



Turn it on 2023

LEBEN MIT PODCASTS



Studiensteckbrief

Methode

Panel Befragung im
G+J medientrend & I love My Media Panel

Auswahlverfahren

Quotiert nach Struktur der b4p

Stichprobe

Podcast Hörer:innen (mind. monatlich)

Stichprobenumfang

n=404

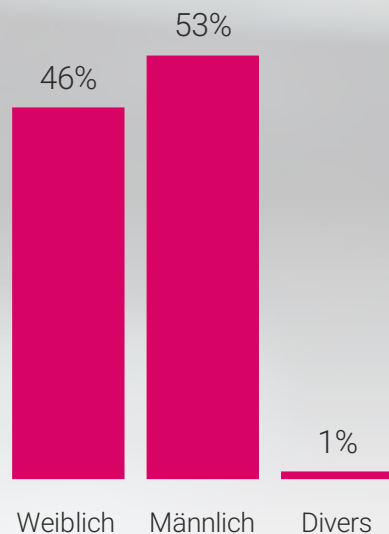
Erhebungszeitraum

Oktober & November 2023

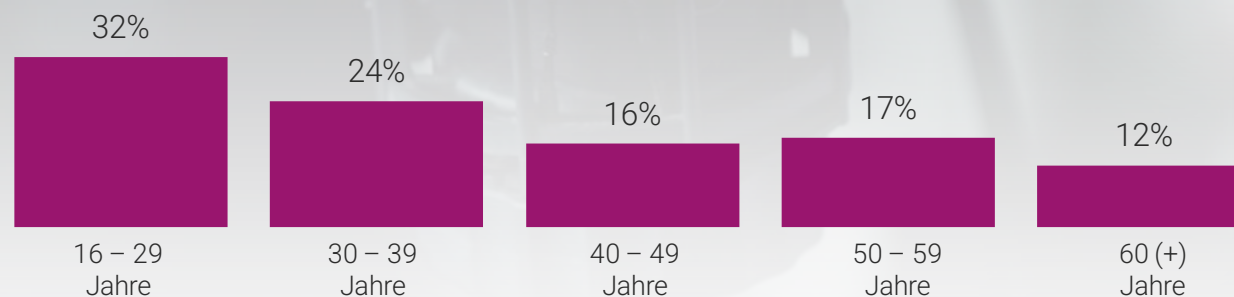


Podcasts werden in jeder Altersklasse gehört – vor allem im Alter zwischen **16 und 39 Jahren**

Geschlecht



Alter



Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Wie häufig hören Sie Podcasts?“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404



Podcasts werden gerne als **Informationsquelle** genutzt – und zur Begleitung unterwegs oder bei häuslichen Arbeiten

Eine kleine Auswahl **offener Nennungen**

“

Ich mochte schon immer Hörbücher/-spiele und bin um die **Erweiterung akustischer Angebote** in Form von Podcasts **dankbar**.

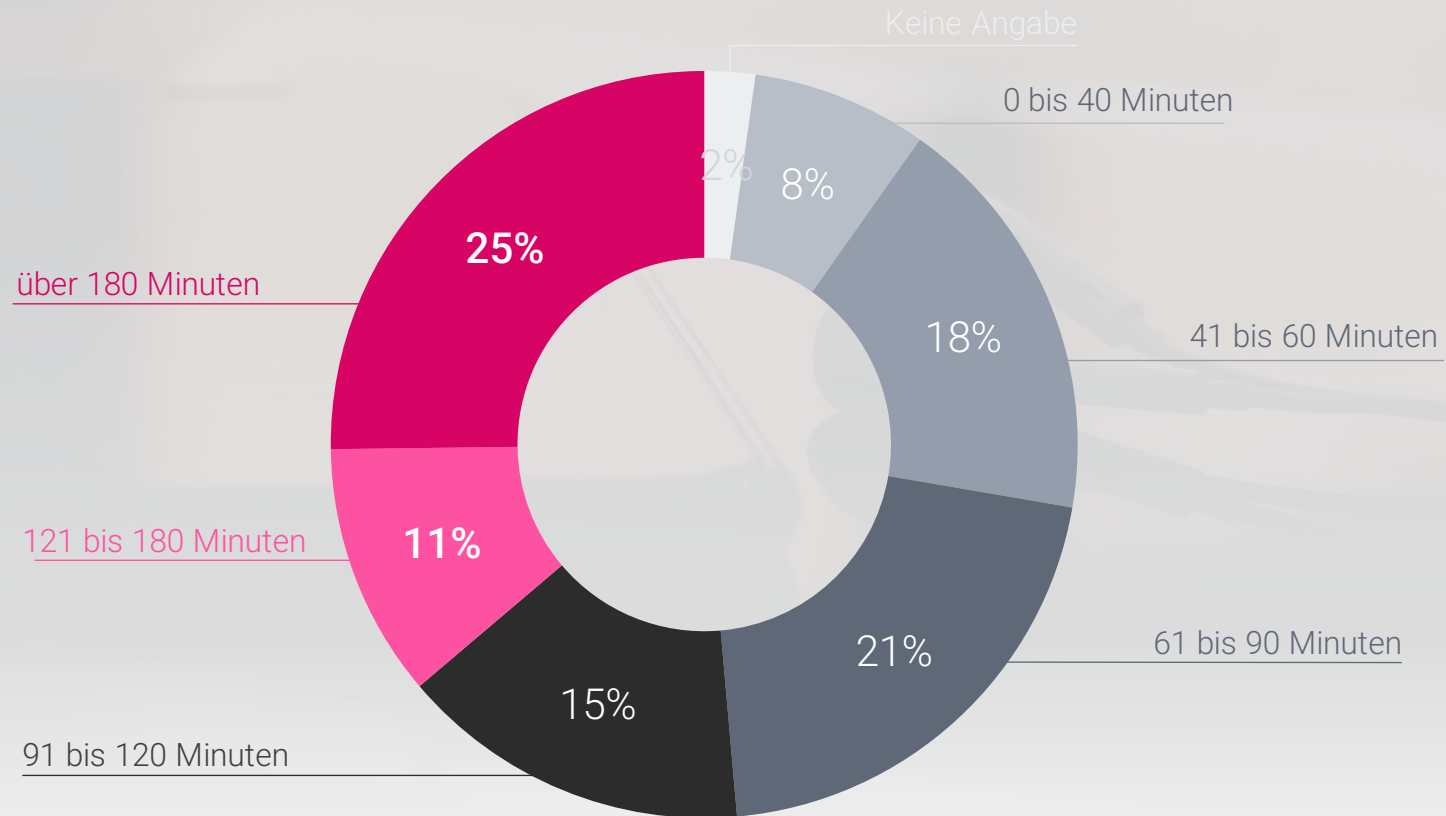
Es ist eine **gute Ablenkung vom Alltag** und entspannt mich.

”

Dies dient zur **Unterhaltung sowie Weiterbildung**. Die Art von Inhalt gibt es in vielen anderen Formaten nicht.

