

Turn it on.

# LEBEN MIT PODCASTS

Ergebnisse aus zwei Studien von annalect und der  
Ad Alliance

# Die Studien

01

# Studiensteckbrief – Mobile 360°

## Methode

Panel-Befragung in den  
G+J medientrend & „I love MyMedia“-Panels

## Auswahlverfahren

Quotiert nach Struktur der AGOF daily digital facts  
(deutschsprachige Smartphone-Nutzer)

## Stichprobe

Smartphone-User:innen  
(Tablet PC Nutzung ist nicht ausgeschlossen)

## Stichprobenumfang

Gesamtstichprobe	n=1.409
Podcast Hörer (mind. monatlich)	n=481

## Erhebungszeitraum

August & September 2021

# Studiensteckbrief – annalect Podcast User Studie

## Methode

Qualitativ: Gruppendiskussionen via Zoom  
Quantitativ: Befragung im Online-Access-Panel

## Stichprobe

Podcast-User:innen

## Stichprobenumfang

Qualitativ: 14 Teilnehmende in zwei Gruppen  
Quantitativ: n=3.058

## Erhebungszeitraum

Qualitativ: Juni 2021  
Quantitativ: Juli & August 2021

# Ergebnisse der Befragung

02

# Bekanntheit und Nutzung

- mit Vergleich zum Vorjahr



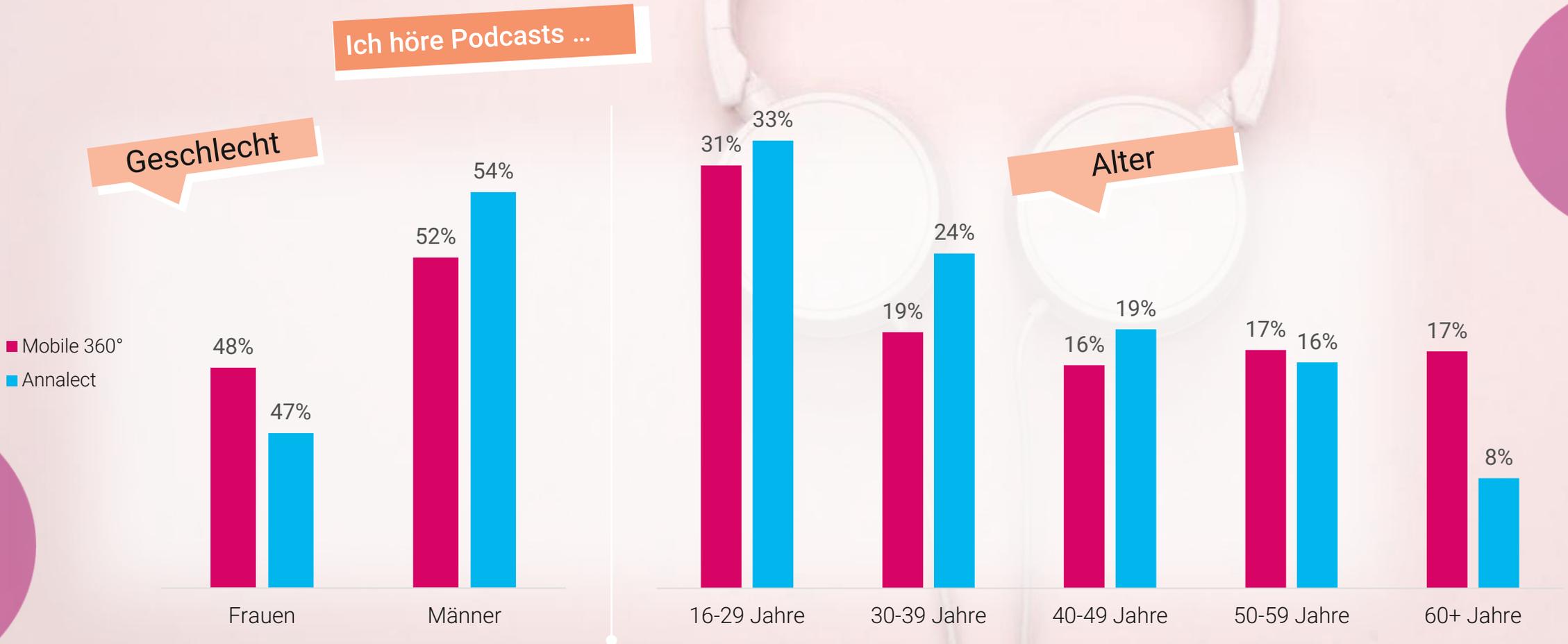
# Podcasts sind kein Fremdwort mehr! Über die Hälfte der Smartphone-User:innen hat schon einmal hingehört ...

**96%** der Befragten kennen Podcasts.



**59%** der Befragten haben Podcasts **schon genutzt.**

# Alle Altersgruppen hören Podcasts, vor allem jedoch die 20- bis 39-Jährigen



Quelle 1: RTL Data Mobile 360° (2021) | Frage: „Wie häufig hören Sie Podcasts?“ | Basis: Podcast-Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat), n=481 ||  
 Quelle 2: annalect Podcast User Studie (2021) | Frage: „Wie vertraut sind Sie mit dem Medium Podcasts?“ | Basis: Gesamt, n= 8.241

Im Alltag haben Podcasts **einen festen Platz und** werden regelmäßig gehört

**72%**

hören **mindestens**  
**wöchentlich** Podcasts.

