

Markteffect Podcast Monitor Onderzoeksrapportage

3^e meting – Juni 2020



De Markteffect Podcastmonitor

Populariteit podcasts blijft stabiel, zakelijke doelgroep steeds interessanter en reclame blijkt niet storend

Markteffect voerde in mei 2019 en november 2019 de eerste en tweede editie van de Markteffect Podcast Monitor uit: een uitgebreid onderzoek naar de ontwikkeling en populariteit van de podcast in Nederland. Dit is inmiddels de derde editie, uitgevoerd in mei 2020.

In mei vorig jaar luisterde nog ruim een kwart van de Nederlanders wel eens naar een podcast en in november steeg dit percentage naar 39%. In de huidige meting blijft dit percentage stabiel (40%). De huidige perikelen rondom het coronavirus hebben cijfermatig dus geen impact gehad op het aantal luisteraars, ondanks dat podcasts veelal worden geluisterd tijdens het woon-werkverkeer. Dit is terug te zien in de verschuiving van frequentie van luisteren. Tijdens de vorige meting luisterden de meeste mensen ten minste wekelijks een podcast, dit is in de huidige meting verschoven naar maandelijks. Wel is de bekendheid van de podcast in het algemeen wederom toegenomen: dit ging van 75% (mei 2019) naar 82% (nov. 2019) en is nu al 89%. We zien verder een flinke stijging in het aantal beschikbare podcasts en dat is zien in een verschuiving in populariteit van de beschikbare categorieën. Dit jaar zijn met name podcasts over muziek, nieuws/politiek en sport erg populair. De meeste Nederlanders luisteren een podcasts voor persoonlijke doeleinden en verwachten in de toekomst ook weer meer te gaan luisteren.

Van de zakelijke luisteraars (24%) zien we dat liefst 80% hoopt vernieuwende inzichten te verkrijgen die hen verder op weg kunnen helpen in hun werk. De opmars van het aantal podcasts, bestemd voor vakspecialisten en –experts, is dus goed te verklaren en lijkt strategisch een slimme zet. Zij zijn echt op zoek naar kennis en input voor hun werk en luisteren aandachtig. In deze meting is verder het onderwerp *reclame* toegevoegd. De meeste mensen luisteren de reclame zonder deze over te slaan en ervaren dit niet als storend, dus in combinatie met de hoge attentiewaarde van de luisteraar een interessant marketinginstrument.

Ik wens u veel leesplezier en bij vragen staan wij vanzelfsprekend voor u klaar.
Michael Petit



Doelgroep & Steekproef



Doel onderzoek

Het **gebruik van podcasts** in Nederland is in kaart gebracht: waarom, wanneer en waar luistert men naar podcasts? Wat zijn de verwachtingen met betrekking tot de toekomst?



Werkgebied en doelgroep

Dit onderzoek is voor de derde keer uitgevoerd in mei 2020 onder een **nationaal representatieve** groep van in totaal 1.000 respondenten.



Verantwoording en betrouwbaarheid

Op basis van deze respons zijn de antwoorden met een zekerheid van 95% en met een nauwkeurigheid van 3,1% generaliseerbaar naar de doelgroep.

Arbeidssituatie

Loondienst fulltime	30%
Loondienst parttime	22%
Ondernemer/ZZP	5%
Studerend	10%
Arbeidsongeschikt	8%
Werkloos/bijstand	4%
Huisvrouw/Huisman	8%
Gepensioneerd	14%