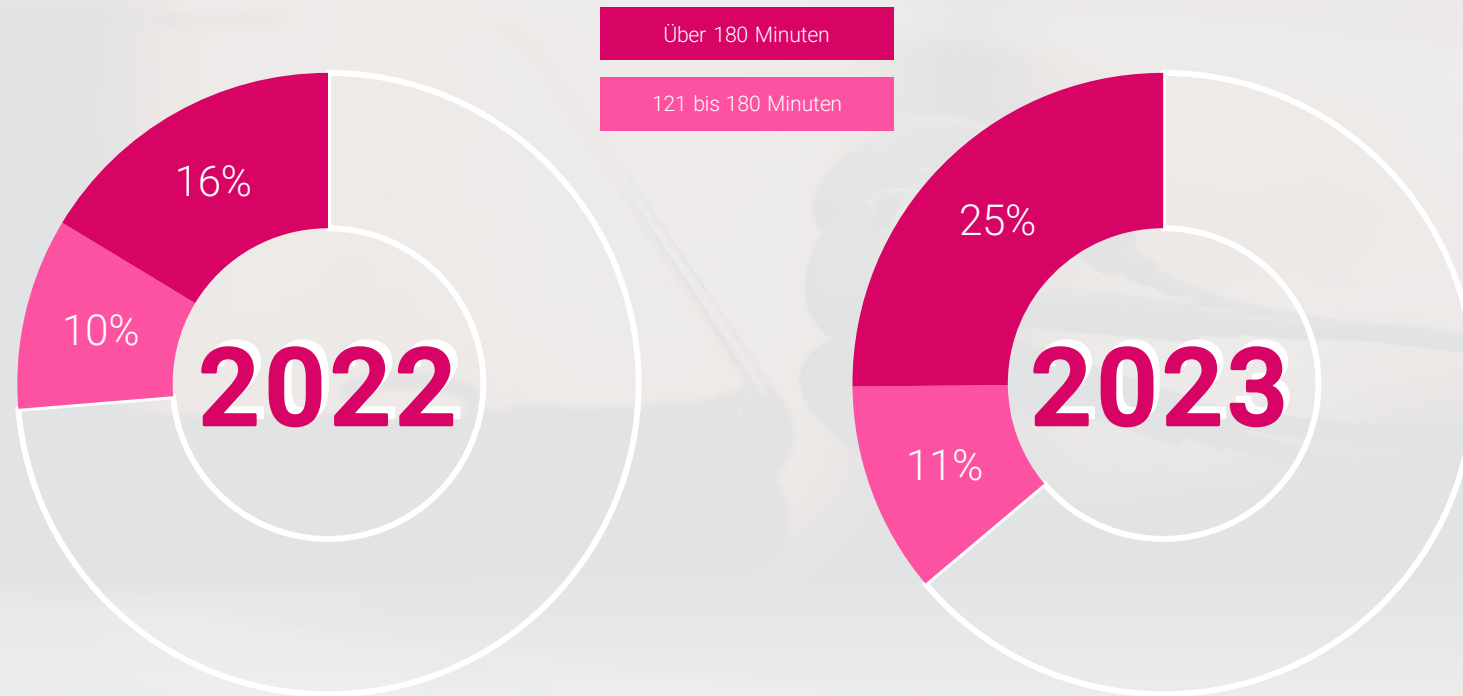
Ich kann aktuelle politische, kulturelle und soziale Themen verfolgen, um mir eine **eigene Meinung zu bilden**. Im Gegensatz zum Radio, ist die **Bandbreite der Meinungen und Inhalte größer**.

Mehr als ein Drittel der Befragten hört **über 2 Stunden Podcasts** in der Woche



Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Wie viele Minuten hören Sie in der Woche Podcasts?“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404

Immer mehr Podcast-Nutzer:innen hören über 2 Stunden Podcasts in der Woche – **38% über dem Vorjahr**

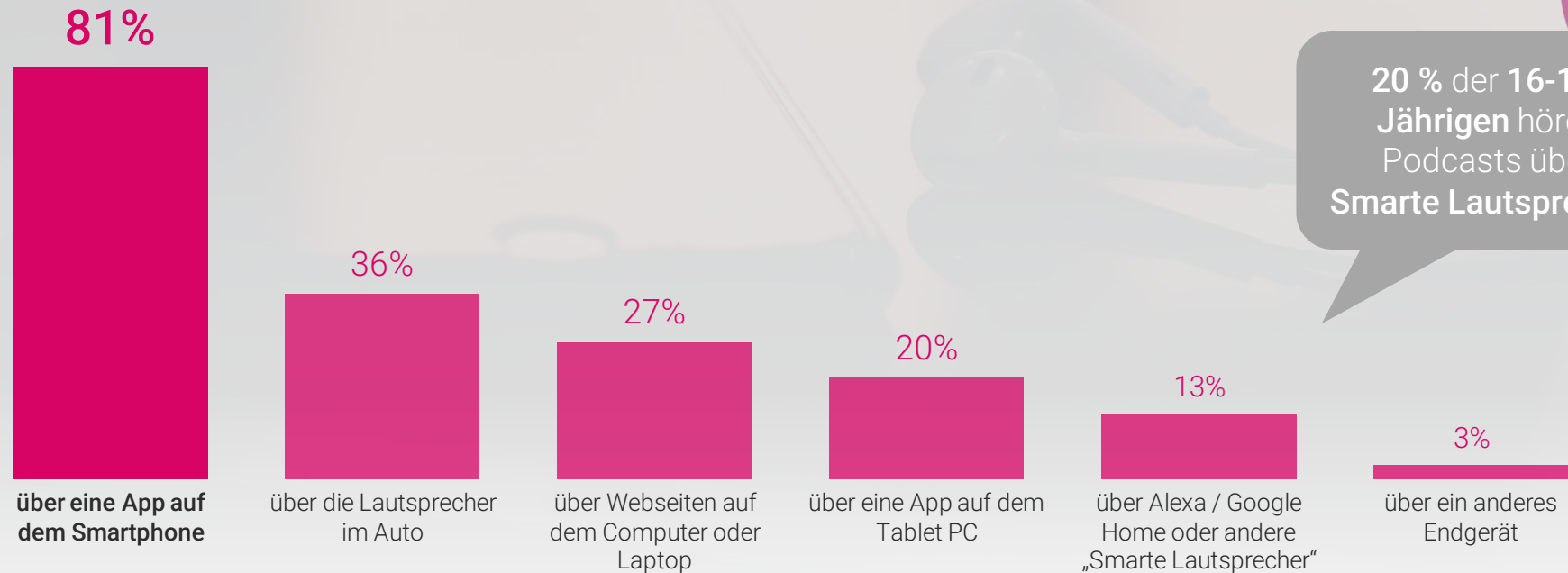


Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Wie viele Minuten hören Sie in der Woche Podcasts?“ | Basis: (2022) Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=552; (2023) Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404



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

Ich höre Podcasts ...