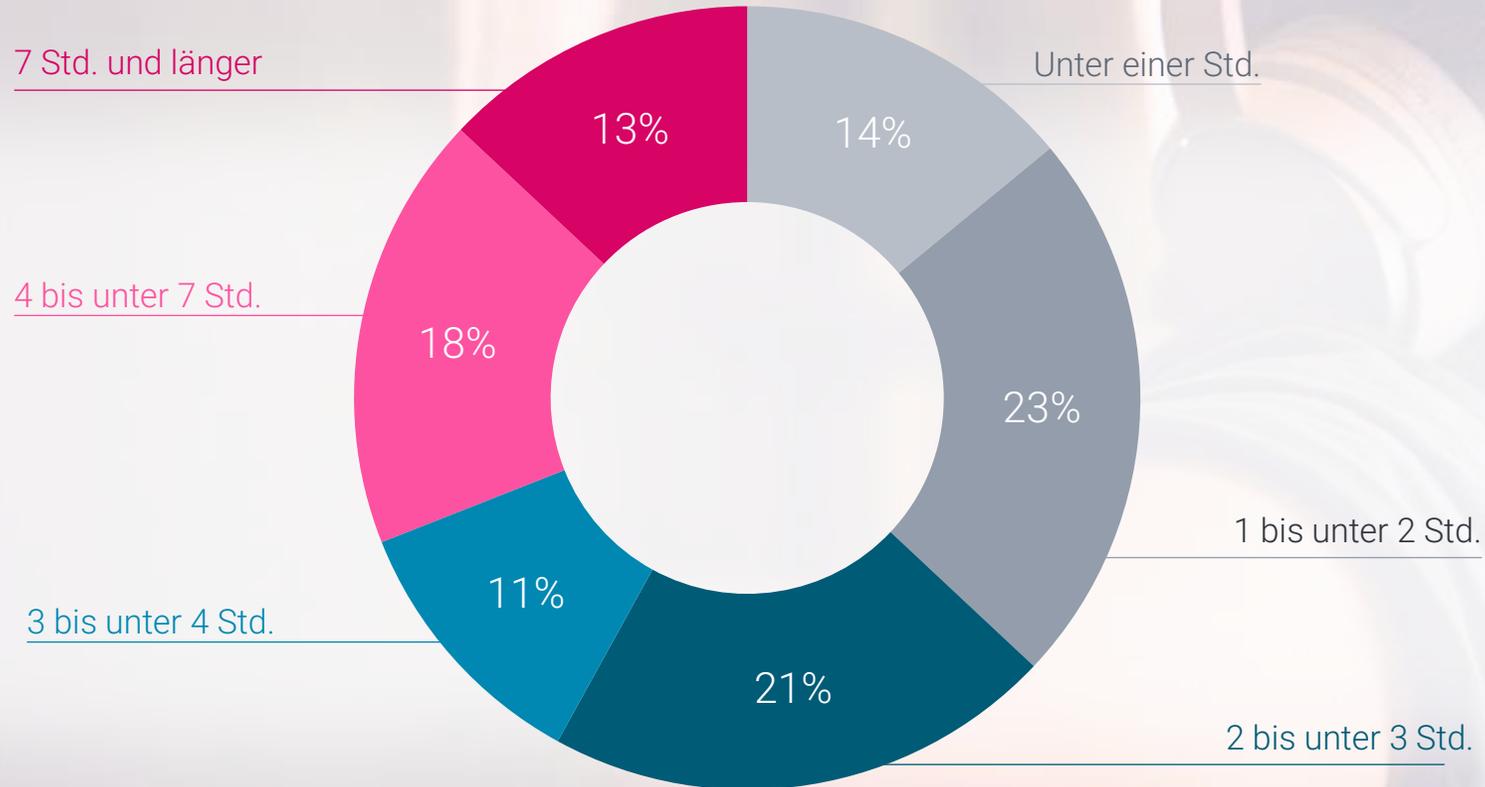
**27%**

der Gesamtbevölkerung (E16-69)  
hören mind. wöchentlich Podcasts.

# Nutzung im Detail



# 86% der befragten Hörer:innen widmen sich Podcasts in der Woche länger als 60 Minuten



Quelle: annalect Podcast User Studie 2021 | Frage: „Was schätzen Sie, wie viel Zeit insgesamt pro Woche verbringen Sie durchschnittlich damit, Podcasts zu hören?“ (numerisches Freitextfeld) | Basis: Alle Befragten, 2021: n=3.058

# 62% hören 1-3 Podcasts regelmäßig, am liebsten mit Folgen zwischen 20 und 30 Minuten Länge

## Anzahl der regelmäßig gehörten Podcasts

Die Mehrheit von 62% hört einen bis drei Podcasts regelmäßig

Weitere 19% hören 4-5 Podcasts regelmäßig.

