

Podcast – Gehörte Freiheit mit Podcasts der Krise entschweben

**Ergebnisbericht
Hubert Burda Media**

München, 14. Mai 2020

Studiendesign

Step 1

rheingoldsalonSocialListening

 **Podcasts** 18 Formate
Kommentare 526 Posts

Mittels des SocialListenings wurden **526 Social-Media-Beiträge zu Podcasts** verschiedener Genres hinsichtlich ihrer Beliebtheit und ihrer Kommentierung **analysiert**.

Step 2

rheingoldsalonDiaries

 **Diary** 360 Einträge

In **Online-Tagebüchern** dokumentierten 23 Personen über **drei Wochen** ihre persönliche **Podcastnutzung**.

Erfasst wurden in **360 Einträgen** u.a. das jeweilige Setting und die aktuelle Stimmung.

Step 3

2 rheingoldsalonGroups®
10 rheingoldsalonInterviews®

 **Groups** je 3 Stunden
Interviews je 2 Stunden

 **Groups** je 5-6 Personen
Interviews je 1 Person

Basierend auf den Erkenntnissen des SocialListenings und der Diaries, wurden **21 von 23 Personen** zu ihrem Umgang mit Podcasts **tiefenpsychologisch befragt**.



50% Frauen / 50% Männer



Köln



Alterssplit:

Groups

20 – 49 J.

Interviews

18 – 24 J., 25 – 39 J., 40+ J.



Allgemeine Kriterien

- Alle nutzen regelmäßig Podcasts – Themenmix.
- Alle sind keine Ablehner von Branded Podcasts.
- Alle Befragten sind offen, gesprächig und kreativ.



Hausaufgabe

- Alle bringen Beispiele für Podcasts mit – gelungene und solche, die als weniger gelungen erlebt werden.

A hand is holding a smartphone. The screen shows a folder labeled 'Social Networks' containing icons for Facebook, Instagram, Google+, Pinterest, LinkedIn, and WhatsApp. The background of the folder is a blurred blue and yellow gradient.

Beliebte Podcasts werden viel kommentiert. Keine Kommentare, keine Hörer.

Podcasts der Genres '**Unterhaltung**' und '**(Selbst)Optimierung**' werden deutlich **häufiger kommentiert**, als Wissens- oder Branded Podcasts.

Podcasts wie '**Gemischtes Hack**', '**ZEIT Verbrechen**', '**Madame Money Penny**' oder auch '**Happy, Holy & Confident**' erfreuen sich bei der Community **großer Beliebtheit**.

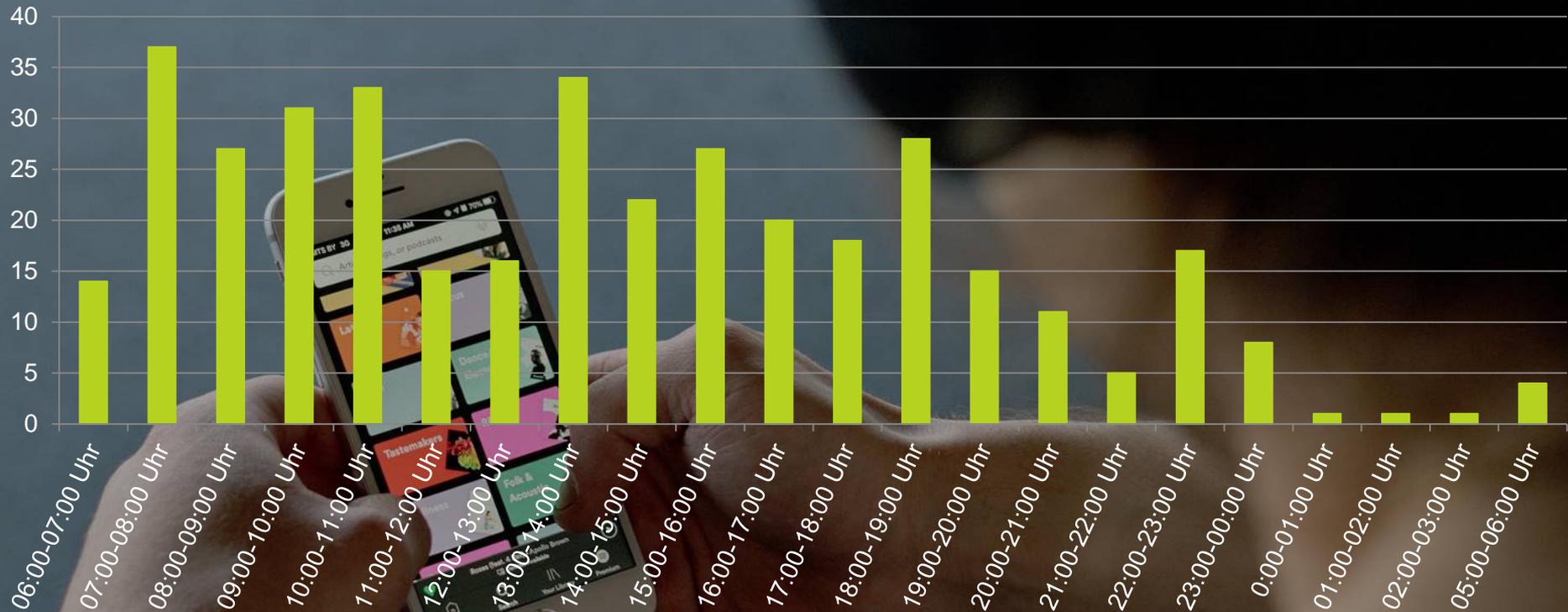
**Im Schnitt hört jeder sechs verschiedene Podcasts
regelmäßig, die fast ausschließlich über das Smartphone
abgespielt werden.**

