

# IM AUFWIND



Nach einem ersten Höhenflug in den Jahren 2006 und 2007 sind **Podcasts** beliebt wie nie. Wie das Audio- und Videolangformat zum **Trend** wurde und welche **Themen** derzeit besonders angesagt sind, hat pressrelations für das prmagazin untersucht.

**R**TL startete vor Kurzem seine neue Plattform „Audio Now“. Die Medien-gruppe will dort wortbasierte Formate bündeln sowie exklusive Podcasts und Audioserien veröffentlichen und damit nicht zuletzt der ARD-Audiothek Konkurrenz machen. Wortbasierte Formate liegen im Trend, das lässt sich an den Aktivitäten der „Großen“ im Rundfunkmarkt ablesen.

Eine Vorreiterin ist Angela Merkel. Die Kanzlerin und ihr Team zeigen seit 13 Jahren, wie Podcasten funktioniert: „Angela Merkel direkt“ ist mit etlichen Sendungen zu politischen Themen einer der langlebigsten professionell gemachten und abonnierbaren Video- und Audio-Podcasts hierzulande.

Einen ersten Peak gab es in den Jahren 2006 und 2007 mit 2.258 Print- und Online-Artikeln über Podcasts. Das interaktive und zunehmend mobile Web 2.0 sowie leicht verfügbare Programme und Hardware ermöglichten es jedermann, mit geringen technischen Kenntnissen Inhalte online zu publizieren, ähnlich wie bei Blogs.

Außer der Regierungschefin nutzten erst wenige Unternehmen das Format zur direkten Informationsverbreitung und Unternehmenskommunikation, darunter die BIG Direktkrankenkasse mit ihrem Gesundheits-Podcast. Ein erster Podcast-Kongress fand 2006 in der Münchner Staatsoper statt.

**Heute ist „Politik und Wirtschaft“ mit 38,1 Prozent der Interessenschwerpunkt der User.** Anklang finden diese Themen speziell bei den über 65-Jährigen (45,8 Prozent) und bei den sehr jungen Usern (18-29 Jahre; 41,3 Prozent). Viele Podcasts werden nach wie vor von Politikern, Journalisten und (Medien-)Unternehmen produziert.

Auf Twitter, dem Kanal mit dem höchsten Anteil an Meinungs- und Politikdebatten, diskutieren die User beispielsweise über Podcasts des FDP-Bundestagsfraktionschefs Christian Lindner oder der SPD-Vorsitzenden Andrea Nahles. Journalist @Thors- >

**Podcast-Nutzer interessieren sich besonders für die Themen Politik und Wirtschaft. Die meisten Sendungen stammen von Politikern, Journalisten und (Medien-)Unternehmen.**

## DIESE THEMEN GEHEN INS OHR – PODCASTS 2019

### UMFRAGE

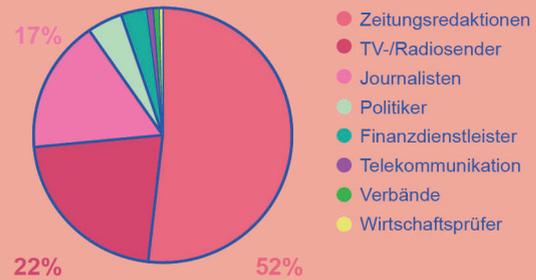
ZU WELCHEM THEMA HÖREN SIE DIE MEISTEN PODCASTS?



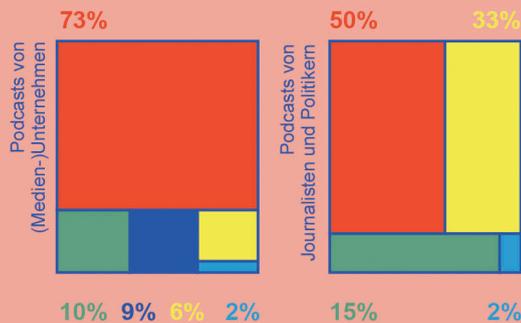
### BRANCHENVERTEILUNG



4% 3% 0,8% 0,8% 0,4%



### THEMENVERTEILUNG



### GENANNT E STREAMINGDIENSTE



Twitter Zeitraum: 15.02.2019 bis 21.02.2019 | Manuell ausgewertet wurde eine Stichprobe von 1.338 Tweets in deutscher Sprache mit dem Keyword/Hashtag podcast\*, Doppel-Codierung möglich. Umfrage Zeitraum: 06.03.2019 bis 13.03.2019 | Civey hat im Auftrag von pressrelations 2.460 Personen befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung über 18 Jahren.

Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von:

**pressrelations**

tenMumme gibt zu bedenken: „Findet es eigentlich niemand bedenkenswert, dass Politiker wie @AndreaNahlesSPD und @c\_lindner mit Podcasts ihre eigenen Medien im Stil echten #Journalismus' schaffen, die teilweise weit höhere Reichweiten haben als viele journalistischen Medien?“

@KahnyStefan entgegnet: „Für mich zählt hier rein die Qualität. @c\_lindner Podcast hat mich bisher in jeder Folge vom Inhalt überzeugt. Authentisch und nahbar. Die Öffentlichen sind mir persönlich viel zu steril und unnahbar was ich und viele andere in meinem Alter eher abstoßend finden.“

**Inhaltlich bedienen Podcaster jede Nische. Die Übergänge** zwischen Politik und Unterhaltung sind fließend. Die seit Juni 2018 podcastende Moderatorin und YouTuberin Toyah Diebel parodiert etwa Influencer, lädt aber auch Ex-AfD-Politikerin Franziska Schreiber zum ernsthaften Gespräch ein.

Podcasts wie von „Toyah aber billig“ sind charakteristisch für die Diversität und Beliebtheit des Mediums. Erst 2017 gab es wieder so viele Medienberichte über Podcasts wie 2006/2007. Ende 2018 wurde mit 4.603 Artikeln ein neuer Peak erreicht. Mobiles Web ist Standard, der Umgang mit Technik und Online-Kanälen gängig, Selbstdarstellung und Self-Publishing sind eingeübt.



## Die guten Zeiten fürs zielgruppenscharfe Marketing via Podcast haben noch nicht ihren Gipfel erreicht.

Das rasante Tempo der Informations- und Meinungsverbreitung in Filterblasen und Echokammern spielt dem oft langen, Konzentration fordernden Format zu. Die „Slow Media“-Bewegung strebt nach der Entschleunigung von Medien. Qualitätsjournalismus und „Downshifting“ finden mit Podcasts ihren Platz in der Online-Medienwelt – mit dem bewussten Konsum ausgewählter, wertiger Medien mit Recherchetiefe und hoher Qualität in der Aufbereitung sowie der individuellen, nutzerrelevanten Auswahl von Medieninhalten.

Berieselung ist nach wie vor möglich. Sie wird aber aktiv gewählt oder abgelehnt: „Ich dusche morgens um 6 Uhr. Das Letzte was ich dann hören will, ist ein Podcast“, kommentiert @palettenjunge die Ankündigung eines „Auffe Ohren“-Podcasts des BVB-Fanzines „Schwatzgelb“ auf Twitter. @Donngal kontert: „Und ich hasse die Stille morgens um 6, dass das erste was ich brauche ein Podcast ist...“.

Über das Ankündigen und Teilen in Social Media können Podcasts erheblich einfacher und wirksamer verbreitet werden als in den Anfängen. Streaming-Dienste wie Spotify, YouTube, Deezer oder SoundCloud sind alltägliche Tools.

Individualisierung und Diversifizierung in der Medienproduktion und -nutzung lassen sich aus der Gesamtuntersuchung ableiten. Für viele Alters- und Berufsgruppen ergeben sich spezifische, relevante Themen. Das zeigt eine für die deutsche Bevölkerung über 18 Jahre repräsentative Befragung von Civey, die in die Auswertung eingeflossen ist. Im Auftrag von pressrelations befragten die Meinungsforscher zwischen dem 6. und dem 13. März dieses Jahres 2.460 Personen.

Ergebnis: Die 40- bis 49-Jährigen beschäftigen sich am meisten (14 Prozent) mit den Themen „Gesundheit und Wissen“. Für Angestellte (17,2 Prozent) sind diese relevanter als für Selbstständige (8,2 Prozent). Auch Studierende interessieren sich mit 14,1 Prozent dafür.

„Beruf und Karriere“ stehen fast ausschließlich bei den 30- bis 39-Jährigen (7 Prozent) sowie bei den 40- bis 49-Jährigen (5,2 Prozent) im Fokus. Insbesondere Beamte (7,5 Prozent), aber deutlich weniger Angestellte und Arbeiter (1,2 Prozent) oder leitende Angestellte (2,4 Prozent) gaben eine Präferenz dafür an. Für Menschen mit Kindern im Haushalt (3,2 Prozent) ist das Thema wichtiger als in Haushalten ohne Kinder (1,5 Prozent).

**Die Umfrageergebnisse weisen darauf hin, dass die guten Zeiten** fürs zielgruppenscharfe Marketing via Podcast noch nicht ihren Gipfel erreicht haben. Podcasts verfügen als „Qualitätsmedien“ über hohe Glaubwürdigkeit. Dass Podcaster Werbung häufig selbst einsprechen, trägt dazu bei. Das stellte Matze Hielscher vom Online-Stadtmagazin „Mit Vergnügen“, das selbst drei eigene Podcasts produziert, in einem Gespräch mit w&v fest. Was er vor zwei Jahren sagte, ist nach wie vor aktuell: „Wer bereits Geld in Influencer-Marketing investiert, sollte es also unbedingt mit Podcasts experimentieren – so günstig und werbefrei wie jetzt, wird es nicht mehr lange sein.“