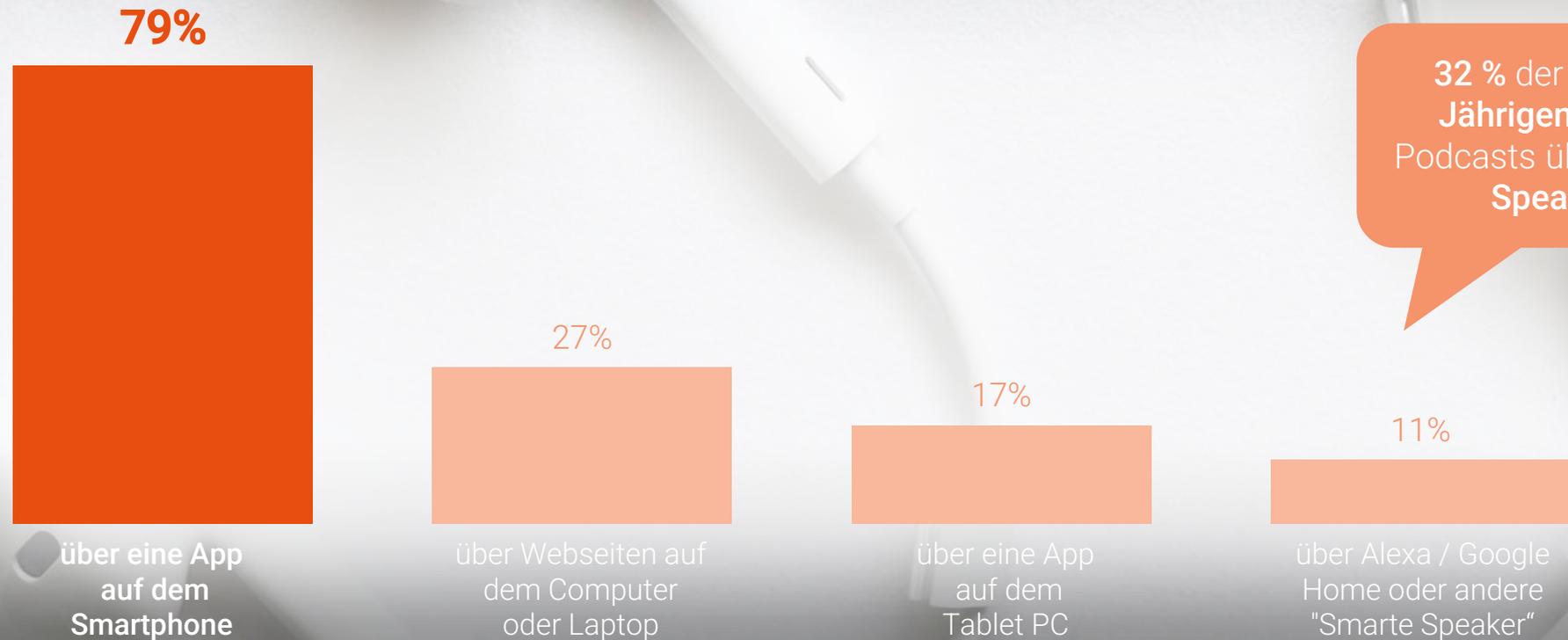
Nur 10% lauschen der Stimme von mehr als 6 Podcaster:innen.

Am beliebtesten sind Podcasts mit 20 bis 30 Minuten Länge pro Folge

Der Median liegt bei drei gehörten Podcasts pro Woche.

# Wenn der Podcast gestartet wird, dann meistens über eine App auf dem Smartphone

Ich höre Podcasts ...



32 % der 16-19-Jährigen hören Podcasts über Smart Speaker

Quelle: RTL Data Mobile 360° (2021) | Frage: „Und wie hören Sie Podcasts? Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um Podcasts zu hören?“ | Basis: Podcast-Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat), n=481

# Podcast-Themen, -Aufbereitung & -Nutzung



# Am häufigsten werden Podcasts zur Weiterbildung und als Informationsquelle genutzt

Ich höre Podcasts zum Thema ...

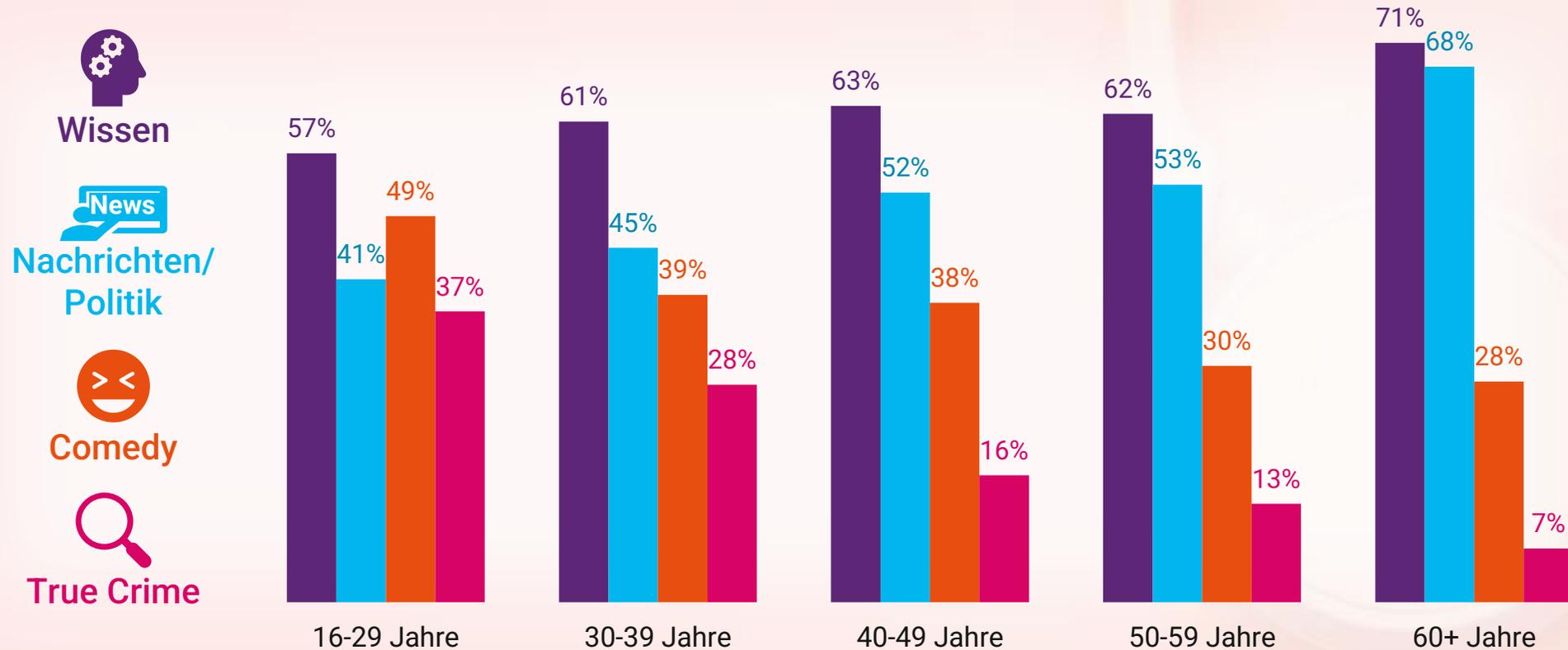
„Ich nutze das auch zur Fortbildung, also wo man sonst ewig lang lesen würde – Das sich einfach mal so ein bisschen erzählen zu lassen, das finde ich ganz gut“

