

# Experiment mit Zukunft?

Eine Fallstudie zum Podcastangebot deutscher Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. *Von Michael Wild und Vera Katzenberger*

**Abstract** Podcasts befinden sich in einem unveränderten Aufwärtstrend: Die Nutzungszahlen und auch das Angebot wachsen seit einigen Jahren rasant. Immer mehr Rundfunksender, Streamingdienste, Prominente oder Privatpersonen produzieren und publizieren mittlerweile eigene Podcasts. Auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage erweiterten ihr Portfolio zuletzt immer häufiger um eigene Audioangebote. Vor diesem Hintergrund befasst sich der folgende Beitrag im Rahmen einer explorativen, quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse mit den Podcasts ausgewählter Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Die Analyse zeigt, dass sich viele der Verlage mit ihren Formaten noch in einer Ausprobier- und Experimentierphase befinden.

Podcasts sind mittlerweile zu einem festen Bestandteil der deutschen Medienlandschaft geworden. Die regelmäßige Nutzung von Podcasts, insbesondere unter jungen Menschen, nimmt stetig zu (vgl. AGMA 2020; Feierabend et al. 2020; Reichow/Schröter 2020); und auch das Angebot an Podcasts wächst in Deutschland seit einigen Jahren rasant. Immer mehr private und öffentlich-rechtliche Rundfunksender, Streamingdienste, Privatpersonen oder prominente Personen aus der Musik-, Literatur- oder Comedyszene produzieren und publizieren mittlerweile eigene Podcasts (vgl. Puffer/Schröter 2018, S. 366). Aber auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben im „boomedenen Podcastmarkt“ (Weiß 2019, S. 201) längst Fuß gefasst: So finden sich zum Beispiel unter den „Top 30“ der beliebtesten Podcasts auf der Audio-Plattform Spotify Formate wie „Was Jetzt?“ oder „Zeit Verbrechen“ von der Wochenzeitung „Die Zeit“, „Spiegel Update – Die Nachrichten“ vom Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ oder „Auf den Punkt“ von der „Süddeut-

*Dr. Michael Wild und  
Vera Katzenberger,  
M. A., sind Wissenschaftliche  
Mitarbeiter:innen am  
Institut für Kommunikationswissenschaft  
an der Universität  
Bamberg.*

schen Zeitung". Mittlerweile haben viele Verlage in Deutschland sogar eigene Podcastredaktionen oder -ressorts aufgebaut. In UK und den USA ist diese Entwicklung bereits seit längerer Zeit zu beobachten: Der „Guardian“ und die „New York Times“ bieten bspw. seit über zehn Jahren Podcasts an (Berry 2019; Bonini 2015, S. 25). Mit „The Daily“ konnte die „New York Times“ mittlerweile einen weltweit gehörten täglichen Nachrichten-Podcast etablieren. Dass traditionelle Printhäuser mittlerweile verstärkt Audiopodcasts anbieten, kann sicherlich auch als Ausdruck der durch die Digitalisierung global voranschreitenden Konvergenz betrachtet werden. Daher rückt dieser Beitrag das Podcastangebot deutscher Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in den Mittelpunkt und stellt dabei folgende forschungsleitende Frage: Welches Angebot an (Audio-)Podcasts bieten deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zurzeit an?

Dazu wurden im Rahmen einer explorativen, quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse die Podcasts ausgewählter Zeitungen und Zeitschriftenverlage untersucht. Interessant waren dabei folgende Aspekte:

- ▶ In welchem Umfang und welcher Erscheinungshäufigkeit werden die Podcasts von ihnen publiziert?
- ▶ Auf welchen Plattformen werden sie verbreitet?
- ▶ Welche Personen treten in Erscheinung?
- ▶ Welche Themen werden bearbeitet?
- ▶ Inwiefern findet bereits eine Monetarisierung der Podcasts statt?
- ▶ Und welche Querverweise gibt es auf andere Angebote der Verlage?

## Podcasts als partizipative Formate

Podcasts werden mittlerweile vielfältig als Forschungsgegenstand betrachtet. Untersucht werden insbesondere das Mediennutzungsverhalten (vgl. AS&S Radio 2018; Frees/Koch 2018; Beisch/Koch/Schäfer 2019; Frees/Kupferschmitt/Müller 2019; Mai/Meinzer/Schröter 2019; AGMA 2020, Reichow/Schröter 2020), Motive der Nutzung (vgl. Perks/Turner 2018; Perks/Turner/Tollison 2019; Chan-Olmsted/Wang 2020; Wiethe/Rudeloff/Tellkamp 2020; Schlütz/Hedder 2021), Vermarktungsmöglichkeiten (vgl. AS&S Radio 2018; Domenichini 2018b) und die Podcastproduzierenden selbst (vgl. Mocigemba 2006; Attig 2020). Ein genauerer Blick auf das Podcastangebot und dessen Strukturmerkmale fehlt bislang.