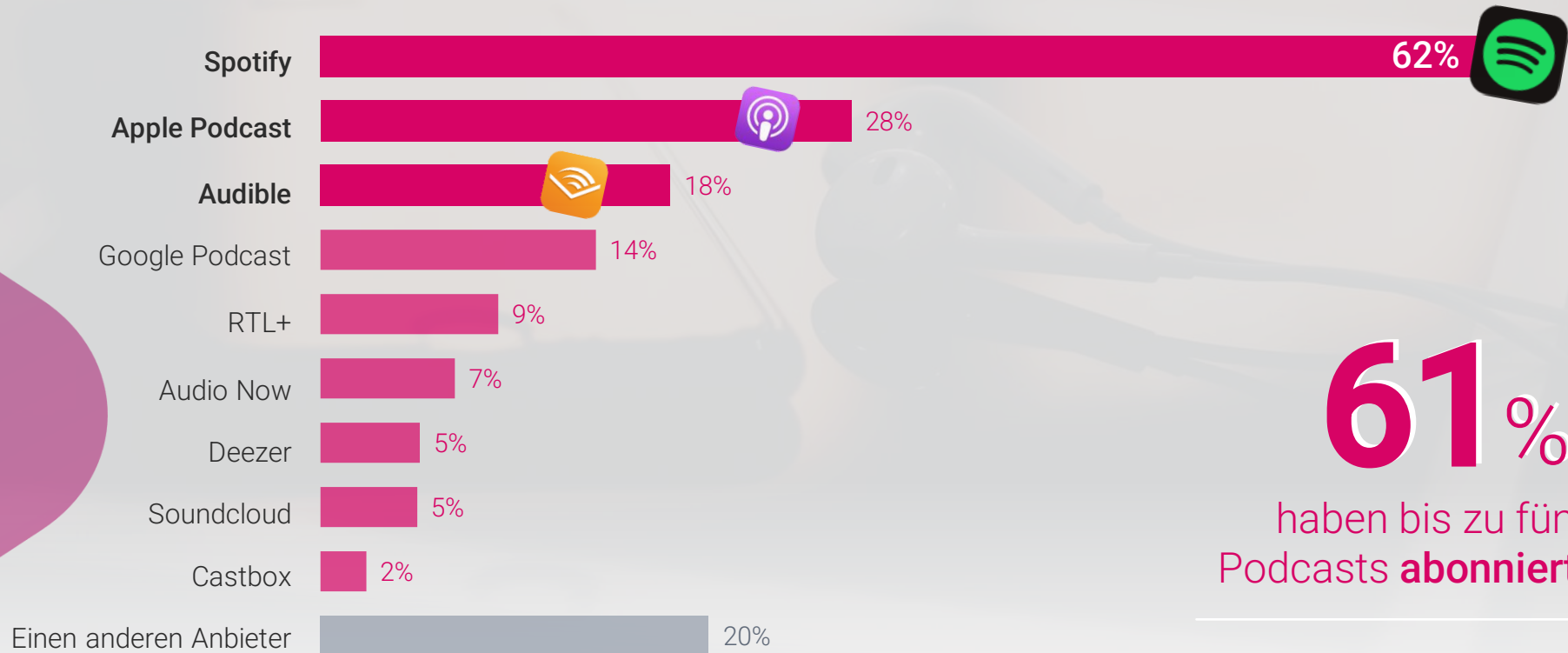
20 % der 16-19-Jährigen hören Podcasts über Smarte Lautsprecher

Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | 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=404



Unter Podcast Hörer:innen ist **Spotify die beliebteste App** – gefolgt von Apple und Audible

Ich höre Podcasts über ...

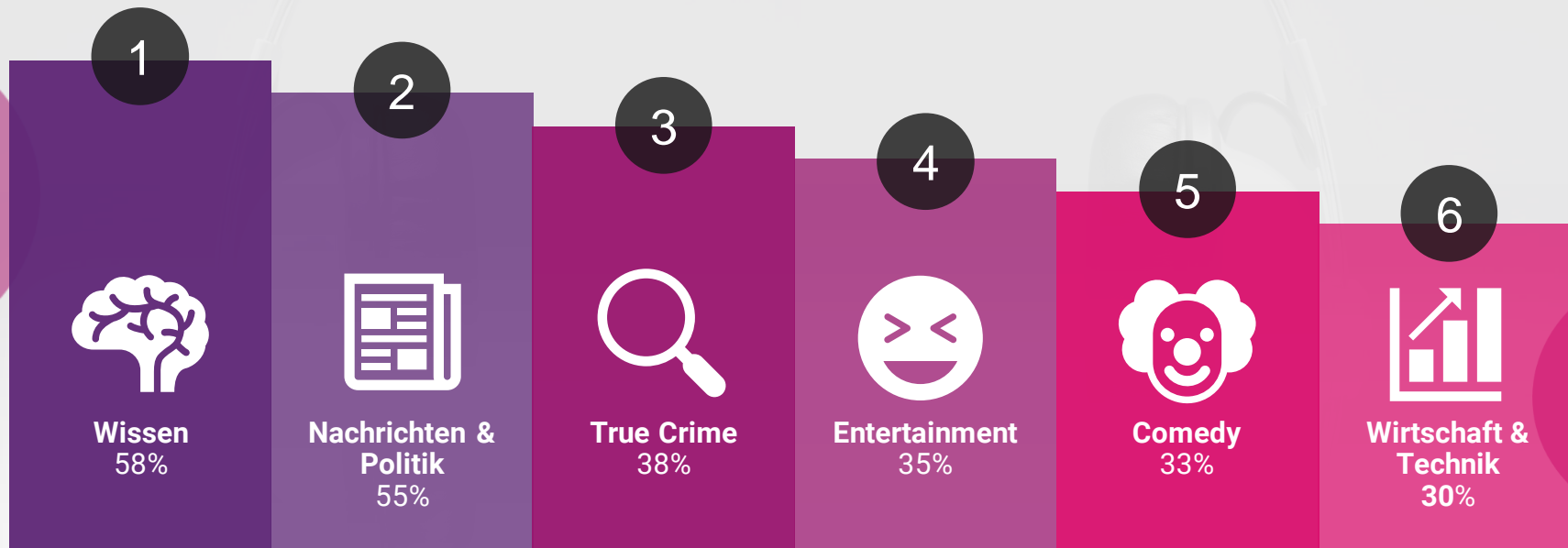


Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Über welche der folgenden Apps oder Anbieter hören Sie auf Ihrem Smartphone, Tablet PC oder Smart-Speaker Podcasts?“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) über Smartphone/Tablet/Smart-Speaker n=404



Podcasts werden vor allem zur **Wissensvermittlung** und als **Informationsquelle** genutzt – aber auch zur **Unterhaltung**

Ich höre Podcasts zum Thema ...