Man
49%



Vrouw
51%

Opleidingsniveau

Hoog	26%
Midden	45%
Laag	29%

Leeftijd

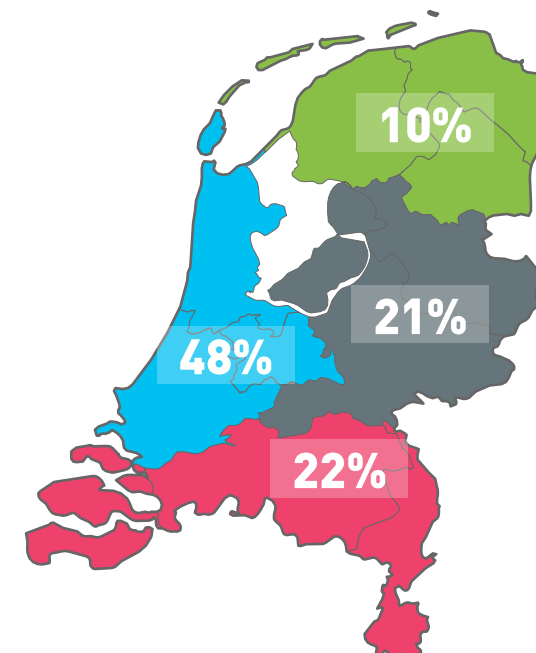
34 jaar en jonger	27%
35 tot 54 jaar	33%
55 jaar en ouder	41%

Top 5 branches

*onder werkenden n=563

Gezondheidszorg en welzijn	16%
Handel	13%
Zakelijke en overige dienstverlening	13%
Transport en logistiek	11%
Industrie en nutsbedrijven	8%

Regio-indeling



Luistert u wel eens naar podcasts?



40%

november 2019: 39%
mei 2019: 28%

**luistert wel eens
naar podcasts**



6% Dagelijks
11% Wekelijks
10% Maandelijks
13% Minder dan eens per maand

**Podcastgebruik
met name hoog
onder:**



49%

november 2019: **luistert nooit
naar podcasts**
42%
mei 2019:
48%



11%

november 2019: **weet niet wat
een podcast is**
18%
mei 2019:
24%



Mannen
44%



Jongeren t/m 34 jaar
62%



Hoogopgeleiden
56%



Studenten
62%



Fulltime werkenden
54%



Redenen podcastgebruik

De categorie **ontspanning** blijft, vergeleken met de voorgaande twee metingen, de meest populaire categorie. Wel zien we voor verschillende redenen van podcastgebruik een daling ontstaan. Het aantal luisteraars blijft stabiel ten opzichte van vorig jaar, echter de **frequentie** waarop men luistert verschuift. Tijdens de voorgaande meting luisterden de meeste luisteraars **ten minste wekelijks** naar een podcast (20%), terwijl in de huidige meting het grootste gedeelte van de luisteraars (23%) **maandelijks** een podcast aanzet.

Onderweg naar het werk worden veel podcast geluisterd. Door de coronacrisis werken veel mensen thuis en lijkt dit luistermoment te ontbreken in de huidige dagelijkse routine.

	Mei 2020
Ontspanning	62%
Amusement	41%
Op de hoogte blijven van laatste nieuws	28%
Volgen van interessante personen	25%
Persoonlijke ontwikkeling	21%
Op de hoogte blijven van sportnieuws	17%
Ontwikkelingen in mijn vakgebied	17%
Terugluisteren van radioprogramma's	14%
Volgen van interessante bedrijven	6%



94%
Privé
doeleinden



24%
Zakelijke
doeleinden



15%
luistert (bijna) nooit
meer naar radio,
omdat men podcasts
luistert

Redenen:

- Kiezen waar je naar gaat luisteren;
- Zelf geschikt moment uitkiezen om te luisteren;
- Meer aansluiting op eigen interesses



17%
leest (bijna) nooit
meer boeken,
omdat men
podcasts luistert

Redenen:

- Minder concentratie nodig;
- Luisteren op plekken waar je niet kunt lezen;
- Tegelijkertijd andere dingen doen

Podcastgebruik



3,3
is het gemiddeld
aantal
podcasts per week
dat men luistert



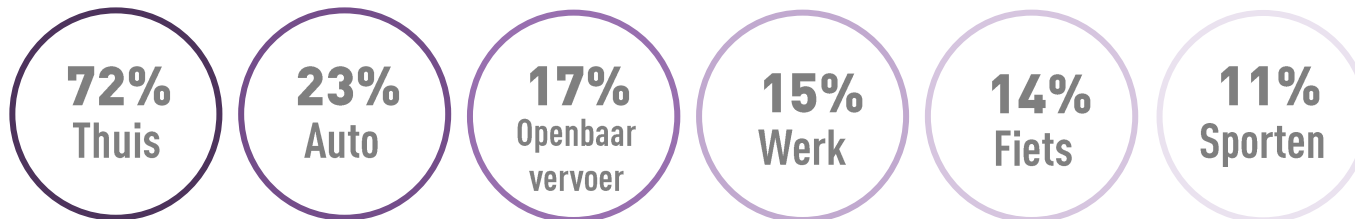
52
is het gemiddeld
aantal minuten dat
men per week naar
podcasts luistert



24%
is abonnee van een
podcast-reeks.