*In diesem Beitrag werden unter Podcasts nur audiobasierte Formate verstanden, die für eine nichtlineare Rezeption zur Verfügung stehen.*

Podcasts haben ihre Wurzeln im partizipativen Geist des Web 2.0 und kamen erstmals Mitte der 2000er Jahre im kulturellen Mainstream an (vgl. Aufderheide et al. 2020, S. 1684). Bereits in dieser frühen Phase experimentierten bald auch traditionelle Massenmedien mit Podcasts, stellten ihre Angebote allerdings häufig nach kurzer Zeit wieder ein (vgl. Bonini 2015, S. 25). Ab Mitte der 2010er Jahre setzte schließlich eine immer stärker werdende Professionalisierung von Podcasts ein, die – neben einer zunehmenden Verbreitung – die zweite Phase in der Entwicklung von Podcasts kennzeichnete (vgl. Berry 2019, S. 2). Diese wird häufig mit dem seit 2014 erscheinenden „True Crime“-Podcast „Serial“ verknüpft (vgl. Berry 2015).

Obwohl Podcasts mittlerweile sowohl auf Rezeptions- als auch Angebotsseite etabliert sind, besteht nach wie vor kein Konsens über deren genaue Definition. So werden sowohl audiovisuelle (vgl. Quandt 2013; Berry 2019) aber auch ausschließlich auditive Formate (vgl. Mai/Meinzer/Schröter 2019) unter dem Begriff „Podcast“ gefasst. Jedoch unterscheidet sich die Rezeptionssituation zwischen Audio und Video deutlich voneinander (vgl. Trepte/Reinecke 2018, S. 81 f.). In diesem Beitrag werden daher unter Podcasts nur audiobasierte Formate verstanden, die für eine nichtlineare Rezeption zur Verfügung stehen und über Online-Plattformen wie Spotify oder über die Online-Auftritte der Podcastproduzierenden zum Abruf, bspw. über RSS, bereitgestellt werden.

## Methodik und Datengrundlage

Um das Angebot an Podcasts der deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zu erfassen, wurde eine quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring (2015) durchgeführt. Bei der Fallauswahl wurde dabei in Orientierung an dem „most different case study design“ (Gerring 2017) vorgegangen, um die Breite und Vielfalt der deutschen Presselandschaft abbilden zu können. Dazu wurden sowohl die Podcasts überregionaler Wochenpresse („Der Spiegel“, „Die Zeit“) als auch überregionaler Tagespresse („Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Die Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ)) herangezogen. Da das Feld der lokalen Tagespresse, die Podcasts anbietet, sehr heterogen ist (siehe BDZV 2021), wurden hier als Fallbeispiele die „Augsburger Allgemeine“ (AZ) und das „Darmstädter Echo“ (DE) zufällig ausgewählt. Diese Auswahl ist damit zwar nicht reprä-

sentativ, ermöglicht aufgrund ihrer Zusammensetzung dennoch erste instruktive Einblicke in das Podcastangebot der Presse in Deutschland.

Untersucht wurden diejenigen Podcasts dieser Zeitungen und Zeitschriften, die den folgenden drei Kriterien entsprachen:

- ▶ Die Podcasts mussten auf der Plattform Spotify und bei Apple Podcasts verfügbar sein, da 70 Prozent der Podcastnutzer:innen eine dieser beiden Plattformen verwenden, um Podcasts zu hören (vgl. Duvinage 2020).
- ▶ Sie mussten zudem eindeutig der Zeitschrift beziehungsweise Zeitung zugewiesen werden können.
- ▶ Es musste sich darüber hinaus um aktuell erscheinende Podcasts handeln. Dies wurde für alle Podcasts angenommen, die in den letzten drei Monaten mindestens einmal erschienen waren.

Der Stichtag der Erhebung war der 18.12.2020. Letztlich umfasste das Sample damit 40 Podcasts: Für den „Spiegel“ wurden neun Podcasts untersucht, unter anderem „Stimmenfang – Der Politik-Podcast“, für die „Zeit“ zwölf Podcasts, darunter „Was jetzt?“, für die SZ fünf Podcasts, darunter „Das Thema“, für die FAZ acht Podcasts, zum Beispiel auch der „F.A.Z. Podcast für Deutschland“, und bei den Lokalzeitungen war die AZ mit zwei Podcasts vertreten, das DE mit vier.