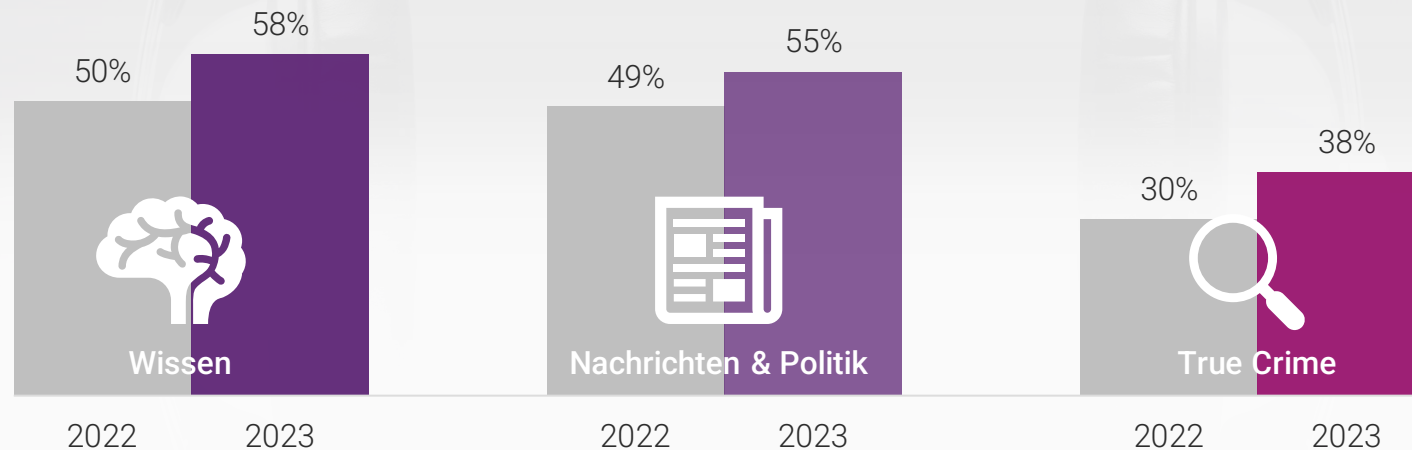


Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Zu welchen Themen hören Sie Podcasts?“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404



Die **Top 3 Podcast-Themen** erzielen alle im Vergleich zum Vorjahr einen Uplift

2022 und 2023 im Vergleich...
Ich höre Podcasts zum Thema ...

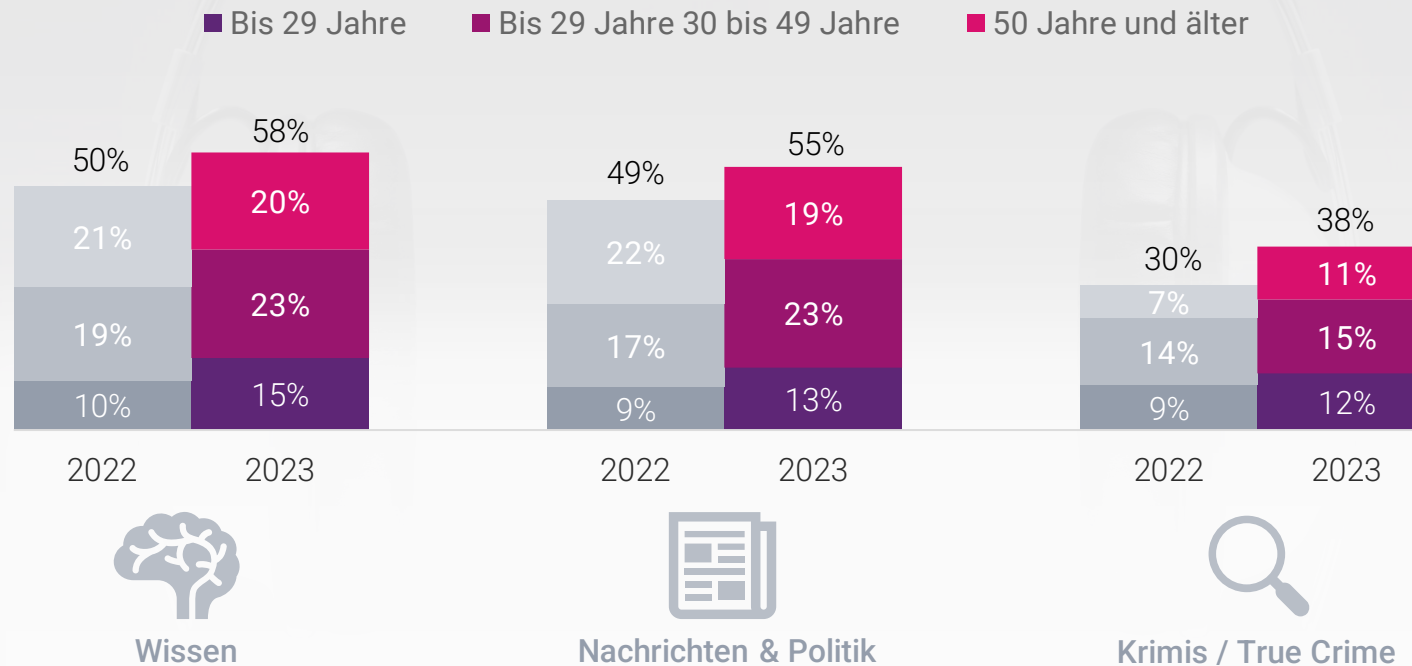


Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Zu welchen Themen hören Sie Podcasts?“ |
Basis: (2022) Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=552; (2023) Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404



Die **Top 3 Podcast-Themen** erzielen im Vergleich zum Vorjahr einen Uplift – auch in den meisten Alterskategorien

2022 und 2023 im Altersvergleich...
Ich höre Podcasts zum Thema ...



