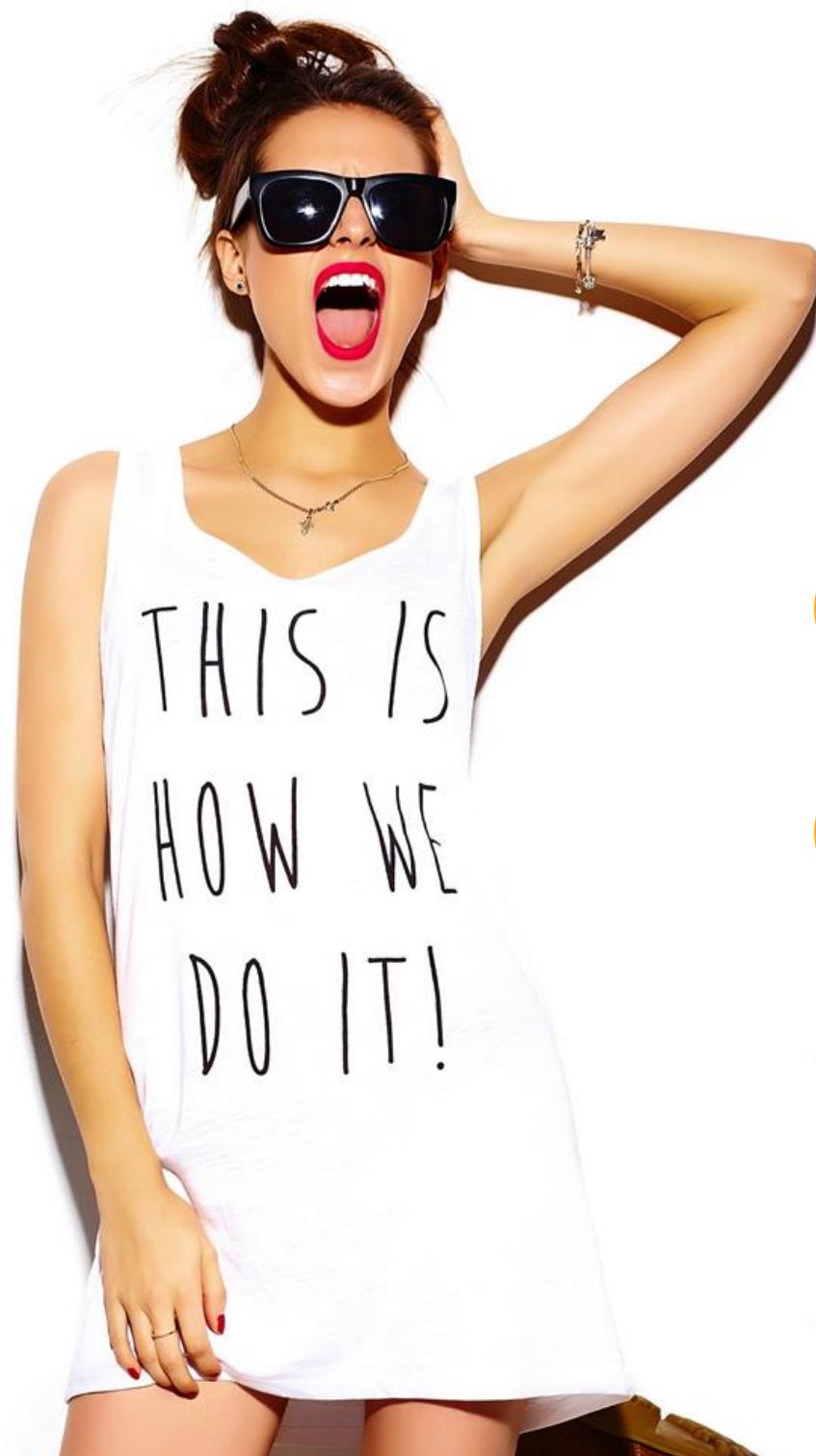
RELEVANTE PODCAST-HÖRERGRUPPEN



Prozentangaben beziehen sich auf deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