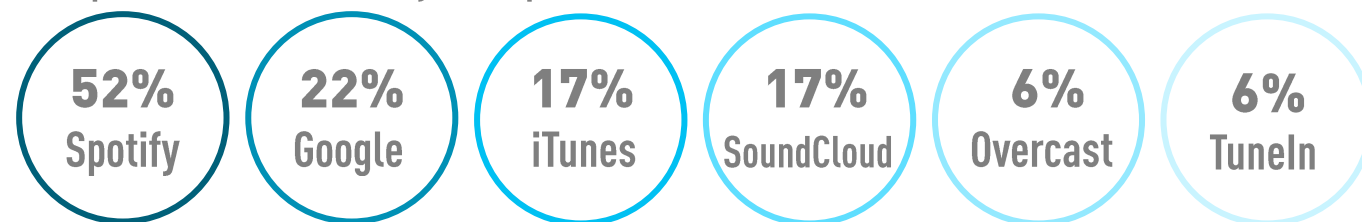
“Op welke momenten luister je naar podcasts?”



“Via welke apparaten luister je naar podcasts?”



“Op welke manier luister je naar podcasts?”



*Onder anders, namelijk wordt YouTube relatief vaak genoemd.

Podcastgebruik

Ook oude podcasts blijven populair

Uit het onderzoek blijkt verder dat ook podcasts die meer dan een jaar geleden op zijn genomen, nog steeds door meer dan 20% van de luisteraars beluisterd worden. Bij podcasts die een half jaar geleden zijn opgenomen is dit percentage zelfs 45%.

Dit leert de producten dat vernieuwing belangrijk is, maar dat zij ook nog steeds exposure en bekendheid kunnen zoeken met spraakmakende, populaire of interessante afleveringen uit het verleden. Een niet-recente podcast kan dus zeker populair blijven.

Vraag: "Ik luister wel eens naar een podcast die is opgenomen":



Over welke categorieën luistert u podcasts?



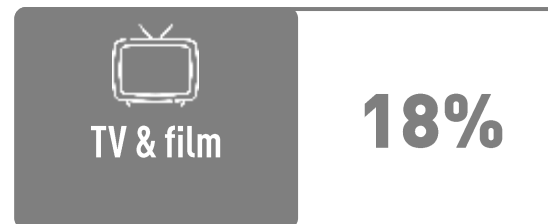
- 55-plussers (43%)
- Ondernemers (51%)



- Vrouwen (27%)*
- 55-plussers (28%)
- Parttime werkend (34%)



- 55-plussers (31%)
- Ondernemers (45%)



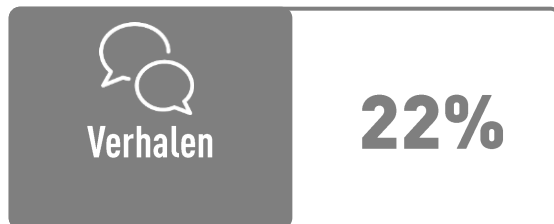
- Fulltime werkend (28%)



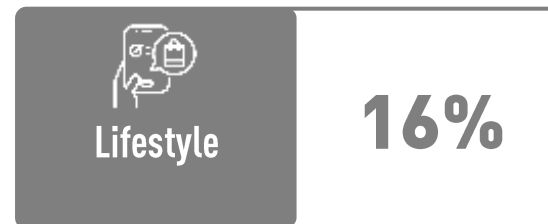
- Mannen (28%)*
- 55-plussers (29%)
- Ondernemers (30%)
- Studenten (28%)