Aus den eingangs genannten einzelnen Forschungsfragen wurde ein Kategoriensystem abgeleitet, mit dem die ausgewählten Podcasts analysiert wurden. Berücksichtigt wurde für die meisten zu untersuchenden Kategorien die jeweils letzte Folge, die am oder vor dem Stichtag erschienen war. Für einige Kategorien (z. B. Erscheinungsrhythmus) wurden mehrere oder alle Folgen betrachtet. Ausgewertet wurden insgesamt knapp 30 Stunden Audiomaterial.

## Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

### *Verbreitung*

Alle untersuchten Podcasts wurden über die Distributionsplattformen Spotify und Apple Podcasts sowie über die Homepage der jeweiligen Zeitung beziehungsweise Zeitschrift verbreitet. Besonders häufig wurden die Podcasts zudem über Google Podcasts (n=39) sowie Deezer (n=34) ausgespielt. Diese Plattformen zählen in Deutschland im Hinblick auf Podcasts zu den relevantesten (vgl. Reichow/Schröter 2020). Dass die Verlage ihre Pod-

casts zudem über die eigene Homepage bereitstellen, erscheint sinnvoll, da 45 Prozent der Hörer:innen Podcasts über die Homepage der jeweiligen Anbieter rezipieren (vgl. AS&S Radio 2018). Die meisten der untersuchten Podcasts wurden in der zweiten Welle der Podcastentwicklung ab Mitte der 2010er Jahre erstmals publiziert. Abgesehen vom Podcast „Zeit Wissen“, der seit 2009 und somit bereits seit über elf Jahren erscheint, wurden alle Podcasts erst 2017 oder später erstmalig veröffentlicht. Elf der 40 untersuchten Podcasts wurden erst 2020 ins Leben gerufen. Dieser Befund legt die Vermutung nahe, dass sich viele Zeitungs- und Zeitschriftenhäuser erst seit kurzem damit beschäftigen, sich mit eigenen Angeboten am Podcastmarkt zu positionieren.

Die untersuchten Verlage veröffentlichten ihre Podcasts zwar mit unterschiedlichen Publikationsrhythmen (siehe Abb. 1), jedoch erschienen knapp zwei Drittel der untersuchten Podcasts entweder in einem wöchentlichen (37,5 Prozent) oder einem 14-täglichen Turnus (27,5 Prozent). Demgegenüber konnte nur einer von zehn untersuchten Podcasts einer täglichen Erscheinungsweise zugeordnet werden (12,5 Prozent). Mit Blick

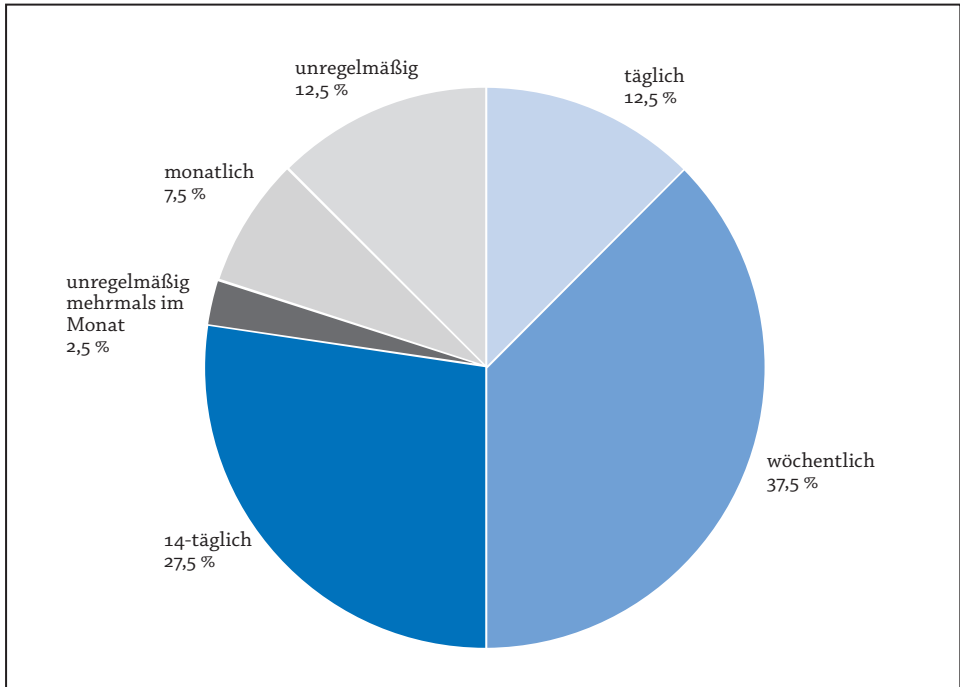


Abb. 1: Publikationshäufigkeit der untersuchten Podcasts (n=40).

auf die einzelnen Medien zeigt sich, dass sich die untersuchten Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in der Produktion ihrer Podcasts von den angestammten Publikationslogiken entfernen und sich vermutlich denen des Podcastmarktes anpassen. So bietet „Der Spiegel“ mit „Spiegel Update“ sogar einen mehrmals am Tag erscheinenden Nachrichten-Podcast an und die „Zeit“ mit „Was jetzt?“ einen immerhin zwei Mal täglich erscheinenden Nachrichten-Podcast.