AUDIOAKTIVE TRENDSETTER

STECKBRIEF



14 - 29 Jahre



**hören einmal
pro Woche**



Mittleres HHNE



**Unterhaltung,
Lifestyle**



**Spontan,
Trendbewusst**



Informationen

ANSPRUCHSVOLLE QUERDENKER

STECKBRIEF



30 - 49 Jahre



hören täglich



Hohes HHNE



**Religion &
Spiritualität, Sport
& Freizeit**



**Spontan,
Trendbewusst**



Tagesbegleiter



ERFOLGSORIENTIERTE INFLUENCER

STECKBRIEF



30 - 49 Jahre



**hören mehrmals
pro Monat**



Hohes HHNE



**Wirtschaft,
Nachrichten &
Politik**



Offen, Ehrgeizig



Ablenkung



EIFRIGER TRADITIONALIST

STECKBRIEF



50 Jahre und älter



**hören mehrmals
pro Monat**



Hohes HHNE



**Information &
Unterhaltung**



**Vernünftig,
Pflichtbewusst**



**Relevanz für
den Alltag**

HÖRERPROFIL

**Podcast-Hörer
sind eher jung...**

... aber alle
Altersgruppen werden
bedient

**Podcast-Hörer
sind PREMIUM**

Überdurchschnittlich
hohes HHNE

**Zielgruppen-
Ansprache**

**20 MIO.
PODCAST-HÖRER**

loyal

Komplementäre
Audio-Nutzung

Barrierefreies Medium:
einfach &
leicht zugänglich



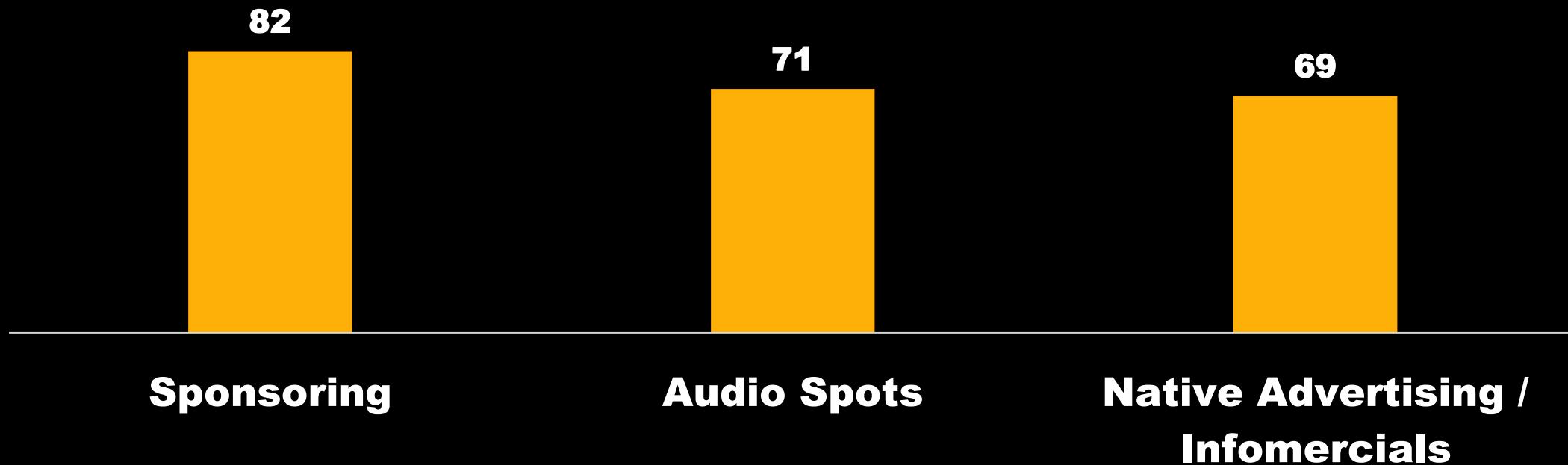
ÜBER 87% DER HÖRER AKZEPTIEREN WERBUNG

F32 Wie stehen Sie Werbung in Podcasts gegenüber? | Item: Ich akzeptiere Werbung, damit Podcasts kostenfrei angeboten werden können. | 5er Skala (1) „Stimme überhaupt nicht zu“ und (5) Stimme voll und ganz zu“ bedeutet | Top 3 Häufigkeiten in Prozent | Hörer: n = 1170

SPONSORINGS ERFAHREN DIE GRÖßTE AKZEPTANZ...



... GEFOLGT VON AUDIO SPOTS UND NATIVE ADVERTISING



Therapy
Center

KONTAKT



Mirja Seidel

AS&S Radio GmbH
Gebietsverkaufsleiterin Süd

mirja.seidel@ass-radio.de

Telefon +49 69 15424-272



Andre Schnitzmeier

AS&S Radio GmbH
Gebietsverkaufsleiter Nord

andre.schnitzmeier@ass-radio.de

Telefon +49 221 56931-542

KONTAKT



Catharina Jost

AS&S Radio GmbH
Marketing

catharina.jost@ass-radio.de

Telefon +49 69 15424-261



Bernard Domenichini

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
Werbe- und Marktforschung

bernard.domenichini@ard-werbung.de

Telefon +49 69 15424-138

COPYRIGHT

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Preise, Konditionen, Planungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei den beteiligten Unternehmen.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumen die beteiligten Unternehmen keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der beteiligten Unternehmen.

Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.