- Hoog opgeleiden (23%)
- Studenten (22%)
- Hoog-(23%) en midden opgeleid (22%)



- Vrouwen (30%)*



- Vrouwen (21%)*
- Jongeren t/m 34 jaar (33%)*

* = significant

Wetenschap & geneeskunde 15%
 Komedie 13%
 Educatie & onderwijs 13%

15%
 13%
 13%

Religie & spiritualiteit 12%
 Technologie 11%
 Zakelijk 10%

12%
 11%
 10%

Kunst 8%
 Games & hobby's 8%
 Overheid & organisaties 7%

8%
 8%
 7%

Zakelijke luisteraars



80%

luistert naar podcasts omdat dit informatie oplevert die helpt de dagelijkse bezigheden (beter) uit te voeren

Waar moet een zakelijke podcast aan voldoen?

- Heldere bronnen
- Actualiteiten
- Innovatie
- Weinig storende reclame

- "Actueel, eerlijk en duidelijk.";
- "Feiten, dus geen "onzin"-verhalen met reclame.";
- "Goede informatie om je werk/vak beter uit te kunnen voeren.";
- "Interessant onderwerp, niet te snel, makkelijk te volgen en een fijne spreekstem.";
- "Onderwerpen aansnijden die ik kan gebruiken in mijn projecten.";
- "Vooral met goede onderbouwde informatie en duidelijkheid."

34%

geeft aan dat het luisteren van podcasts de kijk op het vakgebied heeft veranderd



Waarom heeft het kijken naar podcasts uw kijk op het vakgebied veranderd?

- Nieuwe inzichten
- Diversiteit
- Toepasbaarheid van info
- Professioneel

- "Kenniss van een andere professional neem je meestal mee in het werk.";
- "Meer en meer diverse input dan alleen vanuit je eigen opleiding/werkgever.";
- "Soms komt de informatie anders binnen en zie je dingen daardoor anders.";
- "Soms twijfel je en na het horen van een podcast kom je tot een andere ingeving."

Uitgesteld radio luisteren



54%

november 2019: 55%
mei 2019: 45%

van de radioluisteraars weet dat er radioprogramma's na de uitzending beschikbaar zijn als podcast om terug te luisteren

- "Als ik op dat moment geen tijd heb kan ik het altijd later nog terug luisteren.";
- "Als je iets interessants hebt gemist dan is het wel gemakkelijk om het nog eens terug te beluisteren.";
- "Je kan dan een programma terugluisteren wanneer het je uitkomt.";
- "Je kunt als je een uitzending gemist heb zelf bepalen wanneer je het wilt horen.";
- "Kun je toch je programma terugluisteren.";
- "Soms hoor je dat het in een bepaald radioprogramma over een interessant onderwerp is gegaan. Dat zou ik dan wel terug willen kunnen luisteren."