Podcasts werden überwiegend ohne Kopfhörer und zuhause gehört.

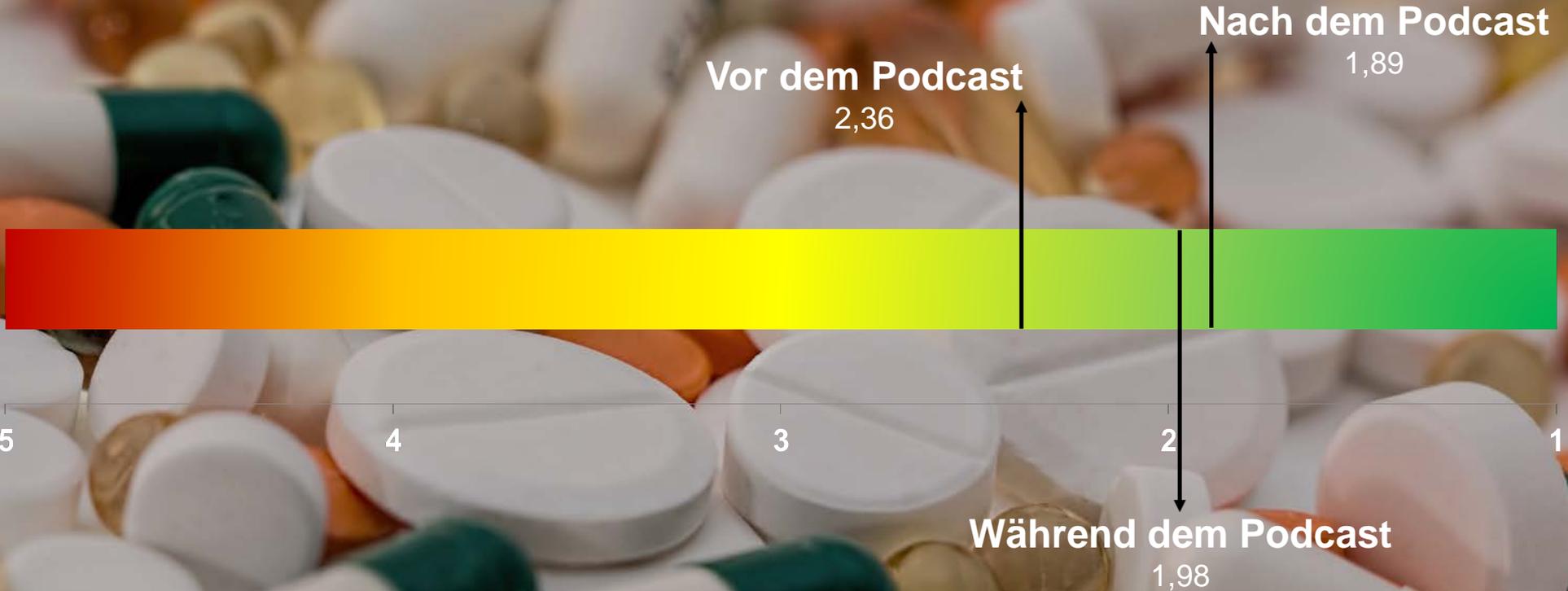


■ Mit Kopfhörer ■ Ohne Kopfhörer ■ Zuhause ■ Unterwegs

Podcasts helfen bei den „Übergängen“: Vorbereitung zur Arbeit, Heimwege und zum Einschlafen.