„Zur Unterhaltung und zum Runterkommen“



Quelle 1: annalect Podcast User Studie (2021) | Frage: „Wie sehr interessieren Sie sich für die folgenden Podcast-Themenkategorien?“ | Basis: Podcast-Hörer:innen, n=3.058 | Skala: 6-stufig || Quelle 2: annalect Podcast User Studie (2021) | Gruppendiskussionen

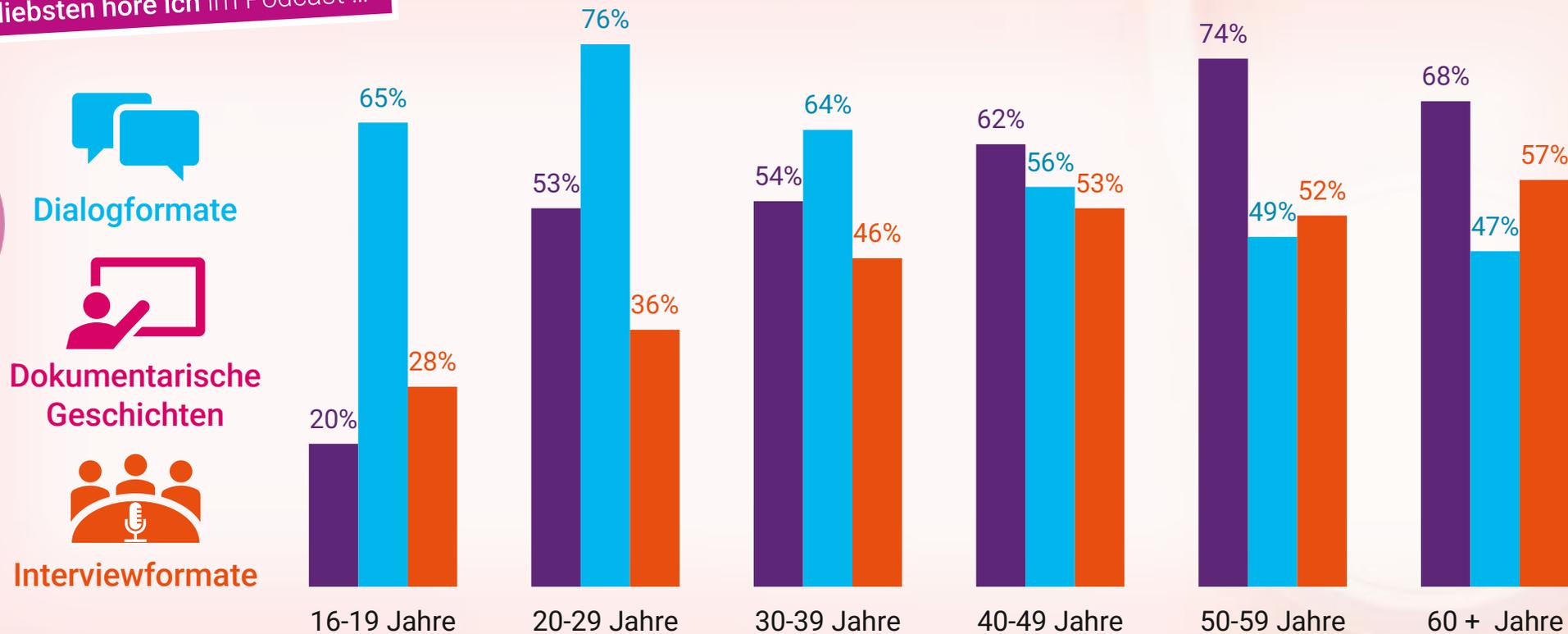
# „Nachrichten/Politik“ wird mit zunehmendem Alter relevanter



Quelle: annalect Podcast User Studie (2021) | Frage: „Wie sehr interessieren Sie sich für die folgenden Podcast-Themenkategorien?“ | Basis: Podcast-Hörer:innen, n=3.058 | Skala: 6-stufig, Top-2-Box: „interessiert mich / interessiert mich sehr“

# Während die jungen Hörer:innen Dialogformate bevorzugen, favorisieren die älteren Interviewformate oder Dokus

Am liebsten höre ich im Podcast ...



# 95%

**konzentrieren sich** ganz auf den Podcast oder machen nur Dinge nebenbei, die sie **kaum oder gar** nicht vom Podcast **ablenken**

”