15%

maakt hier gebruik van

november 2019: 11%; mei 2019: 11%

39%

maakt hier geen gebruik van

november 2019: 44%; mei 2019: 34%

24%

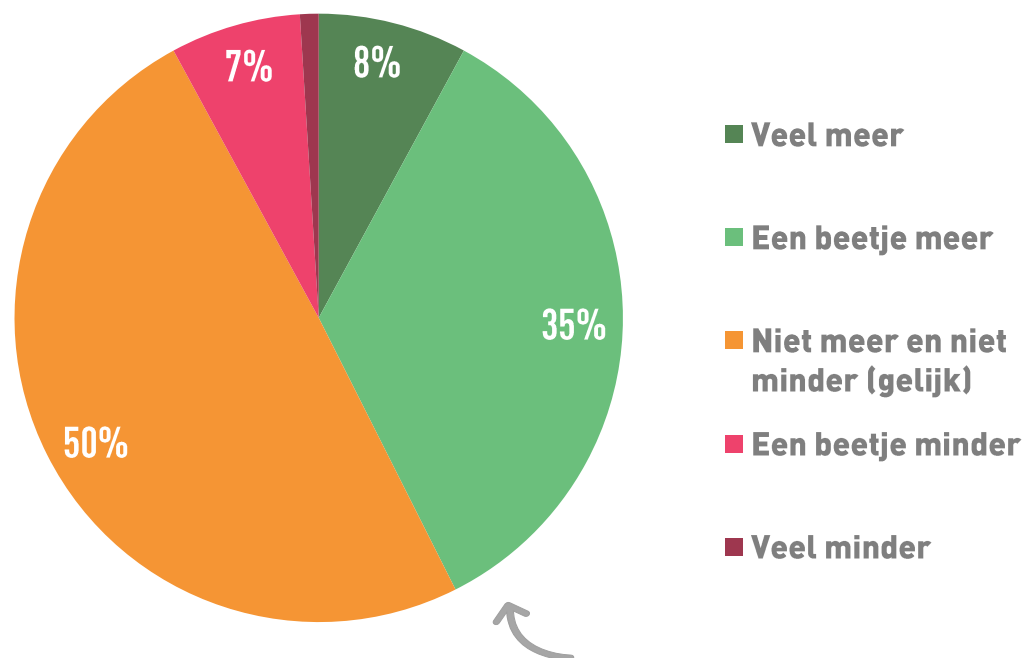
november 2019: 23%
mei 2019: 24%

van de respondenten die momenteel nooit radioprogramma's terugluisteren, geeft aan dat dit concept hen wel (heel erg) aanspreekt



Wat brengt de toekomst?

Verwacht je in de toekomst meer of minder naar podcasts te luisteren?



Ruim twee van de vijf (43%) podcastluisteraars verwacht in de toekomst (veel) meer naar podcasts te gaan luisteren.

Voornameijk studenten (59%), luisteraars tussen de 18 en 34 jaar (46%) en hoog opgeleiden (44%) verwachten in de toekomst (veel) meer podcasts te gaan luisteren.

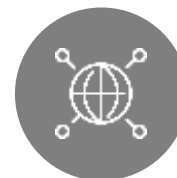
Significante verschillen huidig luistergedrag & verwacht toekomstig luistergedrag



Het aandeel podcastluisteraars dat in de toekomst (28%) verwacht naar podcasts te luisteren over **gezondheid** is groter dan het aandeel podcastluisteraars dat momenteel (21%) luistert naar podcasts over gezondheid



Het aandeel podcastluisteraars dat in de toekomst (22%) verwacht naar podcasts te luisteren over **wetenschap en geneeskunde** is groter dan het aandeel podcastluisteraars dat momenteel (15%) luistert naar podcasts over wetenschap en geneeskunde



Het aandeel podcastluisteraars dat in de toekomst (21%) verwacht naar podcasts te luisteren over **technologie** is groter dan het aandeel podcastluisteraars dat momenteel (11%) luistert naar podcasts over technologie



Het aandeel podcastluisteraars dat in de toekomst (21%) verwacht naar podcasts te luisteren over **komedie** is groter dan het aandeel podcastluisteraars dat momenteel (6%) luistert naar podcasts over komedie



Het aandeel podcastluisteraars dat in de toekomst (12%) verwacht naar podcasts te luisteren over **kinderen en familie** is groter dan het aandeel podcastluisteraars dat momenteel (6%) luistert naar podcasts over kinderen en familie

Niet-luisteraars

Redenen om niet te luisteren naar podcasts

- › De voornaamste redenen van respondenten om niet naar podcasts te luisteren hebben te maken met **ontbrekende bekendheid**. Respondenten geven aan dat ze niet weten wat een podcast is, dat ze niet weten waar ze deze kunnen vinden en beluisteren en dat ze niet weten of ze ervoor moeten betalen;
- › Daarnaast geeft een relatief groot aantal respondenten aan dat zij er **geen behoefte aan hebben**, omdat ze tevreden zijn met het huidige aanbod entertainment op de radio, op televisie en in de krant.

“Verwacht je in de toekomst naar podcasts te gaan luisteren?”



“Via welke kanalen verwacht je in de toekomst op zoek te gaan naar podcasts?”