#### *Anzahl und Länge der einzelnen Folgen*

Bis zum Stichtag der Erhebung wurden in den 40 untersuchten Podcasts insgesamt 4519 Folgen veröffentlicht. Daraus ergibt sich ein Durchschnitt von 113 Folgen je Podcast. Mit Blick auf die einzelnen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zeigt sich dabei eine deutliche Spannweite: Während die Podcasts der AZ im Durchschnitt nur 30 Folgen umfassten, erschienen bei den Podcasts der SZ durchschnittlich bereits mehr als 200 Folgen.

Die untersuchten Folgen haben insgesamt eine Laufzeit von 1773 Minuten, rund 30 Stunden. Daraus ergibt sich für das Sample eine durchschnittliche Dauer einer Podcastfolge von 44 Minuten. Die mit vier Minuten kürzeste Folge fand sich beim Podcast „Wie erkläre ich’s meinem Kind“ der FAZ, die längste Folge beim Podcast „Alles gesagt?“ der „Zeit“ mit einer Laufzeit von 310 Minuten. Diese Dauer überrascht beim Konzept des Podcasts nicht: Im Teaser schreiben die Podcastproduzierenden der „Zeit“, dass sie „außergewöhnliche Menschen [...] so lange [befragen], bis sie selbst erklären, dass jetzt ‚alles gesagt‘“ (Die Zeit 2020) sei. Diese Laufzeit ist allerdings ein deutlicher Ausreißer: Der zweitlängste Podcast („Ist das normal?“ ebenfalls von der „Zeit“), dauerte „nur“ 69 Minuten. Damit ergibt sich als aussagekräftigere Spannweite der Laufzeit der untersuchten Podcasts von vier bis knapp 70 Minuten. Das Format Podcast wird also von den Verlagen einerseits genutzt, um kurze und überblickende Berichterstattung in nur wenigen Minuten Spielzeit umzusetzen. Andererseits wird es auch verwendet, um hintergründige und komplexe Themen umfassend zu diskutieren.

*Audiospots und Native Advertising sind die gängigen Werbeformen. Bei Native Ads werden Werbebotschaften vom Host selbst präsentiert.*

#### *Werbung und Intermedialität*

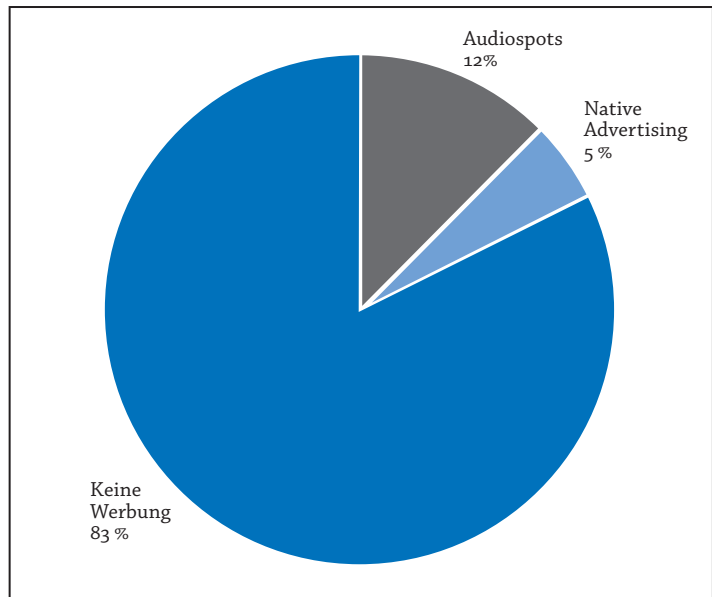
Ein zentrales Thema, das aktuell im Hinblick auf den Podcastmarkt und seine Entwicklung diskutiert wird, ist die „Frage nach der Finanzierung des wachsenden Angebots“ (Domenichi-

ni 2018a, S. 47). Im Umfeld von Podcasts sind Audiospots und Native Advertising die gängigen Werbeformen (Domenichini 2018b, S. 583). Bei Native Ads werden vom Host der jeweiligen Podcastfolge die Werbebotschaft(en) selbst präsentiert. Aufgrund der engen Beziehung zwischen Host und Hörer:innen geht eine aktuelle Studie davon aus, dass Native Ads einen besonders hohen persuasiven Effekt haben (vgl. Schlütz/Heder 2021, S. 11). Des Weiteren wird auch mit neuen, innovativen Finanzierungsformen experimentiert, bspw. die Finanzierung über Crowdfunding mit Plattformen wie Patreon (vgl. Bonini 2015, S. 25).

