



# Ein Blick auf Podcasting in Deutschland

Alexander Wunschel

Verbreitung von  
MP3-Dateien  
automatisieren

Im Frühjahr 2004 realisierten der Programmierer Dave Winer und der Ex-MTV-Moderator Adam Curry ihre Idee, multimediale Dateien abonnierbar zu machen und damit die Verbreitung von MP3-Dateien zu automatisieren. Am 13. August 2004 ging mit dem Credo „Where users and developers party together“ einer der ersten Podcasts online, der inzwischen legendäre „DailySourceCode“ von Adam Curry. Der **Geburtsstunde des Podcasting** folgte eine rasante Entwicklung, die von drei Faktoren getrieben wurde: Der zunehmenden Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen, der wachsenden Anzahl MP3-fähiger Endgeräte und den immer einfacher zu handhabenden MP3-Produktionsumgebungen für jedermann. Dem Trend trug sogar iTunes, die Musikverwaltungssoftware von Apple, mit der Integration von Podcasting und dem Aufbau einer eigenen Online-Suchmaschine Rechnung. Über 70.000 Podcasts unterschiedlicher Professionalität und inhaltlicher Ausrichtung wurden hier Ende 2006 gelistet und damit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. In den USA wurde Podcast vom New Oxford American Dictionary zum Wort des Jahres 2005 gewählt. Die Definition: „A digital recording of a radio broadcasting or similar program, made available on the internet for downloading to a personal audio player“ [1].

Bereits drei Jahre nach der Erfindung des technischen Kommunikationskanals hat Podcasting eine erstaunliche Verbreitung erreicht. Mit Podcasting entstand ein **zusätzlicher Informations- und Unterhaltungskanal**, der inzwischen auch von vielen Medien, Verlagen und Unternehmen genutzt wird. Beginnen wir die Reise durch das neue Medienphänomen mit den treibenden Kräften dieser Entwicklung.

## Ein Blick auf die Erfolgstreiber von Podcasting

Klang der  
Stimme, die  
Modulation und  
der unverfälschte  
Rezeptionskanal

Vorab: **Audio wirkt**. Der Klang der Stimme, die Modulation und der unverfälschte Rezeptionskanal, welcher mit seinen Signalen direkt im Hirn ankommt, sind Gründe für das Medienphänomen. Jeder Sender definiert sich überwiegend über zwei Dimensionen: Klang und Inhalt. Und hierbei ist bei Weitem nicht die technische Perfektion ausschlaggebend, sondern **Authentizität, Passion und Profession**. Die Stimme ist dabei als Trägermedium ein Erfolgskriterium von Podcasts: Leidenschaft. Paart sich Leidenschaft mit inhaltlicher Kompetenz, so findet jeder Sender – und damit jeder Kanal – seine Zuhörer. Weitere Erfolgsdimensionen sind die Parameter der Medienformate, wie zum Beispiel Länge und Frequenz der Episoden. Dennoch

ist kein weiterer Aspekt so ausschlaggebend für eine treue Hörschaft, wie Authentizität und Leidenschaft.

Im Folgenden möchte ich versuchen weitere Einflussfaktoren neben der Kraft der Stimme zu skizzieren. Podcasting scheint auf einen interessanten Nährboden zu fallen.

## Parasoziale Interaktion

Als kommunikationswissenschaftlicher Erklärungsansatz im Rahmen der Fernsehnutzung in den 1950er-Jahren formuliert, findet dieser Ansatz im Podcasting ebenfalls Anwendung. Er kennzeichnet insbesondere den Erfolg privat produzierter Podcasts: Die „parasoziale Interaktion“ als intensives **Bindeglied zwischen Hörer und Sender** basiert auf einem Identifikationspotenzial, das durch gemeinsame Wertvorstellungen, Erfahrungen sowie weitere Identifikationsdimensionen entsteht. Diese Bindung wird im Podcasting durch den Dialogcharakter und die vermeintlich persönliche Ansprache gefördert und bietet auf dieser Basis ein neuartiges Community-Gefühl, welches die Massenmedien nur vereinzelt vermitteln können.

Neuartiges  
Community-  
Gefühl  
abseits der  
Massenmedien

## Ubiquität des MP3-Dateiformats

Mit Podcasting, in seiner ursprünglichen Form als Audio-Kanal, wird ein **Dateiformat zum Medium**: MP3. Ein Erfolgsfaktor von Podcasting ist damit die Verbreitung von MP3-fähigen Endgeräten. Und hier offenbart sich das Potenzial von Podcasting in Deutschland. Im Straßenbild der Großstädte sind sie nicht mehr wegzudenken: Passanten mit Kopfhörern, überwiegend weiß – jener Farbe, die inzwischen auch zum Markenzeichen des iPods geworden ist.