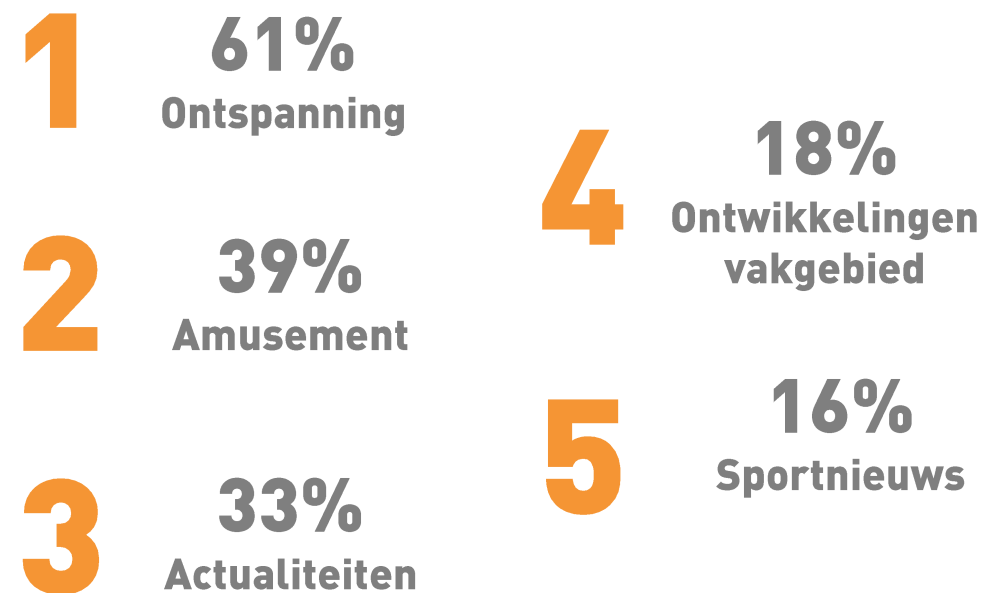
- “Internet (algemeen)”;
- “Social media zoals Twitter en Facebook”;
- “NPO”;
- “Spotify”;
- “Via boekenwebsites of muziekwebsites”;
- “YouTube”

“Waarom verwacht je in de toekomst wel naar podcasts te gaan luisteren?”

- “Meer inspiratie.”;
- “Je hoort er steeds meer van. Ik heb er nog geen ervaring mee.”;
- “Om meer informatie/motivatie en ideeën te krijgen op momenten dat ik de rust heb.”;
- “Lijkt me leuk!”;
- “Kan toch interessant zijn. ”

Waarom zou u in de toekomst naar podcasts luisteren?

Basis: niet-podcastluisteraars, maar dat in de toekomst (misschien) wel verwachten te doen (n=347)



Over welke categorieën zou u in de toekomst podcasts willen luisteren?

Basis: niet-podcastluisteraars, maar dat in de toekomst (misschien) wel verwachten te doen (n=347)



Reclame tijdens een podcast

58%



Luistert soms of altijd reclames tijdens een podcast zonder deze over te slaan

11%	Altijd
47%	Soms
27%	Nooit
16%	Kan hem niet overslaan

Het beste moment voor reclame is:

Aan het begin: 34%
In het midden: 29%
Aan het eind: 31%

Na het luisteren van een podcast..

	Nooit	Soms	Heel vaak	Altijd	Niet van toepassing
Zoek ik een merk op	28%	37%	19%	6%	16%
Zoek ik een product op	25%	37%	21%	6%	17%
Volg ik het merk op social media	40%	22%	20%	7%	19%
Overweeg ik het besproken product	33%	33%	17%	4%	18%
Schaf ik het besproken product aan	46%	21%	15%	6%	18%

29%

deelt een podcast met vrienden, familie of bekenden, als zij vinden dat het onderwerp van deze podcast perfect aansluit bij die persoon

De verschillende vormen van reclame vind ik..

	(Heel erg) storend	Neutraal	(Helemaal) niet storend
Gesponsorde afleveringen (besproken door host)	28%	45%	19%
Gesponsorde producten/diensten (besproken door host)	25%	41%	21%
Externe commercial	40%	38%	20%
Gesponsorde aflevering (besproken door merk zelf)	33%	42%	17%
Gesponsorde producten/diensten (besproken door merk zelf)	46%	38%	15%

Gesponsorde content die besproken wordt door het merk zelf wordt als het meest storend ervaren.