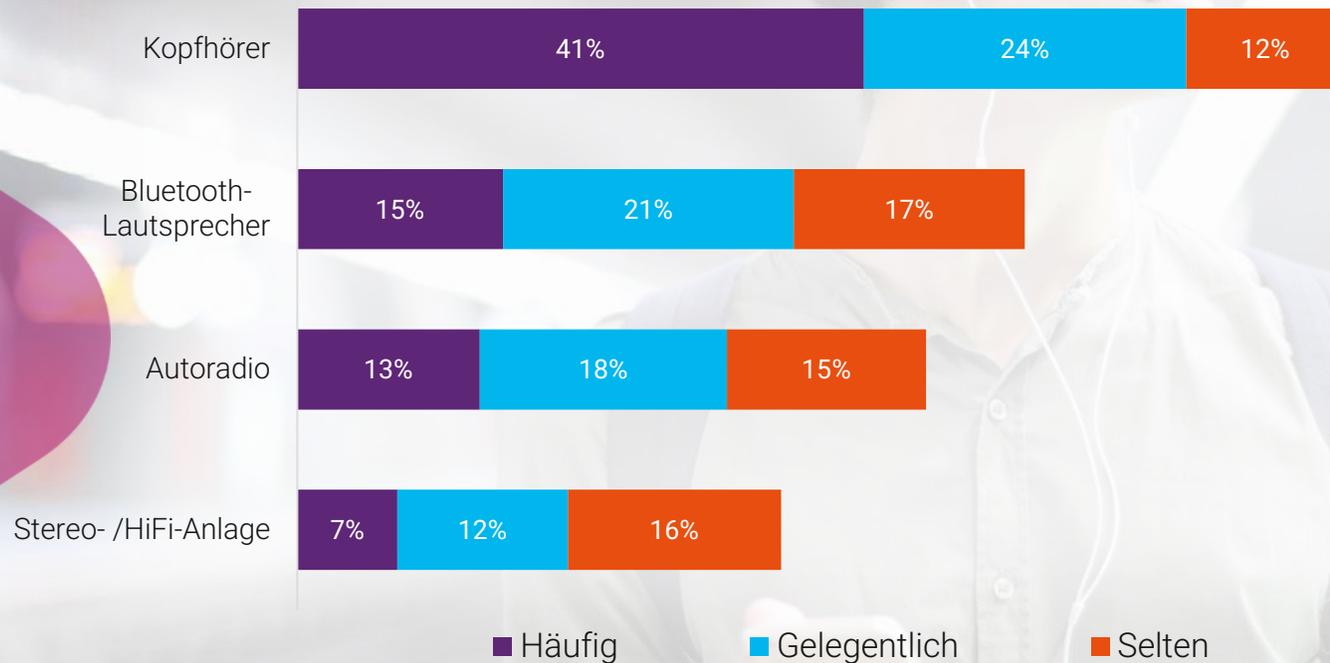
*„Podcasts sind halt individueller, mehr auf meine Bedürfnisse zugeschnitten“*

*„Ich denke, dass diese Medien, die man dann konsumieren kann, wenn man selbst Zeit hat, nach und nach klassisches Fernsehen und Radio ablösen werden“*

“

# Kopfhörer sind das am häufigsten genutzte Zubehör

## Genutztes Zubehör und Zugang



## Darum werden Kopfhörer genutzt

„Ich kann mich dann besser auf den Podcast konzentrieren, weil ich nicht so viele Nebengeräusche habe.“



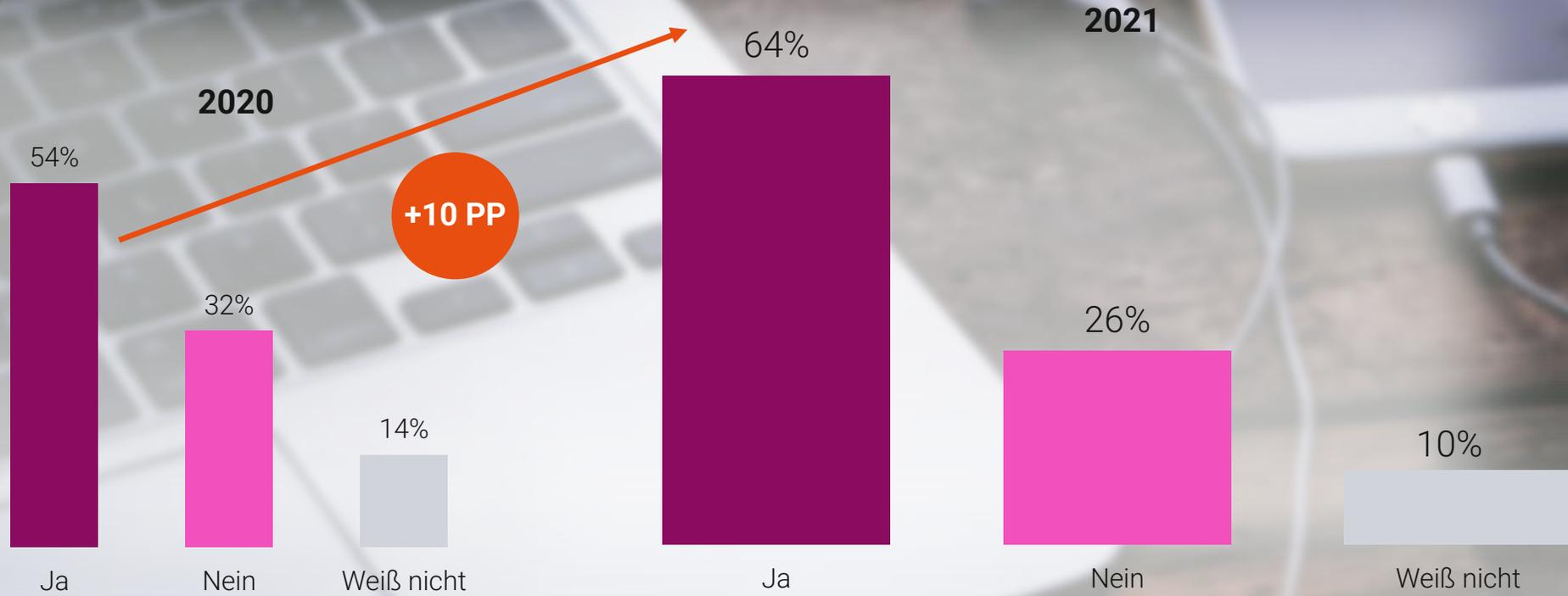
„Ich höre hauptsächlich über Kopfhörer, da ich mit meiner Freundin zusammen wohne und sie nicht stören möchte.“  
 „Ich kann mich dann besser auf den Podcast konzentrieren, weil ich nicht so viele Nebengeräusche habe.“

# Werbung & Zahlungsbereitschaft



# Werbung in Podcasts ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich präsenter

Ist Werbung in Podcasts schon aufgefallen?



Quelle: annalect Podcast User Studie (2021) | Frage: „Ist Ihnen schon einmal Werbung in Podcasts aufgefallen?“ | Basis: Podcast-Hörer:innen, 2021 n=3.058, 2020 n=3.046

# Die Werbeakzeptanz in Podcasts ist hoch – allerdings am liebsten zu Beginn der Folge!

Ich **akzeptiere Werbung** in Podcasts, wenn dadurch die **Nutzung kostenfrei** bleibt.