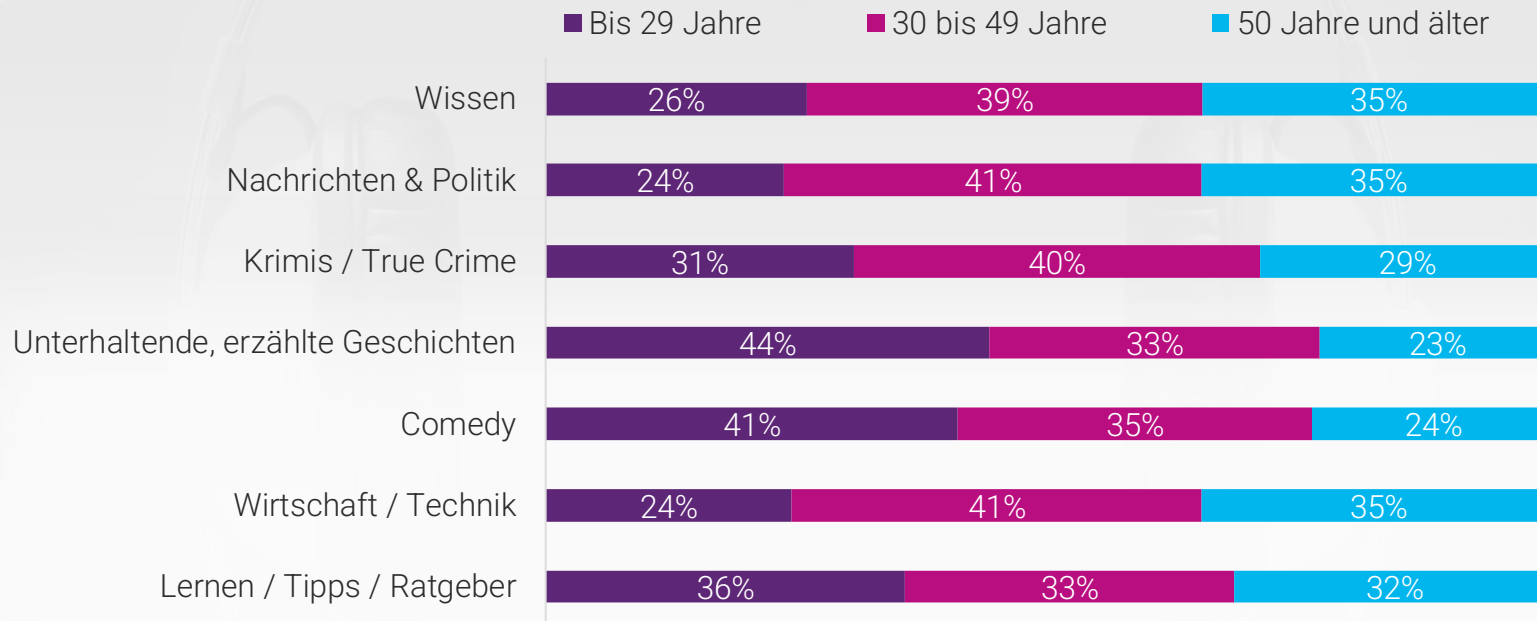
Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Zu welchen Themen hören Sie Podcasts?“ |

Basis: (2022) Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=552; (2023) Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404



Die Kategorien „Comedy“ und „unterhaltende Geschichten“ sind in ihrer Altersstruktur etwas jünger

Altersgruppen in Vergleich...
Ich höre Podcasts zum Thema ...

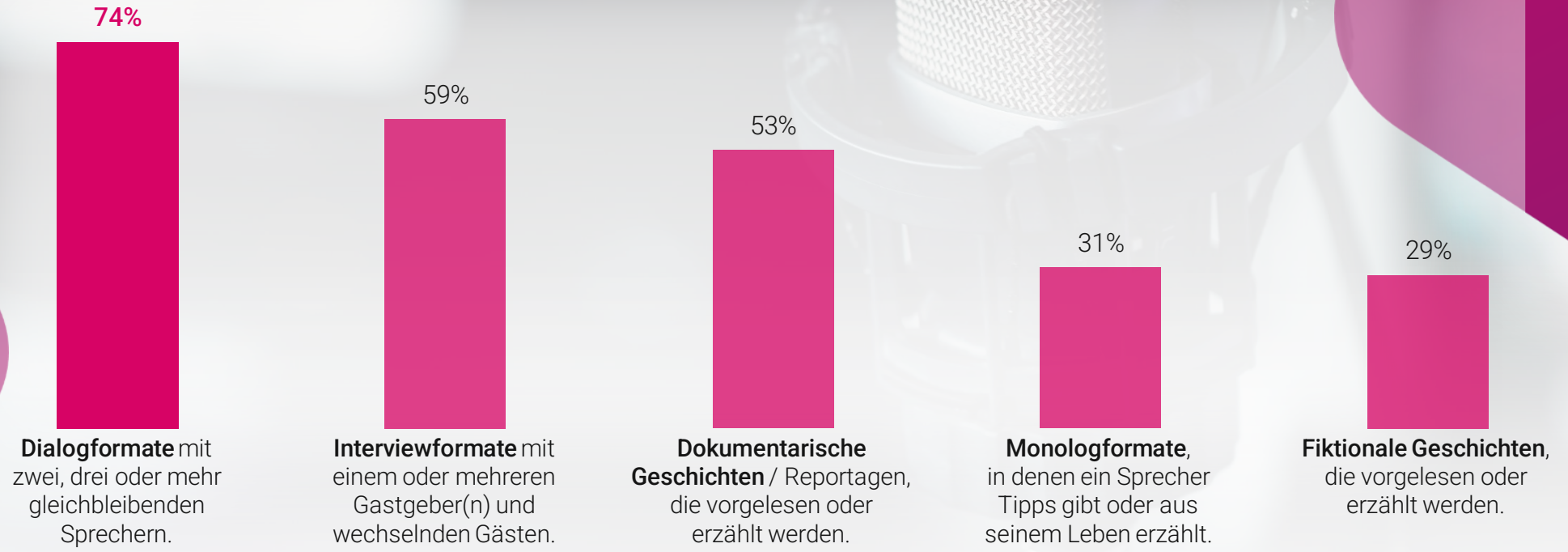


Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Zu welchen Themen hören Sie Podcasts?“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404 | Fallzahlen: "Wissen" n=232, "Nachrichten & Politik" n=220, "Wirtschaft / Technik" n=123, "Lernen / Tipps / Ratgeber" n=104, "Comedy" n=137, "Krimis / True Crime" n=154, "Unterhaltende, erzählte Geschichten" n=116, "Eltern- / Familienthemen" n=46, "Dating & Beziehung" n=41, "Gaming" n=32 | Themen mit geringer Fallzahl (n<50) nicht ausgewiesen



74% der Hörer:innen bevorzugen **Podcasts in Dialogformaten** mit mehreren gleichbleibenden Sprechern

Am liebsten höre ich im Podcast ...



Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Welche Podcast-Formate hören Sie am liebsten?“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404



Die Hörer:innen sind **konzentriert** bei der Sache

96%

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

Podcasts begleiten uns durch **den gesamten Tag** – vor allem **unterwegs** und **bei kleineren Tätigkeiten**

In welchen Situationen werden Podcasts gehört ...



Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „In welcher Situation befinden Sie sich für gewöhnlich beim Hören von Podcasts?“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404

Die **Werbeakzeptanz in Podcasts ist hoch** – dabei ist über der Hälfte eine Passung zwischen Marke und Podcast wichtig

Es sollte **nicht mehr als eine Werbeunterbrechung** pro Folge vorhanden sein.

77%

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

77%

Mir ist es wichtig, dass die Werbung **unterhaltsam gestaltet** ist und sich diese gut in die **restliche Sendung** einfügt.

64%

64%

Die **Inhalte der Werbung** müssen einen erkennbaren **Mehrwert** haben.