Markteffect



Over Markteffect

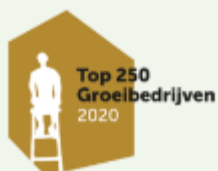
Marktonderzoeksbureau Markteffect

Eindhoven, sinds 2007

Over ons

- › Full service marktonderzoek
- › Top 10 onderzoeksbureau in NL
- › +- 50 Onderzoeksspecialisten
- › Eigen veldwerkteam (+ 75 mdw.)
- › Eigen panels (B2C & B2B)
- › Actief in meer dan 65 landen
- › Official Sponsor PSV (sinds 2012)

Awards



Contactpersonen



Michael Petit

Manager Marketing / MT

M + 31 6 15 57 25 86

E m.petit@markteffect.nl



Marijke van der Aar

Onderzoeksspecialist

M + 31 40 239 22 90

E m.vanderaar@markteffect.nl

Enkele referenties



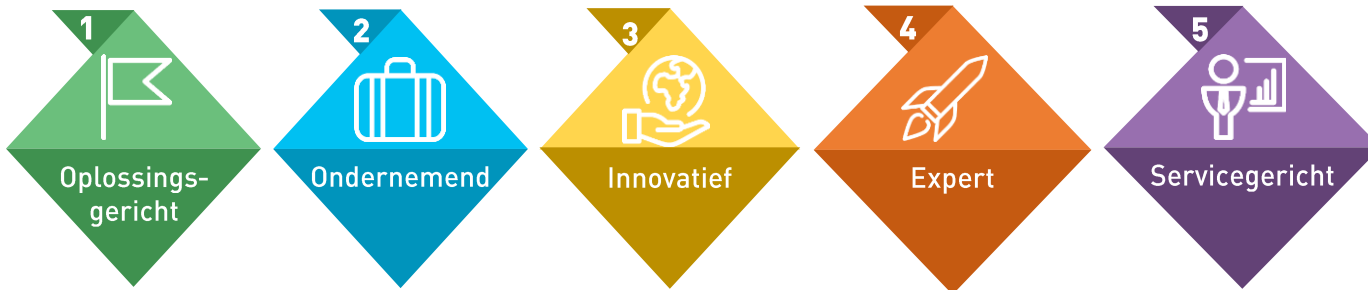
Genomineerd voor "Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2020"

Waarom Markteffect?

Als onderzoeksbureau weten wij als geen ander wat ondernemers en marketeers blij maakt. Als expert op het gebied van marktonderzoek zorgen wij voor betrouwbaar en gedegen onderzoek. Daarnaast willen wij u een perfecte klantervaring geven. We doen dit door u en uw onderzoeksvraag centraal te zetten met behulp van onze kernwaarden. Hiermee maken wij elke dag het verschil voor onze klanten.

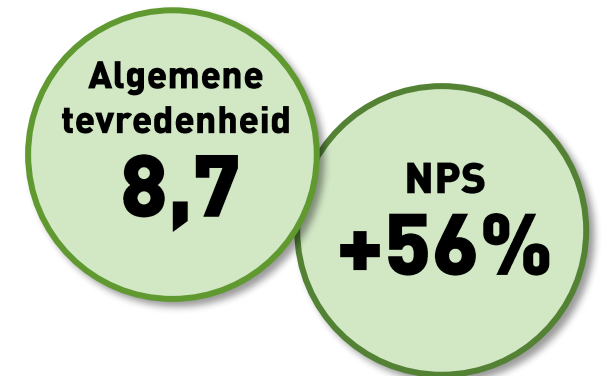


Onze kernwaarden



Wilt u meer weten over andere onderzoeksmethoden? Klik dan op onderstaande buttons.

Brand tracker	Doelgroeponderzoek	Naamsbekendheidsonderzoek
Klanttevredenheidsonderzoek	Imago-onderzoek	Campagne effectmeting
Usage & attitude	Medewerkersbetrokkenheid	Customer Journey



We staan graag voor u klaar!