Podcasts – die neuen Stimmungsaufheller



Beliebteste Themen

**Nachrichten &
Politik**

**Gesellschaft,
Kultur &
Geschichte**

**Lifestyle &
Entertainment**

Comedy



Podcast – Ticket in ein anderes Hier & Jetzt

Hören ist immer **unmittelbar**, man **nimmt die gesamte Umgebung** gleichzeitig wahr – ob man will oder nicht.

Durch Podcasts können wir das eigene Hören aktiv blockieren und somit das **Hier & Jetzt gedanklich verlassen**.

Anstatt der Realität, **folgen** wir in Gedanken den **Erzählungen und Denkanstößen des Podcasts** in ein **Parallel-Hier & Jetzt**.

Mit dem Podcast in den Schwebeszustand

Gedanklich können wir **aus dem Hier & Jetzt abschweifen** und uns auf eine **phantasievolle Reise** begeben.

Der **Körper** läuft dabei mehr oder weniger auf „**Autopilot**“, arbeitet „wie von selbst“.

Podcasts ermöglichen es dem **Geist, davon zu schweben** und sich – zumindest symbolisch gesprochen – **vom Körper zu trennen**.

Der **Podcast führt** nun die **Gedanken**, was wir als **besonders entspannend** und **attraktiv** erleben.