Apple meldete im April den Verkauf des 100 Millionsten iPod, dem marktdominierenden portablen Audio- und Video-Player [2]. Die „Allensbacher Computer und Technikanalyse 2005“ [3] wies bereits für die erste Jahreshälfte 2005 circa neun Millionen MP3-Player-Besitzer in Deutschland aus, weitere vier Millionen planten die Anschaffung des Gerätes. Die Anzahl der MP3-fähigen Mobilfunkgeräte wurde nicht erhoben beziehungsweise nicht extra ausgewiesen. Insofern lässt sich unterstellen, dass bis Mitte 2007 die Zahl der MP3-fähigen Abspielgeräte in Deutschland die 15-Millionen-Marke überschritten haben wird.

Über 15  
Millionen  
MP3-fähige  
Abspielgeräte in  
Deutschland

## Massenmedienfrust

Das klassische Formatradio verkommt außerhalb der Prime-Time zum Soundteppich beziehungsweise zur Klangtapete und spult überwiegend Playlisten mit massentauglichem Ohrfutter ab. Selten werden schärfere Programmprofile entwickelt und positioniert, um nicht zu sehr zu polarisieren und damit Reichweite zu verlieren.

Podcasting wird zwar kein vollwertiger Ersatz für klassische Radioformate werden, ist aber durchaus getrieben vom Massenmedienfrust der Nutzer.

## Bandbreite

Eine der Grundvoraussetzungen für den Wechsel des Medienparadigmas und der Entwicklung des **Internets zum „Media-Backbone“** ist die Verfügbarkeit von breitbandigen Internetzugängen. Die neuen Medienformate im Podcasting bedürfen großer Datenmengen und agieren mit Dateigrößen, die bis vor wenigen Jahren nur in der IT- oder Softwareentwicklung gängig waren. Für das Jahr 2006 kann von zwei Kenngrößen ausgegangen werden: Die Hälfte der Onliner in Deutschland besitzt inzwischen einen Breitbandzugang (DSL), und knapp die Hälfte hat eine Flatrate [4].

## Zunehmende Mobilität

Podcasting ist auch, aber nicht nur ein Medium für unterwegs. Damit lohnt sich für die Ermittlung der Treiber dieses Phänomens die Untersuchung der Mobilität in Deutschland. Laut der Zeitbudget-Erhebung „Wo bleibt die Zeit?“ des Statistischen Bundesamtes 2001/2002 sind die Bundesbürger in Deutschland im Schnitt 1 Stunde und 21 Minuten pro Tag unterwegs [5]. Bezieht man diese Dauer nur auf den Anteil der 36,2 Millionen Deutschen in Beruf und Ausbildung, dann ergibt dies 48,9 Millionen Stunden täglich. Der Arbeitsweg oder Weg zur Ausbildungsstätte dauert in Deutschland durchschnittlich 24 Minuten [6]. Bezieht man diese 24 Minuten auf die Anzahl der Arbeitstätigen oder in Ausbildung befindlichen, so ergibt dies eine Summe vom **14,5 Millionen Stunden Arbeitsweg** oder Weg zur Ausbildungsstätte.

Arbeitsweg  
dauert 24  
Minuten

## Geändertes Mediennutzungsverhalten und neuer Medienkonsum

Unterschiedlichste Hinweise skizzieren ein sich änderndes Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Die „Media-Analyse“ (MA) berichtet von einem Rückgang der Radionutzung in der Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen in den letzten drei Jahren um zehn Prozent [7]. Laut der Studie „Massenkommunikation“ von ARD und ZDF wird der klassische Medienkonsum zwar immer noch von Fernsehen und Radio dominiert, das Internet beziehungsweise der Konsum von Musik und Hörmedien hat die Printmedien jedoch längst überholt. In England ging man Anfang 2006 sogar davon aus, dass der durchschnittliche Internetnutzer mit 164 Onlineminuten täglich bereits das Fernsehen, mit seinen 148 Minuten Nutzungsdauer täglich, überholt hat. Auch in den USA sind Internetnutzer mit 14 Stunden pro Woche bereits so lange online wie sie TV konsumieren [8]. Die Internetnutzung erfolgt primär auf Kosten der klassischen Medien, also TV, Radio, Zeitschriften und mit einem Minus von 37 Prozent vor allem Bücher.

Der **Trend zur Mediensouveränität** wird durch die Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage gestützt [9]: Hier zeigt sich, dass die klassischen audiovisuellen Medien bei Podcasthörern an Relevanz verlieren:

- Radio -46 Prozent
- Fernsehen -33 Prozent
- Musik -27 Prozent
- Zeitungen -10 Prozent
- Bücher -10 Prozent

Zeit- und  
Ortsdiktat der  
klassischen  
Medien  
durchbrechen

Die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit machen eine große Faszination bei der Nutzung aus. Dies skizziert den latenten Wunsch das Zeit- und Ortsdiktat der klassischen Medien zu durchbrechen.

