

Ansprechpartner

Olaf Lassalle
Geschäftsführer der agma
Telefon: 069.156805-21
lassalle@agma-mmc.de

Carina Grau
Studienleiterin ma IP Audio &
ma Podcast
Media-Micro-Census GmbH
Telefon: 069.156805-33
grau@agma-mmc.de

Arbeitsgemeinschaft
Media-Analyse e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

www.agma-mmc.de

Dem (Podcast)-Hörer auf der Spur: ma Podcast wird um umfangreiche Zielgruppen-Merkmale ergänzt

- Die ma Podcast liefert ab sofort auch detaillierte Zielgruppen-Informationen
- Neben soziodemografischen Fakten stehen Erkenntnisse rund um die Nutzung von Podcasts zur Verfügung
- Die Merkmale können sowohl übergreifend, auf Genre- als auch auf Podcast-Ebene ausgewertet werden.

Frankfurt, 29. Juni 2023 – Große Neuigkeiten für die Podcast-Branche: Ab heute stehen in der ma Podcast der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse neben den etablierten validen Downloads auch umfangreiche Zielgruppen-Informationen für die Mediaplanung zur Verfügung.

Dabei bietet die Studie sowohl klassische soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Familienstand, als auch vermarktungsrelevante Informationen rund um die Nutzung von Podcasts. Dazu zählen beispielsweise die Hörhäufigkeit oder -dauer, die Hörweise, die Podcast-Nutzung im Tagesverlauf, Gründe für die Podcast-Nutzung oder die parallel stattfindenden Tätigkeiten während des Hörens. Alle Merkmale können dabei sowohl auf universaler als auch auf Ebene des Genres und größtenteils bis auf Ebene der einzelnen Podcasts ausgewertet werden.

Olaf Lassalle, Geschäftsführer der agma: „Die ma Podcast ist ein Paradebeispiel dafür, mit welcher Geschwindigkeit Innovationsprojekte in Joint Industry Committees entwickelt werden können. Das hat sie bereits bei ihrem Start bewiesen und belegt sie nun ein weiteres Mal mit der Erweiterung um planungsrelevante Zielgruppen-Informationen – nur etwas mehr als ein Jahr nach ihrem offiziellen Marktstart. Wir freuen uns dem hochdynamischen Podcast-Markt hier nun weitere wichtige transparente Kennzahlen an die Hand geben zu können. Und damit die Wertschöpfung und Vermarktbarkeit dieses Mediums weiter unterstützen zu können. Die

ab heute zur Verfügung stehenden Daten sind dabei nur der nächste Evolutionsschritt, weitere Informationen werden folgen.“

Ergebnisse belegen Attraktivität der Mediazielgruppe Podcast-Hörer

Die ergänzenden Merkmale zeigen einleuchtend, welches Vermarktungspotenzial Podcasts bieten und welche attraktiven Zielgruppen darüber bereits erreicht werden können.

Einige Highlights sind:

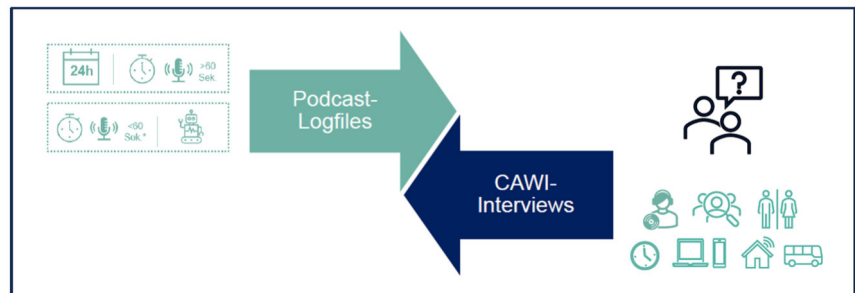
- Podcasts sind in allen Altersgruppen beliebt, besonders bei den 30-49-Jährigen (37% von 17,69 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland über 14 Jahre)
- 44 Prozent der Nutzer haben die allgemeine Hochschulreife erlangt und 60 Prozent sind berufstätig
- 47 Prozent sind Haushaltsführer – und damit relevante Kaufentscheider. 45 Prozent gaben an, diese Rolle mit einer anderen Person zu teilen. Dabei verfügen 41 Prozent über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.500 bis 5.000 Euro
- 51 Prozent verrichten zu Hause parallel zur Podcast-Nutzung ihre Hausarbeit, 43 Prozent konzentrieren sich nur auf das Hörerlebnis. Außer Haus nutzen die Hörer Podcasts vorwiegend für Reisen, 38 Prozent z.B. während der Autofahrt, aber auch 19 Prozent beim Sport
- Am häufigsten werden Podcasts am Nachmittag (von 14-18 Uhr; 46%) oder abends (von 18-22 Uhr; 48%) gehört
- Dabei spielen die meisten Nutzer Podcasts zur Unterhaltung ab (73%), 61 Prozent nutzen sie auch als Informationsmedium und bereits 43 Prozent für ihre Weiterbildung
- Zu den beliebtesten Genres zählen Comedy – 32 Prozent der Podcast-Hörer nutzen Angebote aus diesem Bereich – dicht gefolgt von Nachrichten, Wirtschaft und Politik (31%) sowie Gesellschaft und Kultur (26%)
- Dabei zeigen sich alters- und geschlechterspezifische Vorlieben: Während Comedy-Podcasts bei beiden Geschlechtern gleich beliebt sind (33% Männer/31% Frauen), hören Frauen z.B. deutlich häufiger Podcasts der Genres True Crime/Wahre Kriminalfälle (15% Männer/27% Frauen) oder Gesundheit und Fitness (14% Männer/28% Frauen). Männer bevorzugen eher Nachrichten

ten, Wirtschaft und Politik (37% Männer/25% Frauen) oder Sport (14% Männer, 4% Frauen). Comedy-Podcasts sind dagegen vor allem in der Altersgruppe 14-29 Jahre beliebt (47%), diese Beliebtheit nimmt mit steigendem Alter sichtlich ab.

Komfortabler Zugang: Der Zielgruppen-Explorer im Dashboard der ma Podcast

Den schnellen und komfortablen Zugriff auf diese Daten erhalten alle Nutzer des Dashboards der ma Podcast. Dort steht seit heute nach dem Login der zusätzliche Bereich „Zielgruppen-Explorer“ zur Verfügung. Für den schnellen Einstieg sind dort bereits vier statische Dashboard-Vorlagen (Gesamt, Zielgruppen-Auswahl, Podcast-Auswahl und Genre-Auswahl) anhand von ausgewählten Merkmalen voreingestellt, individuelle Dashboards können mit nur einem Klick selbst erstellt werden. Für einen ersten Blick auf die passende Vermarktungsstrategie lassen sich grundlegende Zielgruppen-Merkmale direkt im Dashboard kombinieren und auf allen Ebenen auswerten.

Details zur ausgefeilten Methodik



Die Modellierung der Podcast-Nutzungsstruktur basiert auf einem CAWI-Befragungsdatensatz mit 6.000 Fällen (1. Erhebungswelle im Winter 2022, Feldzeit: 13.12.2022-23.01.2023, mit üblicher Feldpause über die Feiertage). Dieser Datensatz umfasst ausschließlich Personen, die in den letzten vier Wochen Podcasts gehört haben und wurde mit den vorliegenden technischen Messdaten, der validen Downloads des entsprechenden Analysezeitraums aus der ma Podcast, zusammengebracht. Um strukturelle Verzerrungen im Befragungsdatensatz auszugleichen und eine Hochrechnung der Modellierungsergebnisse zu ermöglichen, wurde der Befragungsdatensatz auf Basis der ma 2023 Audio I gewichtet.

Weitere Informationen:

Unter www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-podcast/berichterstattung bietet die „Dokumentation zur ma Podcast“ detaillierte Informationen zu Anlage und Methode der Untersuchung

Über die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist ein Zusammenschluss von mehr als 200 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der agma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder. Die agma erhebt regelmäßig die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, der Außenwerbung sowie der Online-Medien. Mit den Daten der Media-Analyse wird im Konsens aller Beteiligten aus Medien, Agenturen und werbungtreibender Wirtschaft die Werbewährung in Deutschland bereitgestellt.

Alle Presse-Informationen sowie Foto-, Video- und Audiomaterial finden Sie unter <https://www.agma-mmc.de/presse>.