61%

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

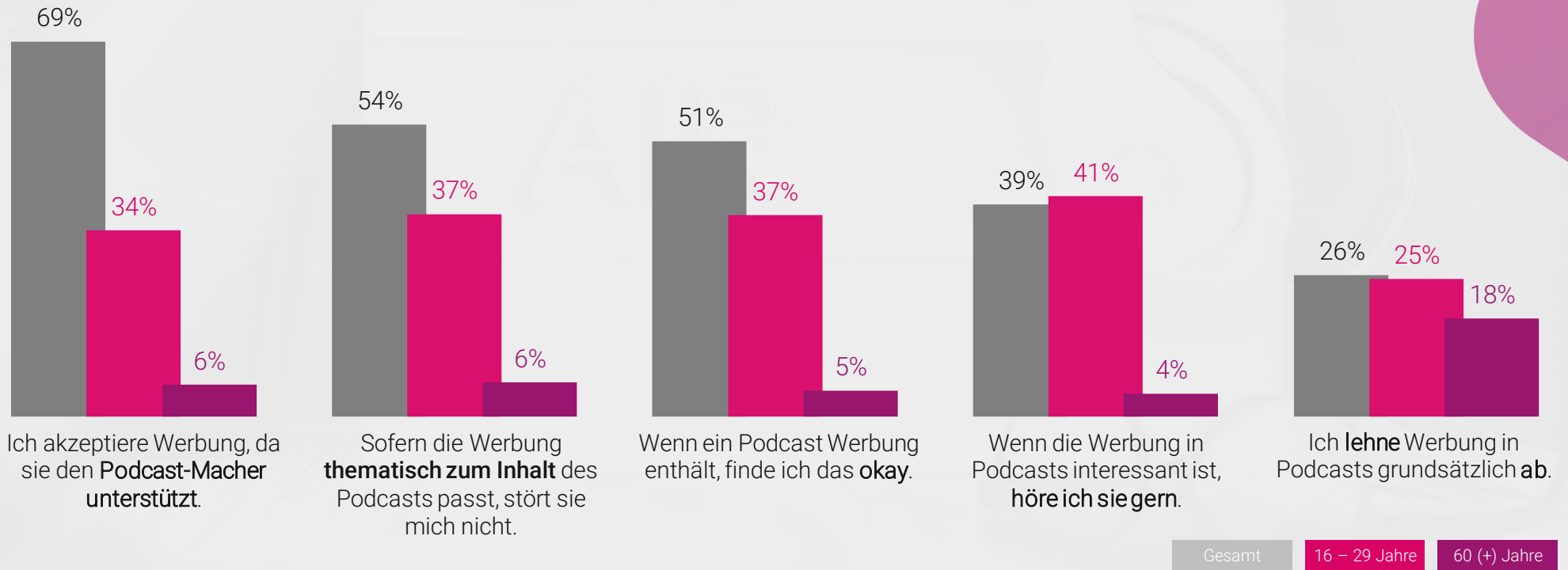
61%

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

17%

Ich würde lieber einen **kleinen Betrag im Monat zahlen** und dafür **keine Werbung** mehr im Podcast haben.

Besonders **junge Hörer:innen** haben eine hohe Werbeakzeptanz



Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Welche Einstellung haben Sie gegenüber Werbung in Podcasts?“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

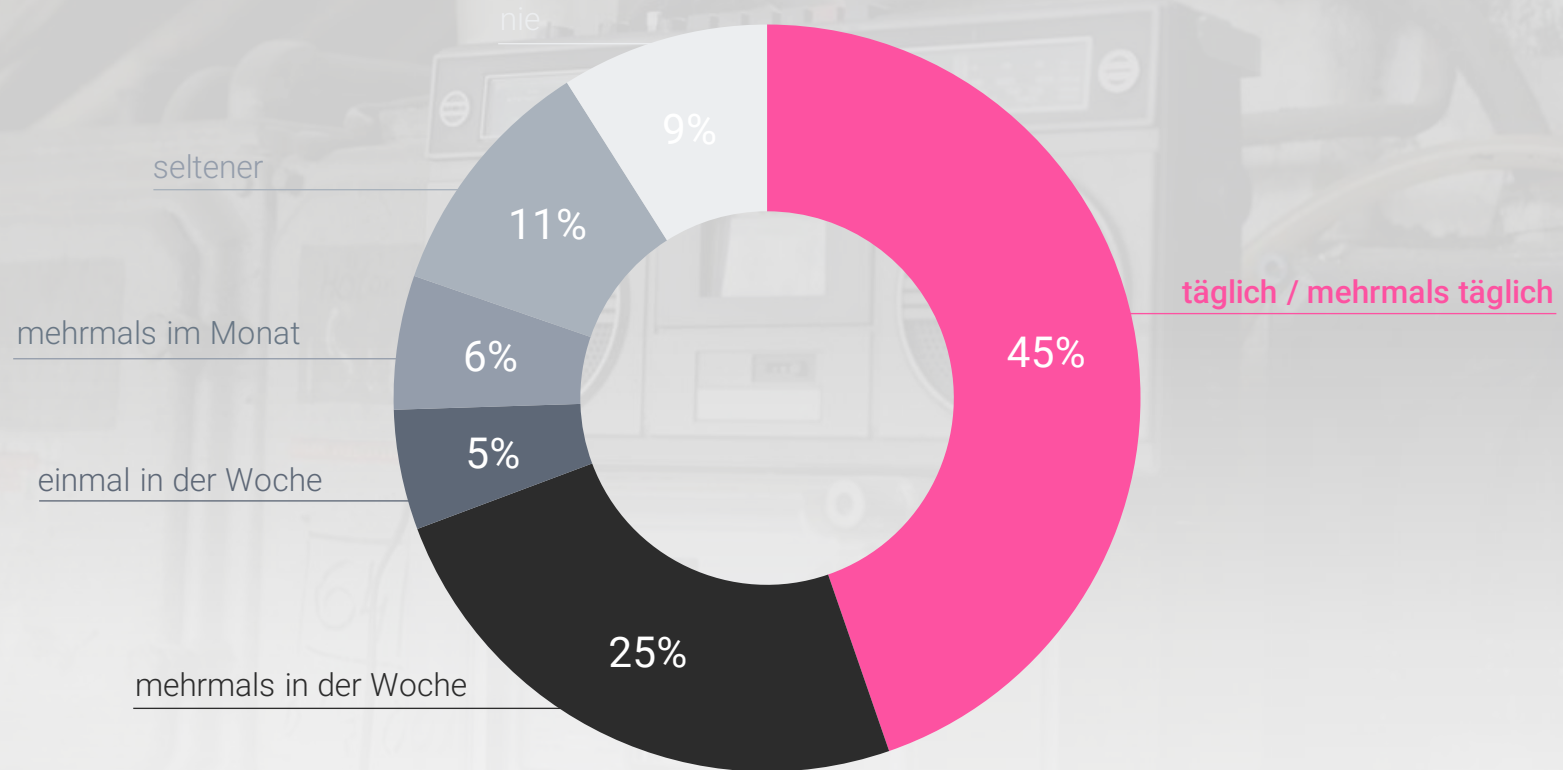


RADIO





Mehr als die Hälfte der Befragten hört mindestens mehrmals in der Woche Radio



Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Wie häufig hören Sie Radio?“ |

Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu



Podcast-Werbung überzeugt durch **passende Werbung** sowie die Nutzung vertrauter Stimmen

Radio- vs. Podcast-Werbung (1/2)