## Ein Blick auf die Hörer

Über lange Zeit war unklar, wer diesen neuen Medienkanal nutzt. Dies war für mich und andere deutschsprachige Podcaster Ausgangspunkt der Überlegung, die Podcastumfrage ins Leben zu rufen [10]. So wurden erstmals Ende 2005 über eine Onlineumfrage die **soziodemographischen Merkmale** und das **Nutzungsverhalten von Podcasthörern** erhoben. Eine Besonderheit liegt in der Rekrutierung der Umfrageteilnehmer. Hierfür wiesen über dreißig Podcaster auf die Webseite der Podcastumfrage hin und erreichten somit direkt die Nutzer dieses Mediums. Daraufhin nahmen 2.344 Podcasthörer an der ersten Podcastumfrage teil. Die Podcastumfrage wurde im Sommer 2006 wiederholt, diesmal mit 3.023 Teilnehmern.

Hier die Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage in der Übersicht:

- Die Hörer deutschsprachiger Podcasts sind zu 81,9 Prozent männlich und durchschnittlich 29,4 Jahre alt
- Sie sind gebildet, haben in der Altersgruppe ab 20 Jahren zu 45 Prozent einen Hochschulabschluss
- Sie sind zu 55 Prozent berufstätig oder zu 40 Prozent in Ausbildung
- Sie sind mehrheitlich beschäftigt in den Branchen IT / Telekommunikation / EDV, Medien / Verlage, Marketing / Kommunikation / Werbung und öffentlicher Dienst
- Sie haben ein persönlich verfügbares monatliches Nettoeinkommen von 1.474 Euro
- Sie nutzen Podcasting seit 8 Monaten
- Sie konsumieren im Schnitt 4,5 Stunden / Woche Podcasts, haben 15 Podcasts abonniert und hören 10 Podcasts regelmäßig

- Podcasts dienen den Befragten zu 86 Prozent zur Unterhaltung, zu 82 Prozent zur Information und zu 46 Prozent zur Weiterbildung
- Klassische Nutzungsumfelder außer Haus sind zu 76 Prozent der Weg zur Arbeit oder Ausbildungsstätte, zu 61 Prozent öffentliche Verkehrsmittel, zu 42 Prozent das Auto. Weitere Umfelder sind Spazierengehen, Geschäftsreise, Sport, Einkaufen, Arbeit sowie zu 78 Prozent zu Hause am Schreibtisch, zu 47 Prozent im Bett / Schlafzimmer oder zu 32 Prozent bei der Hausarbeit (weitere: Kochen / Essen, Körperpflege)
- Der Podcasthörer legt Wert auf Inhalt, Unterhaltungswert, Stimme, Audio-Qualität und Nutzwert der Inhalte. Dateigröße und die Verwendung von Musik sind jedoch nachrangig
- Podcasts werden dabei auf dem MP3-Player zu 75 Prozent und/oder Rechner zu 72 Prozent gehört
- 35 Prozent würden „vielleicht“ für einen „Lieblings“-Podcast zahlen, und das circa 4 Euro / Monat oder knapp 1 Euro pro Folge
- 72 Prozent der Podcasthörer würden Werbung in Podcasts akzeptieren, wenn sie zum Thema passt, und nur 27 Prozent sagen „Nein“ zu werbefinanzierten Podcasts
- Der ideale Podcast dauert 19,1 Minuten und wird von 76 Prozent wöchentlich erwartet
- 94 Prozent der Podcasthörer aktualisieren ihre Abonnements mindestens wöchentlich, 57 Prozent sogar täglich

Die Auswertung beider Podcastumfragen führt weiterhin zu folgenden **10 Erkenntnissen**:

### 1. Podcastnutzung wächst rasant

Sechzig Prozent mehr Downloads als noch vor sechs Monaten

71 Prozent der Podcastnutzer haben Podcasting in den letzten zwölf Monaten entdeckt, 44 Prozent allein in den letzten sechs Monaten. Dieses rasante Wachstum spiegelt sich auch in dem Zuwachs der Anzahl der herunter geladenen Podcastepisoden pro Monat wider. Diese stieg in sechs Monaten um sechzig Prozent.

### 2. Podcasting etabliert sich im Mediennutzungsbudget

Über neunzig Prozent der befragten Hörer rufen mindestens wöchentlich ihre Podcastabonnements ab, 59 Prozent sogar täglich.

Hörer, die Podcasts seit mehr als zwölf Monaten nutzen, hören mit 5,3 Stunden pro Woche 26 Prozent länger und nutzen 67 Prozent mehr Podcastabonnements. Auch hören sie doppelt so viele internationale Podcasts, nutzen Podcasts mobiler und verzichten mit 51 Prozent zu 8,5 Prozent mehr auf Radio als „Podcast-Novizen“. Sie überprüfen zu 65 Prozent täglich ihre Abonnements.

# Bestellfax

an

++49 (0) 7254 / 95773-90



**Ja**, ich bestelle das **Buch**

**Leitfaden Online-Marketing**

850 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3000209048, September 2007

Preis: 39,90 Euro\*

(\*zzgl. 3,- Euro Versandkosten innerhalb Deutschlands,  
für den internationalen Versand werden die  
tatsächlichen Portokosten erhoben)

---

Datum/Unterschrift

---

Vor-/Nachname

---

Firma

---

Straße

---

PLZ/Ort

---

Telefon

---

Fax

---

E-Mail