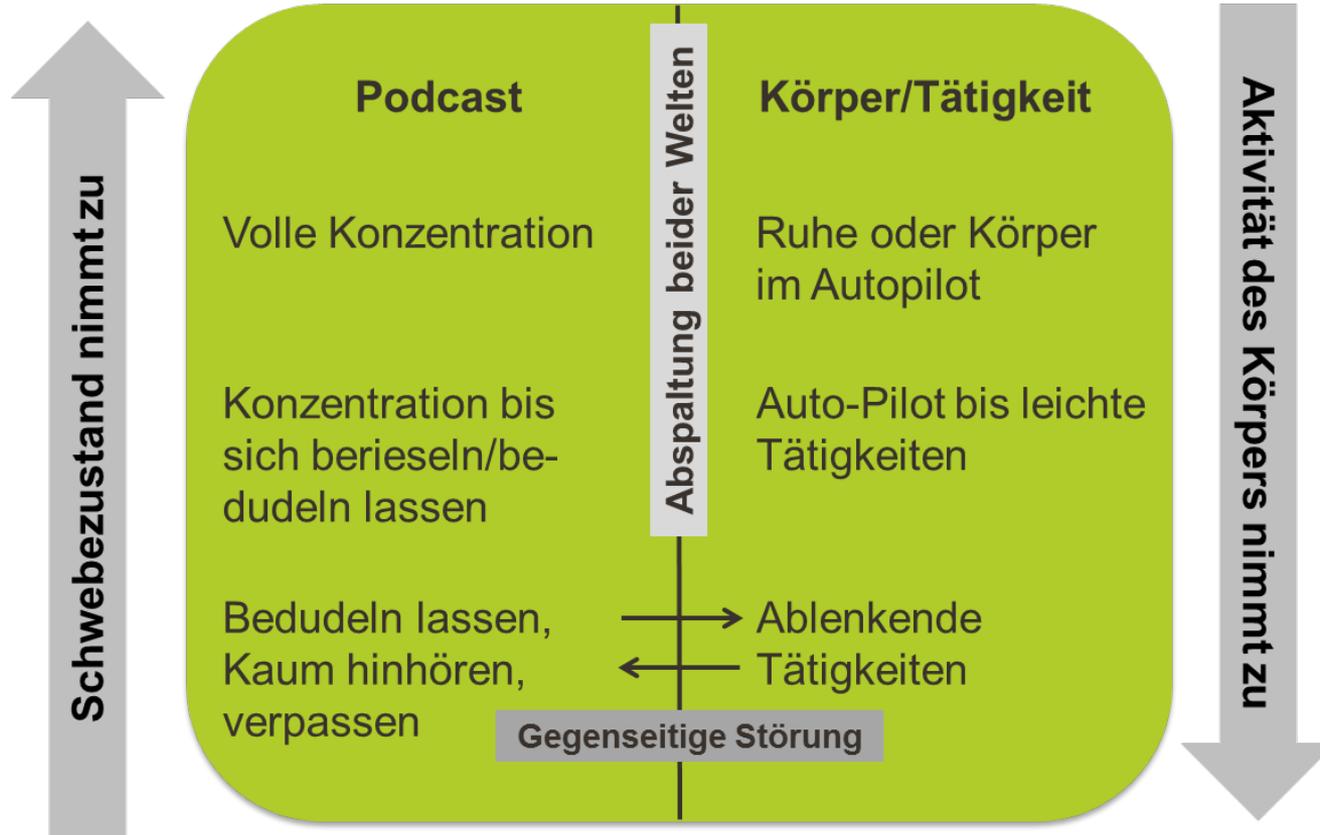


Da Hören ohne bewussten Aufwand funktioniert, **erlaubt** das **Podcast-Hören** – neben dem **Relaxen** – andere **automatisierte Tätigkeiten**, die man gleichzeitig ausführen kann, wie z.B.

- Autofahren
- Bahnfahren/Reisen
- Wege zurück legen, gehen, laufen
- Putzen, Hausarbeiten, Kochen, Handwerken
- Sport
- Leichte Schreibtischtätigkeiten

Was tut der ‚Körper‘ während des Podcast?

Podcast: Trennung des Geistes vom Körper



Die 6 Podcast-Verfassungen beschreiben ein bestimmtes Verhältnis zwischen Körper und Geist



Gourmet-Verfassung

- Seltenes Ideal
- In Ruhe, am WE
- Genießen und Bildung
- Mit Kopfhörern

Beispiele:

- WDR Zeitzeichen
- SWR3 Wissen
- 1 Stunde History



Übergangs-Hilfe

- Geistig Abschalten
- Nach der Arbeit/ zum Einschlafen
- Mit/ohne Kopfhörern

Beispiele:

- Gemischtes Hack
- Fest & Flauschig
- Podinski



Auslieferungs-Flucht

- Ausgeliefert-Sein sinnvoll füllen
- Anreicherung mit Inhalt – Ausstieg aus Gefühl des Festsitzens
- Lange, lästige Wege; Reisen

Beispiele:

- Gemischtes Hack
- WDR Zeitzeichen
- 1 Stunde History



Beschleunigungs-Verfassung

- Unterforderung anreichern
- Arbeit verkürzen
- Ohne Kopfhörer

Beispiele:

- Gemischtes Hack
- WDR Zeitzeichen
- 1 Stunde History



Versuchte Doppel-Hochzeit

- Zwei Höhepunkte vereinen – hohe Störanfälligkeit beim Kochen, PC, etc.
- Mit/Ohne Kopfhörern

Beispiele:

- WDR Zeitzeichen
- SWR3 Wissen
- 1 Stunde History



Sprungbrett-Verfassung

- Inspiration für eigene Gedanken
- PC im Hintergrund vergessen
- Bedudelung
- Ohne Kopfhörer

Beispiele:

- Gemischtes Hack
- WDR Zeitzeichen
- 1 Stunde History

Die 4 wichtigsten Hör- oder Konzentrationsverfassungen innerhalb der Corona Krise



1. **Gourmet-Verfassung:** man konzentriert sich vollständig auf das Hören, der Körper ist entspannt, man schottet sich ab und lässt dem Geist freien Lauf. Es ist ein seltener, aber idealer Zustand.
2. **Übergangshilfe:** man kann gedanklich nicht los lassen, braucht eine andere Richtung um abzuschalten. Hier begleitet der Podcast um einen Übergang besser zu bewältigen – nach Arbeit um abzuschalten oder gar um den Übergang zum Schlaf zu ermöglichen.