Von den für diese explorative Studie untersuchten 40 Podcastfolgen enthielten rund 83 Prozent keine Werbung (siehe Abb. 2); die Folgen mit Werbung teilen sich auf zwölf Prozent klassische Audiospots und nur fünf Prozent Native Ads auf. Besonders häufig war Werbung in den untersuchten Podcastfolgen der SZ zu hören (60 Prozent), gefolgt vom „Spiegel“ (22 Prozent), der FAZ (13 Prozent) und der „Zeit“ als Schlusslicht (8 Prozent). In der untersuchten Folge von „Das Thema“ der SZ wurde bspw. für „Spotify Originals“ geworben, in der Folge von „Auf den Punkt“ der SZ für Amazon Prime. Damit wurde Werbung für (in-)direkte Konkurrenten platziert. In den untersuchten Podcastfolgen der lokalen Tageszeitungen wurde keine Werbung ausgestrahlt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Macher\_innen der untersuchten Podcasts bislang noch eher zurückhaltend mit der Platzie-

Abb. 2: Platzierung von Werbemöglichkeiten in den untersuchten Podcasts (n=40)



nung von Werbung in ihren (frei verfügbaren) Angeboten sind – und das, obwohl alle untersuchten Podcasts grundsätzlich kostenfrei zur Verfügung stehen. Dieser Befund deckt sich mit anderen Studien, die darauf hinweisen, dass Werbung im deutschen Podcastmarkt – anders als bspw. auf dem US-Markt – bislang kaum Bedeutung hat (vgl. Domenichini 2018a, S. 47). Gleichzeitig belegen Studienergebnisse die ausgesprochen hohe Akzeptanz von Werbung unter Podcasthörer:innen und weisen darauf hin, dass die Hörer:innen aus Sicht des Werbemarktes eine Premium-Zielgruppe darstellen (vgl. AS&S Radio 2018). Zu betrachten sind die Ergebnisse der vorliegenden explorativen Studie sicherlich auch im Kontext der Covid-19-Pandemie, in deren Zuge die Werbekunden in den Medien zögerlich agierten (vgl. Pauker 2020; Koch 2021).

Von den 40 untersuchten Podcastfolgen enthielten darüber hinaus rund 58 Prozent auch keine Hinweise auf andere Angebote des jeweiligen Verlags. Hinweise auf eigene Angebote könnten zum Beispiel dazu führen, dass Hörer:innen des jeweiligen Podcasts auch Artikel, die auf der Homepage des Medienhauses hinter einer Paywall liegen, erwerben, Abos abschließen oder zumindest auf der Homepage Klickzahlen generieren, die wiederum zu höheren Werbeeinnahmen führen können. Größtenteils wurden also weder direkte Möglichkeiten der Monetarisierung über Werbung in Form von Audiospots und Native Ads noch indirekte Möglichkeiten wie Hinweise auf andere Podcasts oder Print- und Onlineangebote des jeweiligen Verlags genutzt.

### *Moderation und Gäste*

Die untersuchten 40 Podcastfolgen wurden von insgesamt 58 Moderator:innen (Hosts) präsentiert. Dabei wurden mehr als die Hälfte der Podcasts nur von einem Host präsentiert (60 Prozent), während die restlichen Podcasts überwiegend von einem Zwei-Personen-Team präsentiert wurden (35 Prozent), nur zwei Podcasts wurden von drei Moderator:innen präsentiert. Mit 68 Prozent moderierten in dem untersuchten Sample deutlich mehr Männer als Frauen einen Podcast. Zumindest die untersuchten Folgen weisen darauf hin, dass Podcasts weiterhin ein von Männern dominiertes Medium zu sein scheint (vgl. Attig 2020). Die Geschlechterverteilung in den Redaktions- und Produktionsteams hinter den Podcasts ist hierbei allerdings nicht berücksichtigt.

*Zumindest die untersuchten Folgen weisen darauf hin, dass Podcasts weiterhin ein von Männern dominiertes Medium zu sein scheint.*



*Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage griffen insbesondere Themenbereiche auf, die gleichzeitig auch bei den Hörer:innen besonders beliebt waren.*

In den untersuchten Folgen kamen die Hosts häufig mit Gästen ins Gespräch: In 38 Prozent der untersuchten Podcasts trat ein Gast auf, in 35 Prozent zwei oder mehr Gäste. In 27 Prozent der Folgen trat kein Gast auf. Von den insgesamt 45 Gästen in den untersuchten Podcastfolgen waren 40 Prozent Journalist:innen aus Redaktionen des jeweiligen Verlagshauses und 60 Prozent Expert:innen, die nicht aus den Redaktionen stammten. Die untersuchten Podcastfolgen, in denen Journalist:innen aus den Redaktionen des jeweiligen Verlagshauses als Gast auftraten, wie bspw. im Podcast „Das Politikteil“ der „Zeit“, erinnerten dabei häufig an klassische radiojournalistische Darstellungsformen wie das so genannte „Kolleg:innengespräch“ (vgl. Overbeck 2009; La Roche/Buchholz 2017).