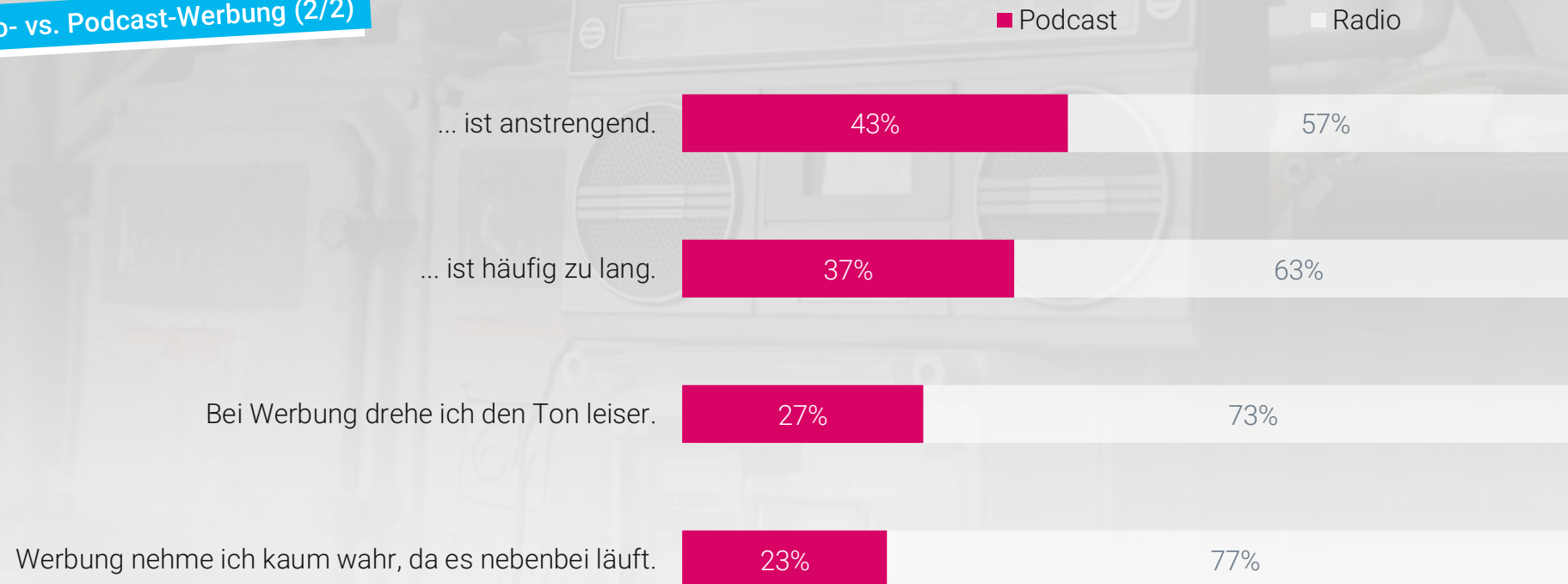


Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Uns würde interessieren, wie für Sie der Vergleich zwischen Podcast- und Radio-Werbung unter verschiedenen Aspekten aussieht.“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu



Radio-Werbung wird hingegen oft **leiser gedreht** und kaum wahrgenommen

Radio- vs. Podcast-Werbung (2/2)



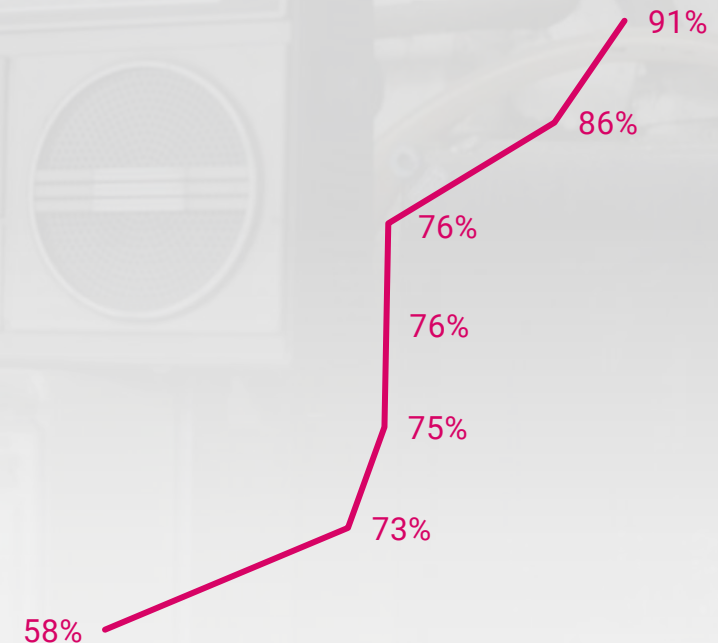
Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Uns würde interessieren, wie für Sie der Vergleich zwischen Podcast- und Radio-Werbung unter verschiedenen Aspekten aussieht.“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu



An Podcasts wird insbesondere die **Flexibilität** geschätzt

Aussagen zu Podcast & Radio

- Neue Podcastfolgen hören, wann es mir gerade gut passt
- Ich freue mich auf neue Folgen meines Lieblingspodcasts
- Ich schätze an Podcasts, dass die Folgen nicht durch Nachrichten oder Verkehrshinweise unterbrochen werden.
- Durch Podcasts sind interessante Formate entstanden
- Podcasts sind freier und entsprechen nicht einem festen Schema wie Radiosendungen
- Podcasts haben weniger/kürzere Werbeunterbrechungen als Radiosendungen
- Bindung zu den Podcasts, die ich bisher zu keiner Radiosendung hatte



Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Frage „Sie sehen nun noch einige Aussagen zum Thema Podcast und Radio. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ | Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu



Die Hörer:innen lieben die **Breite und Intensität der Themen**

Eine kleine Auswahl **offener Nennungen**

Das man ganz **frei zwischen den Themen entscheiden** kann und das hören kann, auf das man gerade **Lust** hat. Auch die Möglichkeit des **Zurückspulens** ist sehr hilfreich.

Die **Menge an Podcasts** erschlägt mich. Eine **bessere Auffindbarkeit** von Inhalten, die mich interessieren, wäre gut.

Fühlt sich an, als wäre man in **Gesellschaft**. Über die Zeit entsteht **Vertrautheit** und bilden sich Insider heraus.

Die **Intensität** eines Themas, Hintergründe, kompetente Gesprächspartner, **angenehme Länge**, fühle mich gut und **angemessen informiert und unterhalten**.



Fassen wir zusammen.

DIE KERNERGEBNISSE



Kernergebnisse der **Podcastnutzung**

Interessant! Podcasts werden vor allem zur Wissensvermittlung und als Informationsquelle genutzt – aber auch zur Unterhaltung.

Intensiv! Die Zahl der Nutzer, die Podcasts mehr als 2 Stunden/Woche hören, steigt deutlich an

Die **Werbeakzeptanz** ist **hoch** – dabei bevorzugen junge Hörer:innen Werbung, die in den Podcast eingebunden ist und vom Podcast-Macher persönlich gesprochen wird.

Bei Fragen sind wir gerne erreichbar!
Ihr Kontakt.