Die 4 wichtigsten Hör- oder Konzentrationsverfassungen innerhalb der Corona Krise



- 3. Auflieferungs-Flucht:** man ist einer Situation ausgeliefert und kann mit dem Podcast dieser Situation entfliehen: z.B. auf einer Reise, in der Bahn, einem Stück Weg, der notgedrungen zurückgelegt werden muss. Diese Verfassung ist aber auch ein Stück Freiheit in der aktuellen Corona Krise!
- 4. Beschleunigungs-Verfassung:** man kann unangenehme Routine-Tätigkeiten gefühlt beschleunigen, z.B. das Putzen. Der Körper ist fast auf Autopilot – auch die Quarantäne kann gefühlt durch das Podcast Hören beschleunigt werden.



A woman with blonde hair is shown from the chest up, wearing a black headset with a large, circular microphone. She is looking slightly to the right. The background is a dark red color with a grid pattern and several curved lines of binary code (0s and 1s) scattered across it. The overall aesthetic is digital and professional.

Zentrale Erfolgsfaktoren im Podcast-Business

Der Weg in und aus dem Schwebезustand

Elemente wie **persönliche Begrüßungen**, **Vorstellungen** der Sprechenden, **musikalische Intros/Outros**, und **Verabschiedungen** sind beim Podcast zentral.

Solche immer **gleichen Rituale**, **Erkennungsmelodien** und **Formulierungen** umrahmen den Schwebезustand am besten.

Podcasts müssen Geschichten erzählen

Bei Podcasts ist es generell wichtig, dass diese uns **Geschichten erzählen**. Sie müssen in ihrer Gesamtheit ein **einheitliches Bild ergeben**.

Von der Begrüßung, über den Gesprächsteil hinweg, bis zur Verabschiedung ist es die **Aufgabe** der Sprechenden einen **roten Faden zu spannen**, welcher die Schwebenden leitet.

Nichtsdestotrotz erwarten wir dennoch das Aufkommen eines **Gefühls der Spontanität**. Wir wünschen uns eine **lockere Gesprächsatmosphäre**, die Raum für **spontane Drehungen und Wendungen** lässt.

Rubriken und Kategorien sorgen für „Spannung“



Kleinere Ups und Downs werden als **angenehm** empfunden und entstehen im Podcast vor allem durch **wiederkehrende Rubriken** und **Kategorien**.

Durch diese kleinen Höhen und Tiefen wird man dauerhaft in der **Schwebe gehalten** und läuft **nicht** Gefahr zu **entschweben**.

Störendes hat im Podcast nichts verloren

Eine **gute Aufnahmequalität** ist ein absolutes **Must-have** – der Podcast ist idealerweise **eine störfreie Zone**.

Ein **abgehackter Ton**, eine sich **verändernde Lautstärke**, **rauschende Leitungen** oder **Hall** werden als störend empfunden. **Ess- und Trinkgeräusche** zählen hier ebenfalls zu den **Don'ts**.

Eine **schlechte Aufnahmequalität** und **störende Nebengeräusche** erden und ziehen zurück ins **reale Hier & Jetzt**.

Struktur, Geschichte und Durchgliederung erzielt Schwebeszustand beim Podcast-Hören



 Gering ansteigender und abfallender Spannungsbogen

Wanted: Storytelling-Kompetenz

Klassische Verlags- oder Rundfunkmedien (z.B. DIE ZEIT, WDR, SWR3) gelten als **vertrauenswürdige** und **kompetente Podcast-Produzenten**.

Sie stehen für eine **unabhängige und glaubwürdige Berichterstattung** und beherrschen die **Kunst des Geschichtenerzählens**, wodurch wir uns geborgen fühlen und gedanklich schweben können.

Branded Podcasts funktionieren als Akquise-Tool



- **Branded Podcasts im herkömmlichen Sinne** werden mit **Skepsis** betrachtet. Den Unternehmen wird die Kompetenz, Geschichten zu erzählen, abgesprochen und man befürchtet eine Art **Dauerwerbesendung** oder **befangene Berichterstattung**.
- **Branded Podcasts** sind eher dann interessant, wenn ein Unternehmen dieses Medium nutzt, um sich für **potentielle Bewerber** attraktiv **darzustellen** und somit einen konkreten persönlichen Nutzen bietet.



Sie wollen mehr hören?

**...dann buchen Sie eine
komplette Präsentation
in Ihrem Hause!**



Ines Imdahl
Inhaberin
P +49 (0)221/86 006-22
imdahl@rheingold-salon.de

lönneker
&imdahl
rheingold salon

rheingold salon GmbH & Co. KG

Hohe Straße 160-168

50667 Köln

www.rheingold-salon.de

www.facebook.com/rheingold.salon