### *Themen*

Die meisten der untersuchten Podcastfolgen wiesen eine monothematische Ausrichtung auf: 75 Prozent der untersuchten Folgen behandelten jeweils nur ein Thema; 12,5 Prozent befassten sich mit zwei Themen; die restlichen 12,5 Prozent behandelten drei bis sechs Themen. Die am häufigsten vorkommenden Themenbereiche waren „Soziales und Gesellschaft“ mit 21 Prozent, gefolgt von „Innenpolitik“ mit 19 Prozent sowie „Recht und Justiz“ mit 12 Prozent. Darüber hinaus konnte eine große Bandbreite an Themen festgestellt werden, die von Nachrichten in den Bereichen „Gaming“ oder „Sport“ bis hin zu „Wissenschaft“ reichte (siehe Abb. 3).

Bezieht man die Rezipient:innenseite mit ein, fällt Folgendes auf: Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage griffen insbesondere Themenbereiche auf, die gleichzeitig auch bei den Hörer:innen besonders beliebt waren. In Studien zur Podcastnutzung gaben 33 Prozent der Befragten an, Podcasts, die sich mit „Nachrichten und Politik“ befassen, gehört zu haben. Immerhin 21 Prozent gaben dies für „Gesellschaft und Kultur“ an (vgl. AS&S Radio 2018; Puffer/Schröter 2018). Themenbereiche wie „TV/Film/Serien“ (33 Prozent), „Sport und Freizeit“ (22 Prozent) oder „Comedy“ (33 Prozent), die bei den Hörer:innen ebenso beliebt waren, wurden in den Podcasts der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage jedoch kaum abgedeckt.

Dieser Befund könnte wie folgt gedeutet werden: In ihren Podcasts tendierten die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage dazu, Themenbereiche zu adressieren, die ihrem klassischen

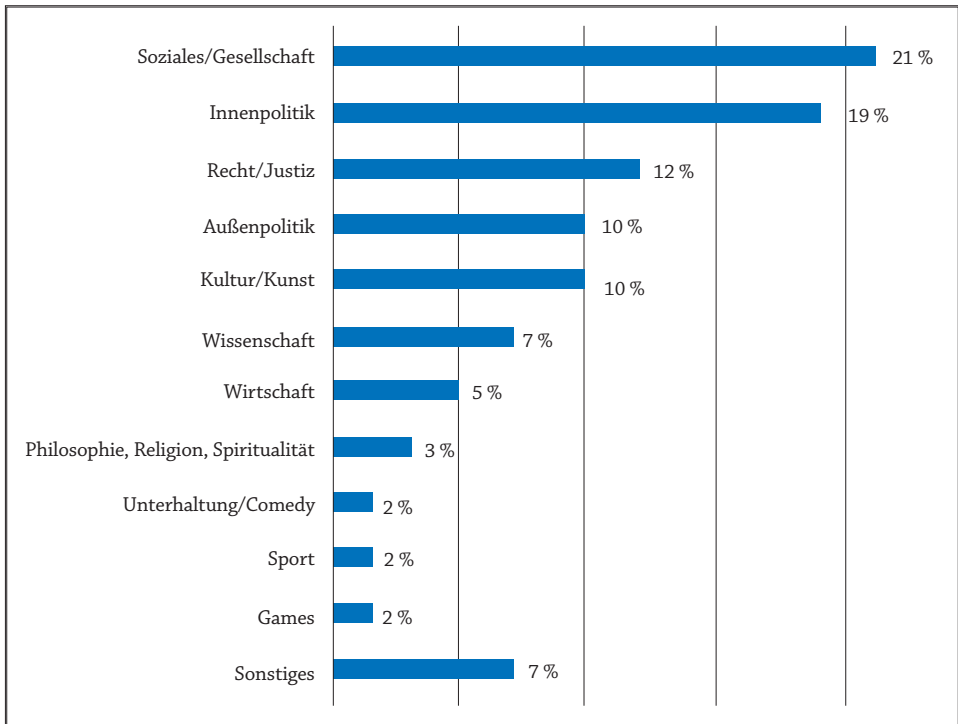


Abb. 3: Behandelte Themen in den untersuchten Podcasts (n=58).

journalistischen Tagesgeschäft und somit ihren Kernkompetenzen entsprachen. Sie nutzten ihre Podcasts demnach eher weniger, um neue Themenbereiche zu besetzen. Gerade für „Nischenthemen“ gilt der Podcast jedoch als besonders geeignet (vgl. Mocigiemba 2007, S. 61; Hammerschmidt 2020, S. 160).