Jana Kaltenbach

Senior Advertising
Researcher

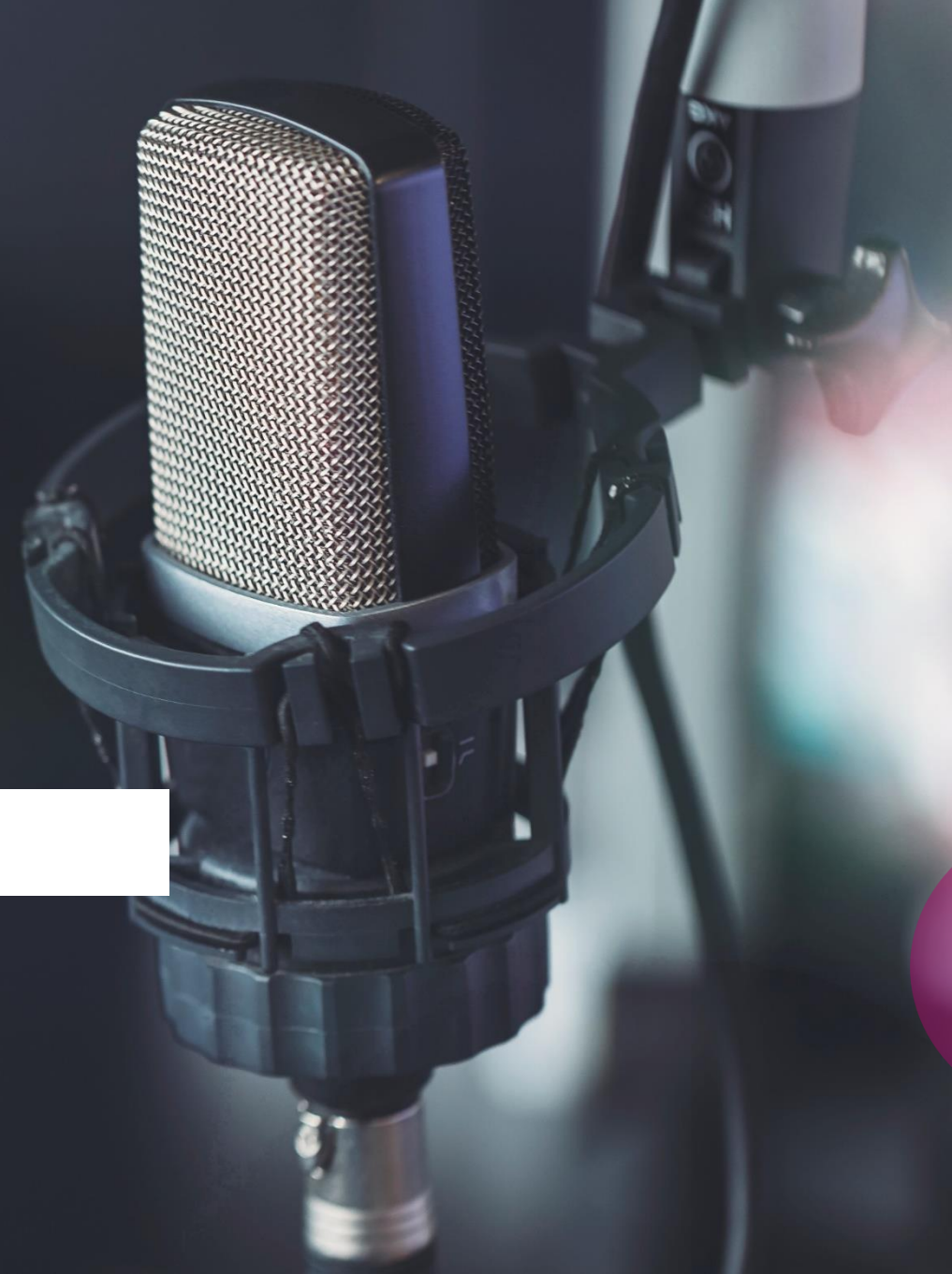
jana.kaltenbach@rtl.de



Kay Schneemann

Head of Advertising
Research

kay.schneemann@rtl.de



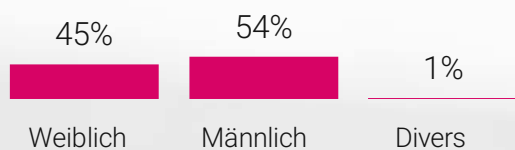
Turn it on 2023

Anhang

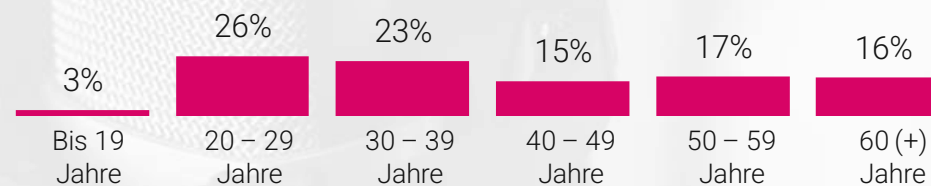


Die **soziodemografische Zusammensetzung** der Stichprobe

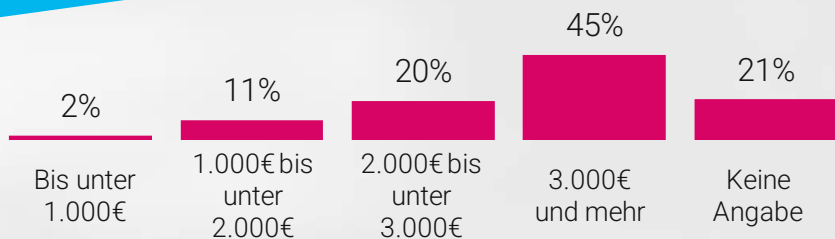
Geschlecht



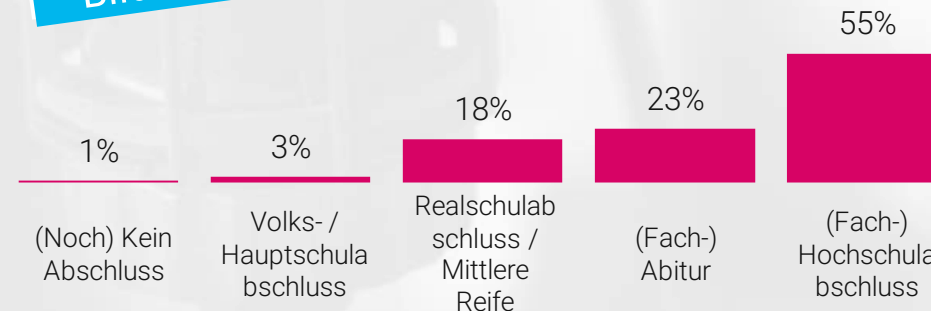
Bildung



Haushaltsnettoeinkommen



Bildung



Quelle: AdAlliance RTL Data „Turn it on 2023“ | Fragen „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welcher ist Ihr bislang höchster Bildungsabschluss?“ | Basis: Gesamtstichprobe



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | smartclip Deutschland GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter 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, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.



AdAlliance