

## **PRESSEINFORMATION**

### **Steigende Podcast-Nutzung: Chance statt Gefahr für Radio**

**US-Analyse prognostiziert bis 2010 knapp 60 Millionen Podcast-Nutzer / Auch in Deutschland werden die Internet-Audioprogramme rasant Fahrt aufnehmen / Erhöhte Angebotsvielfalt erschließt neue Zielgruppen und Werbegelder für Radio**

**Berlin, 15. Juli 2005** – Das bislang eher unter Internet- und Technikfreaks bekannte Podcasting wird sich bis zum Ende des Jahrzehnts eine Massen-Zielgruppe erschließen können. Allein in den USA sollen derzeit rund 56 Millionen Menschen die kostenfreien Audioprogramme aus dem Internet nutzen, die sich auf MP3-Abspielgeräte wie den iPod oder die Computer-Festplatte herunterladen lassen. Zum Vergleich: In 2004 waren es gerade einmal 840.000 US-Bürger. Das geht aus der aktuell vorgelegten Untersuchung des US-Marktforschungsinstituts „Diffusion Group“ hervor (siehe auch [www.tdgresearch.com/press044.htm](http://www.tdgresearch.com/press044.htm)).

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der RADIOZENTRALE, erklärt, er gehe davon aus, dass Podcasting angesichts der Preissenkungen für MP3-Player, der stetig wachsenden Zahl von Highspeed-Internetzugängen und der vereinfachten Bedienbarkeit auch hierzulande rasant an Fahrt aufnehmen wird – ohne jedoch dem klassischen Radio Hörergruppen abzunehmen.

Die immer zahlreicher werdenden Liebhaber von iPod & Co. tauschen diese digitalen Abspielgeräte gegen den CD-Player und nicht gegen das Radiogerät aus. Individuelle Musik- und Themenpräferenzen dieser Zielgruppe hatten vielfach im klassischen Radio keine rechte Heimat. Der Mix aus heruntergeladenen Musiktiteln und Podcast-Sendungen mit speziellen Wortbeiträgen kommt bei ihnen daher besonders an. „Nunmehr haben die Radiostationen die Chance, auch ganz individuelle Hörerwünsche zu befriedigen, indem sie die eigene Audio-Kompetenz ausspielen und Podcast-Beiträge für spezielle Zielgruppen anbieten. Damit können Radiosender ihre Zielgruppenpotenziale künftig noch besser auszuschöpfen.“, erklärt Lutz Kuckuck.

Eine Erfolgsgeschichte aus den USA zeigt, dass damit auch neue Werbeerlöse erzielt werden: KCRW public radio aus Südkalifornien stellt seit März auch als Podcast-Angebot im Internet zur Verfügung. Mittlerweile verzeichnet die Station 100.000 Nutzer, die täglich die kostenlosen Audiodateien mit speziellen Talk- und Nachrichtenzuschnittsn hören. Der Erfolg bei den Nutzern ist schnell

---

Der Begriff Podcast setzt sich zusammen aus iPod (MP3-Player des Technologieanbieters Apple) und Broadcasting. Die zumeist Talkradio-ähnlichen Sendungen oder Beiträge werden lizenz- und kostenfrei vom Internetuser selbst produziert und bei Podcasting-Anbietern eingestellt. Jede neue Folge wird nach einmaligem Abonnement dann automatisch geladen und synchronisiert. Podcast-Programme verzichten auf Musik, da die urheberrechtliche Frage noch nicht geklärt ist. Seitdem der iPod-Hersteller Apple am 1. Juli 2005 eine neue Software auf den Markt gebracht hat, die neben dem Herunterladen von Musiktiteln nun auch den Bezug von Podcast-Radiosendungen erheblich vereinfacht und auch einen guten Überblick über die zahlreichen Angebote ermöglicht, sind die Nutzerzahlen bereits deutlich angestiegen.

auch zu einer wirtschaftlichen Success-Story geworden: So wird die Nobelautomarke Lexus/Toyota von Ende Oktober 2005 bis April 2006 das Exklusivsponsoring der KCRW-Podcasts übernehmen („podvertising“).

Laut Apple kommen Deutschland und Großbritannien beim Podcast-Abruf im europäischen Vergleich eine Spitzenrolle zu. „Dennoch werden die Podcast-Beiträge entgegen den Äußerungen von Apple-Chef Steve Jobs nicht zum Radio der

nächsten Generation avancieren, geschweige denn die klassische Radioform ersetzen“, widerspricht Lutz Kuckuck. „Podcasts haben keinen Live-Charakter. Der Tagesbegleiter Radio ist durch seinen Mix an Aktualität und Schnelligkeit, der Regionalität, seiner emotionalen Ansprache und dem Mood-Management durch die Musik einzigartig und damit unersetzlich“, so Kuckuck weiter.

Auch die RADIOZENTRALE bietet seit ihrer Gründung im Frühjahr 2005 Audiobeiträge im zukunftssträchtigen Podcast-Abonnement an. Der im August erstmals erscheinende eigene Audio-Newsletter rund um den Werbeträger Radio ist dann ebenfalls via Podcast erhältlich. Zudem wird die RADIOZENTRALE mit eigenen Forschungsarbeiten und Potenzialanalysen die weitere Podcast-Entwicklung in Deutschland ins Visier nehmen.

Die Wahrnehmung der Scoutfunktion mit dem Blick auf künftige Trends, neue Umsatzpotenziale und erfolgreiche Radio-Aktivitäten aus dem In- und Ausland gehört zu den Kernaufgaben der neuen Marketingplattform. Die RADIOZENTRALE wurde als Gattungsinitiative im Frühjahr 2005 von führenden Privatradiounternehmern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk als gemeinsame Gattungsinitiative gegründet.

Weitere Informationen (inkl. Logo-Vorlagen und Fotos des Geschäftsführers) unter [www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de).

**Pressekontakt:**

Katrin Strauch

dot.communications

Telefon: +49 (0)89 530 797 24

Fax: +49 (0)89 530 797 19

E-Mail: [k.strauch@dot-communications.de](mailto:k.strauch@dot-communications.de)