## Fazit

Die präsentierten Ergebnisse beruhen auf einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse. Die meisten erfassten Kategorien basierten auf objektiv erfassbaren Daten (z. B. Länge der Folgen, Anzahl der Moderatoren oder Gäste, etc.). Nur einzelne Kategorien setzten subjektive Entscheidungen der Codierer:innen voraus (z. B. behandelte Themen).

Im Forschungsdesign sind einige Einschränkungen der Aussagekraft der Studie begründet: Die explorative Studie basierte auf einer Stichtagserhebung. Sie stellt damit einen Quer- und keinen Längsschnitt dar, ist also lediglich eine Momentaufnahme, die keine grundsätzlichen Aussagen über eine Entwicklung erlaubt, sondern einen Einblick in das aktuelle Angebot und die

Strukturmerkmale des Podcastangebots deutscher Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zum jeweiligen Stichtag erlaubt.

Durch die vorgenommene Auswahl und Begrenzung der Fallbeispiele lassen sich keine Tendenzen für das Podcastangebot der Printmedien insgesamt ableiten. Jedoch ermöglicht die vorgenommene Vollerhebung der aktuellen Podcasts der ausgewählten Zeitungs- und Zeitschriftenverlage einige interessante Einblicke. So lassen sich folgende Aussagen festhalten: Viele der untersuchten Podcasts erscheinen erst seit kurzer Zeit. Sie weisen dennoch eine professionalisierte Umsetzung auf, sowohl was die technische als auch die inhaltliche Gestaltung betrifft. Im Hinblick

*Klassische Podcastgenres wie „True Crime“ oder Diskussionen zu „TV/Filmen/Serien“ decken die Verlage bislang eher selten ab.*

auf die Monetarisierung ihrer Podcasts hat sich bei den Verlagen noch kein Modell durchsetzen können. Mit Werbung oder Hinweisen auf eigene Angebote hinter Bezahlschranken sind sie bislang zurückhaltend. Zwar sind die in den untersuchten Podcasts behandelten Themen vielfältig, es zeigt sich dabei aber auch, dass die Verlage bei ihren angestammten Kernthemenbereichen bleiben. Klassische Podcastgenres wie „True Crime“ oder Diskussionen zu „TV/Filmen/Serien“ decken sie bislang eher selten ab. Insgesamt scheint es, als befänden sie sich mit den Podcastformaten in ihrem Medienportfolio teilweise noch eher in einer Ausprobier- und Experimentierphase. Allerdings haben Podcasts in den kommenden Jahren durchaus das Potential, zu einer Säule des Gesamtangebots der Verlage zu werden.

## Literatur

- AGMA (2020): *ma 2020 Audio II: Hohe Nutzung auch ohne Corona-Effekt, Pressemitteilung vom 15.7.* <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2020-audio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten>.
- AS&S Radio (2018): *Spot on Podcast. Hörer und Nutzung in Deutschland 2017/18.* <https://www.ard-werbung.de/spotonpodcast/>.
- Attig, Christiane (2020): *Männlich, mittelalt, gebildet – oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster\*innen.* In: *kommunikation@gesellschaft*, 21. Jg., H. 2, S. 1-15, DOI: 10.15460/kommges.2020.21.2.626.
- Aufderheide, Patricia et al. (2020): *Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts.* In: *International Journal of Communication*, 14. Jg., S. 1683-1704.
- Beisch, Natalie/Koch, Wolfgang/Schäfer, Carmen (2019): *ARD/ZDF Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-On-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland.* In: *Media Perspektiven*, 49. Jg., H. 9, S. 374-388.