**74%**

**66%**

Wenn **Werbung zu Beginn einer Folge** läuft, stört mich das nicht.

Es ist wichtig, dass die werbende Marke und der Podcast **zusammen passen**.

**53%**

“

„Wenn es kurz und knackig ist, dann geht es“

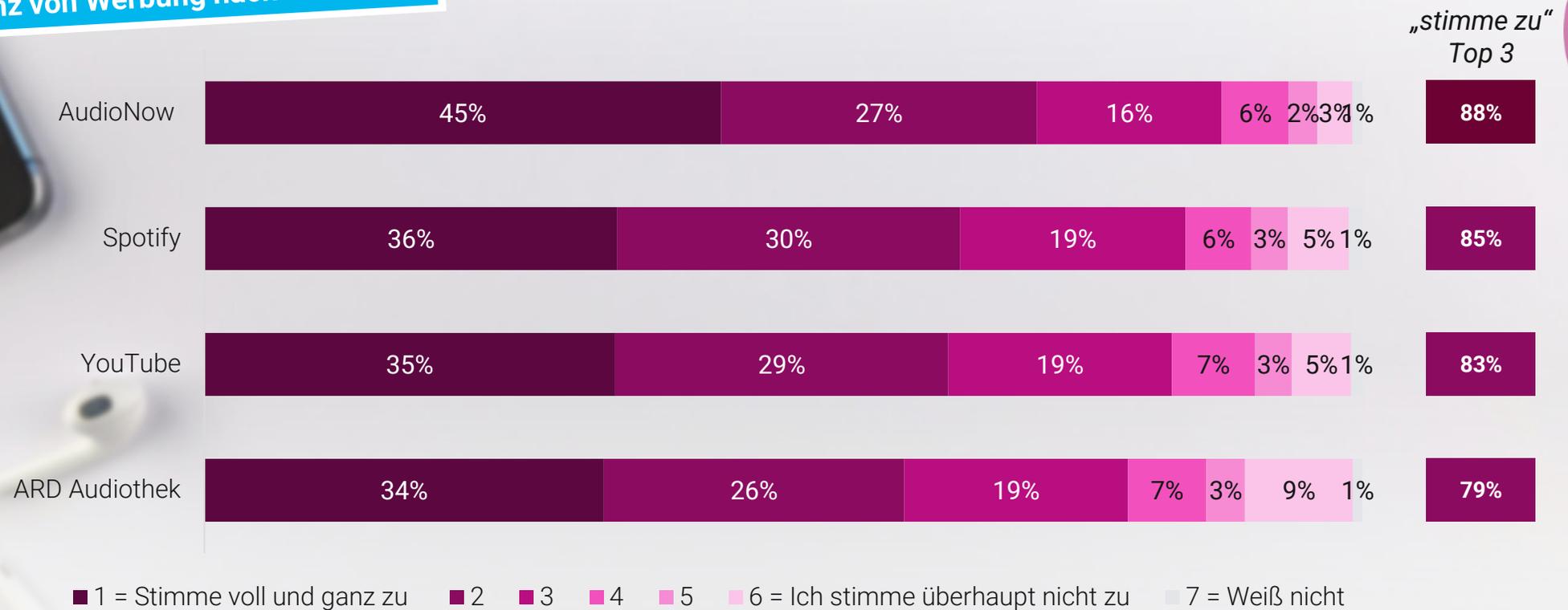
„Wenn Olli Schulz plötzlich anfängt, Prada oder Gucci zu bewerben, das wäre halt so ein bisschen vorbei“

”

„Auf jeden Fall besser als Wiederholungen: wenn ich jetzt in einem Podcast fünfmal den gleichen Slogan höre, dann bringt mich das, glaube ich, an die emotionale Zerreißgrenze“

# Auf AudioNow wird Werbung besonders gut akzeptiert – die Plattform liegt mit 45% deutlich vorn

## Akzeptanz von Werbung nach Plattform

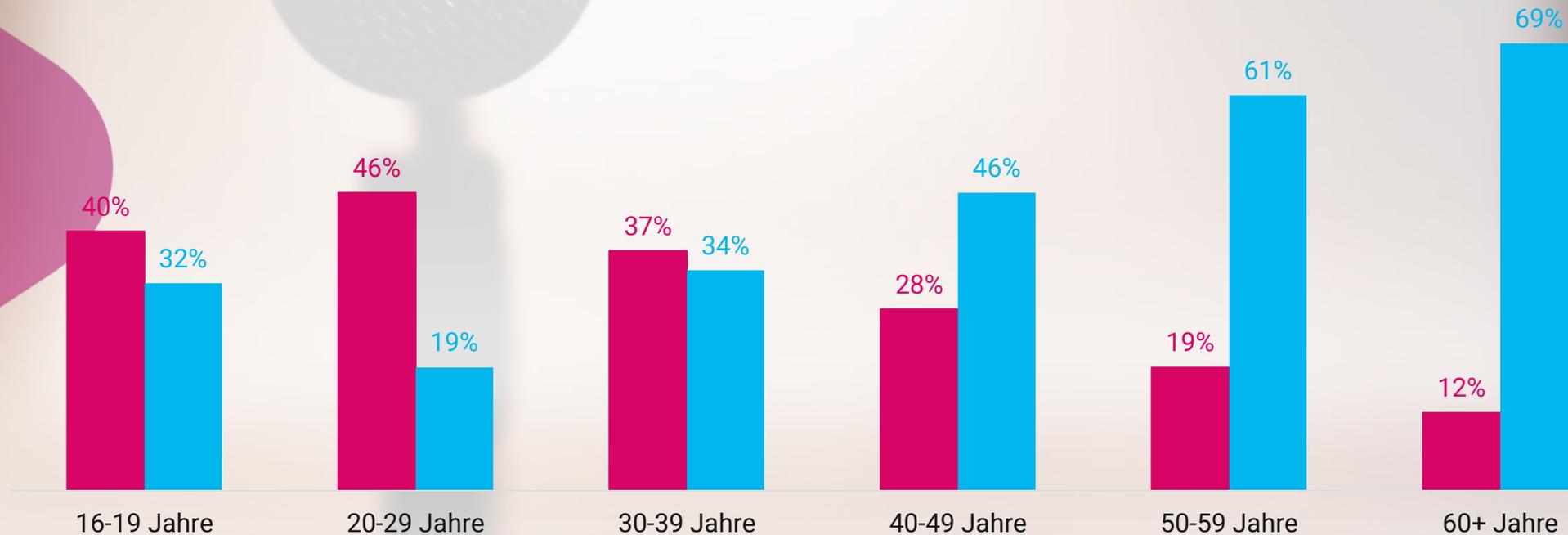


Quelle: annalect Podcast User Studie (2021) | Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ | Basis: Nutzer:innen der jeweiligen Plattform, YouTube n=1.678, Spotify n=1.494, ARD Audiothek: n=751, AudioNow: n=363 | Skala: 6-stufig

# Vom Host eines Podcasts selbst eingesprochene Werbung kommt dabei vor allem bei den jüngeren Hörer:innen besser an als ein Audiospot

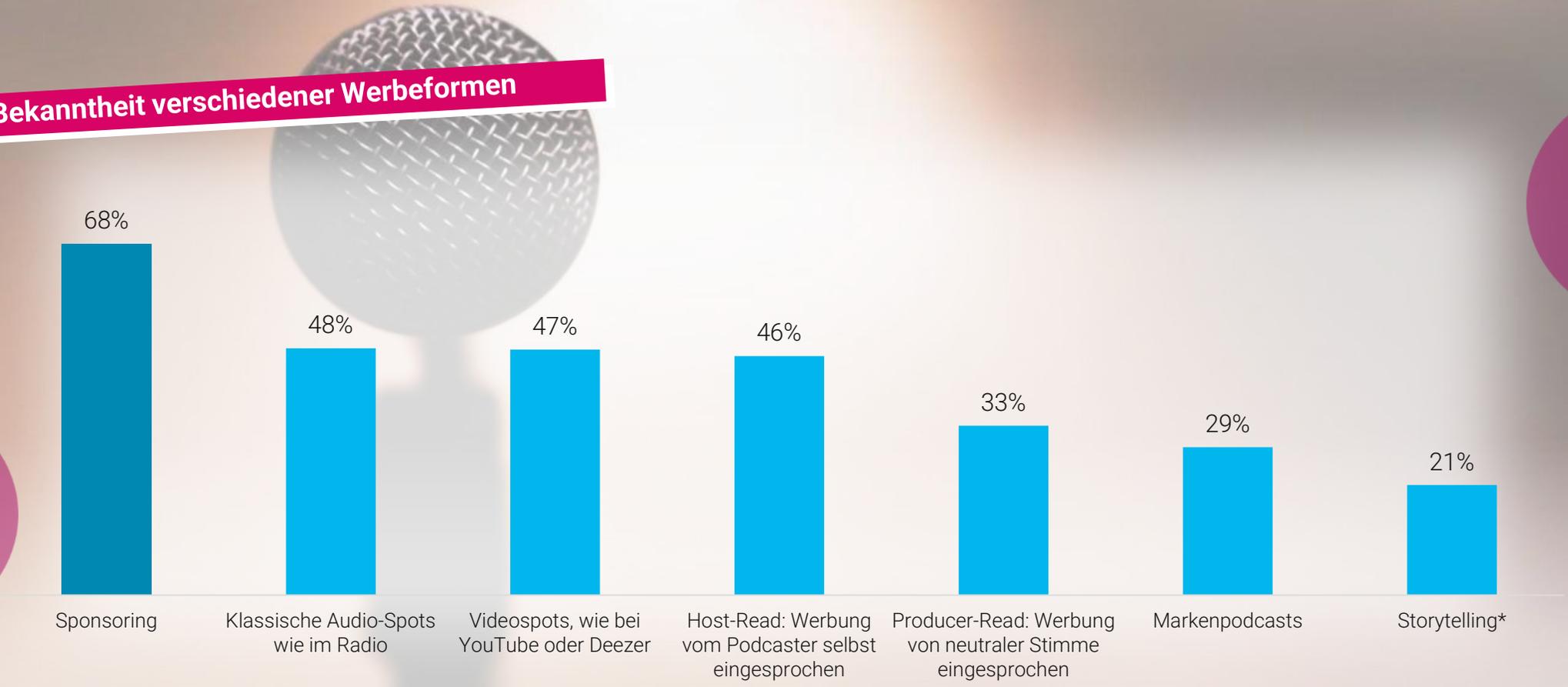
Bevorzugte Werbeform nach Alter

Vom Podcast-Macher persönlich eingesprochen und in Podcast-Inhalt eingebunden  
 Als separater & vom Podcast unabhängiger Spot



# Host-Read-Ads sind deutlich häufiger aufgefallen als Producer-Read-Spots. Das Sponsoring ist am bekanntesten

**Bekanntheit verschiedener Werbeformen**



\*Über eine Podcast-Episode hinweg werden thematisch aufeinander aufbauende Werbespots von einer Marke eingebunden  
 Quelle: annalect Podcast User Studie (2021) | Frage: „Wenn Sie an Werbung in Podcasts denken, welche Werbeformen sind Ihnen schon aufgefallen?“ (Mehrfachnennung möglich) | Basis: Alle Befragten, denen schon Werbung in Podcasts aufgefallen ist, n=1.946 | Skala: 6-stufig