- BDZV (2021): *Zeitungen in Deutschland*. <https://www.bdzv.de/zeitungen-in-deutschland>.
- Berry, Richard (2015): *A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories*. In: *Journal of Radio & Audio Media*, 22. Jg., H. 2, S. 170-178, DOI: 10.1080/19376529.2015.1083363.
- Berry, Richard (2019): *Podcasts and Vodcasts*. In: Vos, Tim P. et al. (Hg.): *The International Encyclopedia of Journalism Studies (Online)*. o. O., S. 1-5.
- Bonini, Tiziano (2015): *The „Second Age“ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*. In: *Quaderns Del CAC*, 41. Jg., S. 21-30.
- Chan-Olmsted, Sylvia/Wang, Rang (2020): *Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors*. In: *New media & society, Online*, S. 1-21, DOI: 10.1177/1461444820963776.
- Die Zeit (2020): *Alles gesagt? Der unendliche Interviewpodcast*. <https://www.zeit.de/serie/alles-gesagt>.
- Domenichini, Bernard (2018a): *Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie*. In: *Media Perspektiven*, 48. Jg., H. 2, S. 46-49.
- Domenichini, Bernard (2018b): *Formen und Wirkungsweise von Werbung in Podcasts. Ergebnisse einer empirischen Studie*. In: *Media Perspektiven*, 48. Jg., H. 12, S. 583-586.
- Duvina, Belinda (2020): *Spotify gewinnt an Bedeutung, Apple verliert*. [https://www.wuv.de/tech/spotify\\_gewinnt\\_an\\_bedeutung\\_apple\\_verliert](https://www.wuv.de/tech/spotify_gewinnt_an_bedeutung_apple_verliert).
- Feierabend, Sabine et al. (2020): *JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart.
- Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2018): *ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation*. In: *Media Perspektiven*, 48. Jg., H. 9, S. 398-413.
- Frees, Beate/Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten (2019): *ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich*. In: *Media Perspektiven*, 49. Jg., H. 7-8, S. 314-333.
- Gerring, John (2017): *Case study research: Principles and practices*. Cambridge.
- Hammerschmidt, Doris (2020): *Das Podcast-Buch: Strategie, Technik, Tipps mit Fokus auf Corporate-Podcasts von Unternehmen*. o. O..
- Koch, Thomas (2021): *Der Dominoeffekt trifft Werbung und Medien hart*. <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-der-dominoeffekt-trifft-werbung-und-medien-hart/26766826.html>.
- La Roche, Walther von/Axel Buchholz (2017): *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. Wiesbaden, S. 177-191.
- Mai, Lothar/Meinzer, Nils/Schröter, Christian (2019): *Radio- und Audionutzung 2019. Standortbestimmung anhand der Studienreihen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie*. In: *Media Perspektiven*, 49. Jg., H. 9, S. 406-420.

- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim.
- Mocigemba, Dennis (2006): *Warum sie selber senden: eine Typologie von Sendemodi im Podcasting*. In: *kommunikation@gesellschaft*, 7. Jg., H. 1, S. 1-29.
- Mocigemba, Dennis (2007): *Sechs Podcast-Sendetypen und ihre theoretische Verortung*. In: Kimpeler, Simone/Mangold, Michael/Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation*. Wiesbaden, S. 61-73.
- Overbeck, Peter (2009): *Radiojournalismus*. Konstanz.
- Pauker, Manuela (2020): *Corona: Werbeeinnahmen brechen bis zu 80 Prozent ein*. [https://www.wuv.de/medien/corona\\_werbeeinnahmen\\_brechen\\_bis\\_zu\\_80\\_prozent\\_ein](https://www.wuv.de/medien/corona_werbeeinnahmen_brechen_bis_zu_80_prozent_ein).
- Perks, Lisa G./Turner, Jacob S./Tollison, Andrew C. (2019): *Podcast Uses and Gratifications Scale Development*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63. Jg., H. 4, S. 617-634, DOI:10.1080/08838151.2019.1688817.
- Perks, Lisa G./Turner, Jacob S. (2018): *Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study*. In: *Mass Communication and Society*, 22. Jg., H. 1. S. 96-116, DOI: 10.1080/15205436.2018.1490434.
- Puffer, Hanna/Schröter, Christian (2018): *Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. Podcasts beflügeln den Audiomarkt*. In: *Media Perspektiven*, 48. Jg., H. 7-8, S. 366-375.
- Quandt, Thorsten (2013): *Podcast*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, S. 266.
- Reichow, Dennis/Schröter, Christian (2020): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich*. In: *Media Perspektiven*, 50. Jg., H. 9, S. 501-515.
- Schlütz, Daniela/Hedder, Imke (2021): *Aural Parasocial Relations: Host-Listener Relationships in Podcasts*. In: *Journal of Radio & Audio Media, Online*, S. 1-18, DOI: 10.1080/19376529.2020.1870467.
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2018): *Medienpsychologie*. Stuttgart.
- Weiß, Marcel (2019): *Plattformrevolution: Wie Spotify macht, was Soundcloud nicht gelungen ist, und mit Gimlet und Anchor zum „YouTube für Audio“ wird*. In: Krone, Jan (Hg.): *Medienwandel kompakt 2017–2019*. Wiesbaden, S. 201-208, DOI/10.1007/978-3-658-27319-4\_33.
- Wiethe, Lotta/Rudeloff, Christian/Tellkamp, Urs (2020): *Zwischen Unterhaltung und Interaktion. Über das Warum der Podcast-Nutzung*. In: *kommunikation@gesellschaft*, 21. Jg, H. 2, DOI:10.15460/kommges.2020.21.2.629.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 25.2.2021.