# Beim Vergleich der Werbeformate sticht das **Storytelling** hervor

## Das Storytelling ...

ist nützlich / interessant

**37%**

fügt sich gut in den Podcast ein

**44%**

ist glaubwürdig

**38%**

macht die beworbene Marke sympathisch

**37%**

Host Read:  
42%

höre ich immer durch, ohne vorzuspulen

**42%**

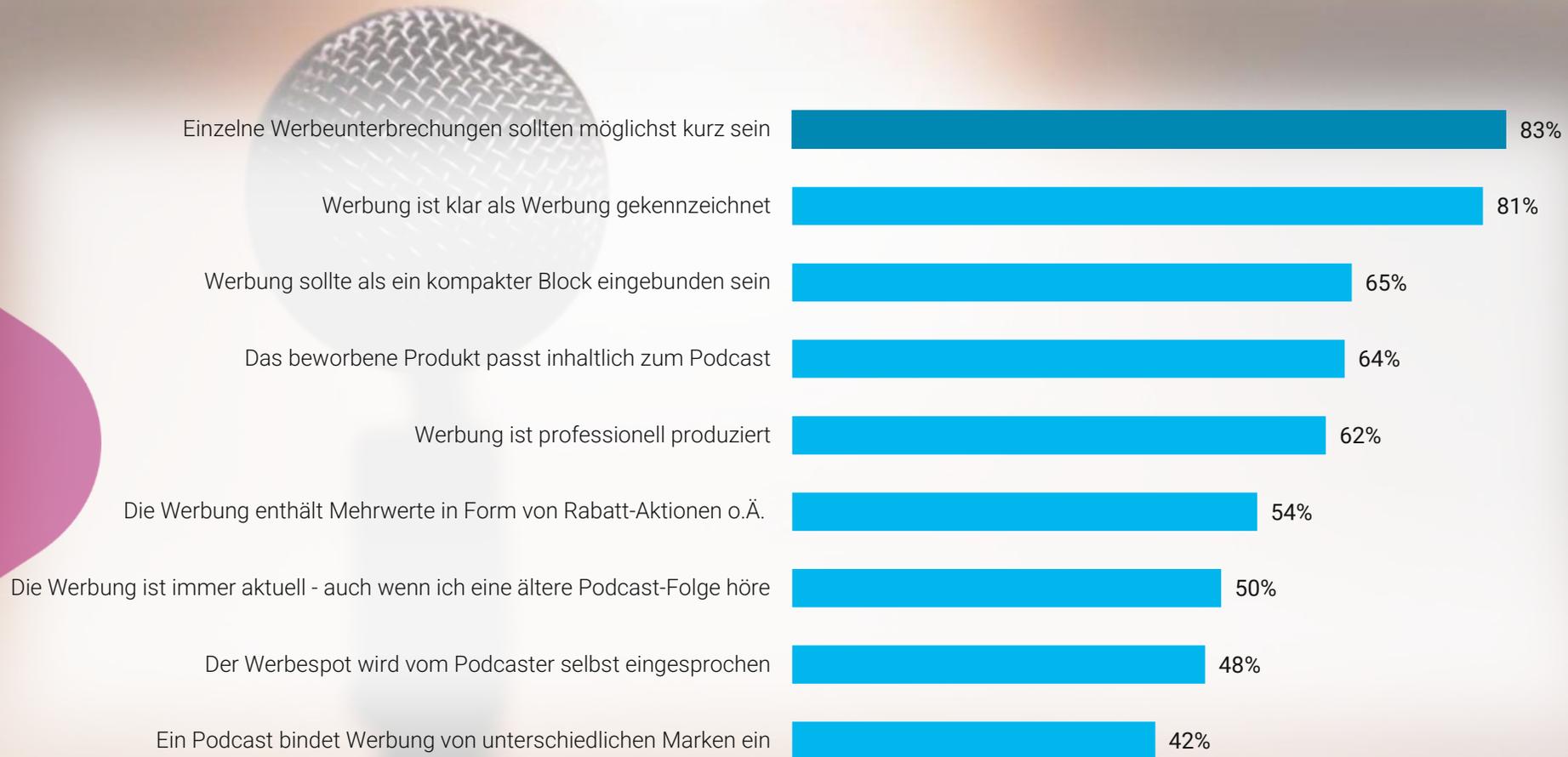
ist innovativ

**45%**

ist kaufanregend

**33%**

# Hörer:innen mögen die Werbung **kompakt & klar** gekennzeichnet.



Quelle: annalect Podcast User Studie (2021) | Frage: „Wenn Sie an Werbung in Podcasts denken: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften der Werbung?“ | Basis: Podcast-Hörer:innen, n=3.058 | Skala: 6-stufig, Top-3-Box: „ist mir (eher) wichtig“

# Die Kernergebnisse

03



KERNERGEBNISSE ZUR

# PODCAST-NUTZUNG

Über die Hälfte der Podcast-Hörer:innen widmet sich Podcasts länger als 60 Minuten in der Woche

Schöne Ablenkung: Podcasts werden besonders gerne unterwegs oder bei kleineren Tätigkeiten im Haushalt gehört.

Am liebsten werden Podcasts zu Themen rund um Wissen, Nachrichten, Politik und im Bereich Comedy gehört.

KERNERGEBNISSE ZUR

# PODCAST-NUTZUNG

Werbung in Podcasts fällt auf – und das immer mehr. Aktuell ist die Quote auf 64 Prozent angestiegen.

Die Palette an **Werbemöglichkeiten** ist gewachsen. Besonders gut gefällt den Hörern das **Storytelling**.

Drei Viertel (**74%**) begrüßen **Werbung**, wenn dadurch das Angebot **kostenlos** genutzt werden kann.

# Haben Sie Fragen? Ihre Ansprechpartner



Timo Lütten  
Head of  
Advertising Research

Am Baumwall 11  
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7381  
luetten.timo@ems.guj.de



Kay Schneemann  
Head of  
Advertising Research

Am Baumwall 11  
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7371  
schneemann.kay@ems.guj.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.