

Markteffect Podcast Monitor Onderzoeksrapportage

4^e meting – November 2020

De Markteffect Podcastmonitor

Men luistert steeds meer én steeds vaker naar podcasts, reclame steeds storender ervaren

Markteffect voerde in oktober 2020 alweer de vierde meting uit van de Markteffect Podcast Monitor; het enige uitgebreide onderzoek naar de ontwikkeling en populariteit van podcasts in Nederland.

Waar in mei 2019 nog slechts een kwart van de Nederlanders naar een podcast luisterde, zien we ruim anderhalf jaar later dat liefst 47% van de Nederlanders wel eens een podcast opzet. Ten opzichte van de voorgaande meting betekent dit een stijging van maar liefst 7%. Daarnaast zien we een verschuiving in de frequentie van luisteren: ruim een kwart van de podcastluisteraars luistert tijdens de huidige meting ten minste wekelijks naar een podcast.

Het aantal beschikbare podcasts blijft toenemen en we zien ten opzichte van de voorgaande meting dat amusement een populaire reden is om naar een podcast te luisteren. Wel blijft ontspanning de meest populaire reden om naar een podcast te luisteren. De top 3 categorieën waarover men graag podcasts luistert zijn *muziek*, *nieuws & politiek* en *verhalen*. Onder zakelijke luisteraars zien we vooral een toename in het aantal luisteraars dat aangeeft een andere kijk op het werkgebied te hebben gekregen dankzij de beschikbare, vakspecialistische podcasts. Men is op zoek naar nieuwe inzichten om het werk nog beter uit te kunnen voeren en haalt deze het liefst uit een actuele en praktische zakelijke podcast.

Inmiddels zien we ook dat podcasts steeds vaker ingezet worden als marketingtool en wordt gesponsorde content veel toegepast. Wel blijven podcast luisteraars verdeeld over het beste moment van reclame en vindt men de verschillende vormen van gesponsorde content overwegend meer storend, vergeleken met de voorgaande meting. Daarnaast zien we dat de bereidheid om momenteel te betalen voor (exclusieve of reclame-vrije) podcasts erg laag is.

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



Deze podcastmonitor is gemaakt in samenwerking met AS WE SPEAK Podcasts

Een fullservice podcast bureau van Nederland voor bedrijven en organisaties, opgericht door specialisten in het vertellen van merkverhalen.

AS WE SPEAK Podcasts creëert op maat gemaakte hoogwaardige en impactvolle podcasts(series) voor merken en heeft voor verschillende in- en externe corporate communicatie uitdagingen makkelijk te implementeren podcastformats ontwikkeld. Ook helpt AS WE SPEAK Podcast met content-, distributie- en conversiestrategie de juiste luisteraars te bereiken.

Voor meer informatie:
www.aswespeakpodcasts.nl

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 vierde keer uitgevoerd in oktober 2020 onder een **nationaal representatieve** groep van in totaal 1.033 respondenten.



Verantwoording en betrouwbaarheid

Op basis van deze respons zijn de antwoorden met een zekerheid van 95% en met een nauwkeurigheid van 3,0% generaliseerbaar naar de doelgroep.

Arbeidssituatie

Loondienst fulltime	31%
Loondienst parttime	20%
Ondernemer ZZP	6%
Studerend	4%
Arbeidsongeschikt	7%
Werkloos/bijstand	4%
Huisvrouw/Huisman	5%
Gepensioneerd	22%



Man
49%



Vrouw
51%

Opleidingsniveau

Hoog	45%
Midden	40%
Laag	15%

Leeftijd

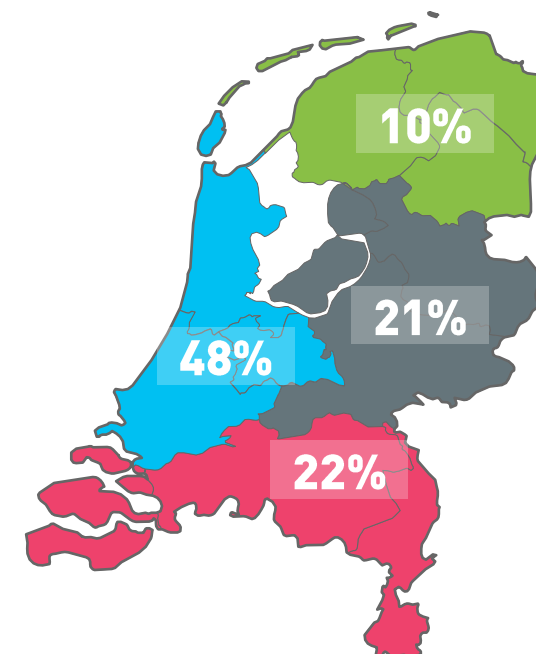
34 jaar en jonger	27%
35 tot 54 jaar	32%
55 jaar en ouder	41%

Top 5 branches

*onder werkenden n=538

Gezondheidszorg en welzijn	17%
Zakelijke en overige dienstverlening	10%
Onderwijs	9%
Overheid	6%
Industrie- en nutsbedrijven	6%

Regio-indeling



Luistert u wel eens naar podcasts?

47%

mei 2020: 40%
november 2019: 39%
mei 2019: 28%

luistert wel eens
naar podcasts



9% Dagelijks
18% Wekelijks
8% Maandelijks
12% Minder dan eens per maand



43%

mei 2020: 49%
november 2019: 42%
mei 2019: 48%

luistert nooit
naar podcasts



10%

mei 2020: 11%
november 2019: 18%
mei 2019: 24%

weet niet wat
een podcast is

Podcastgebruik
met name hoog
onder:



Mannen
53%



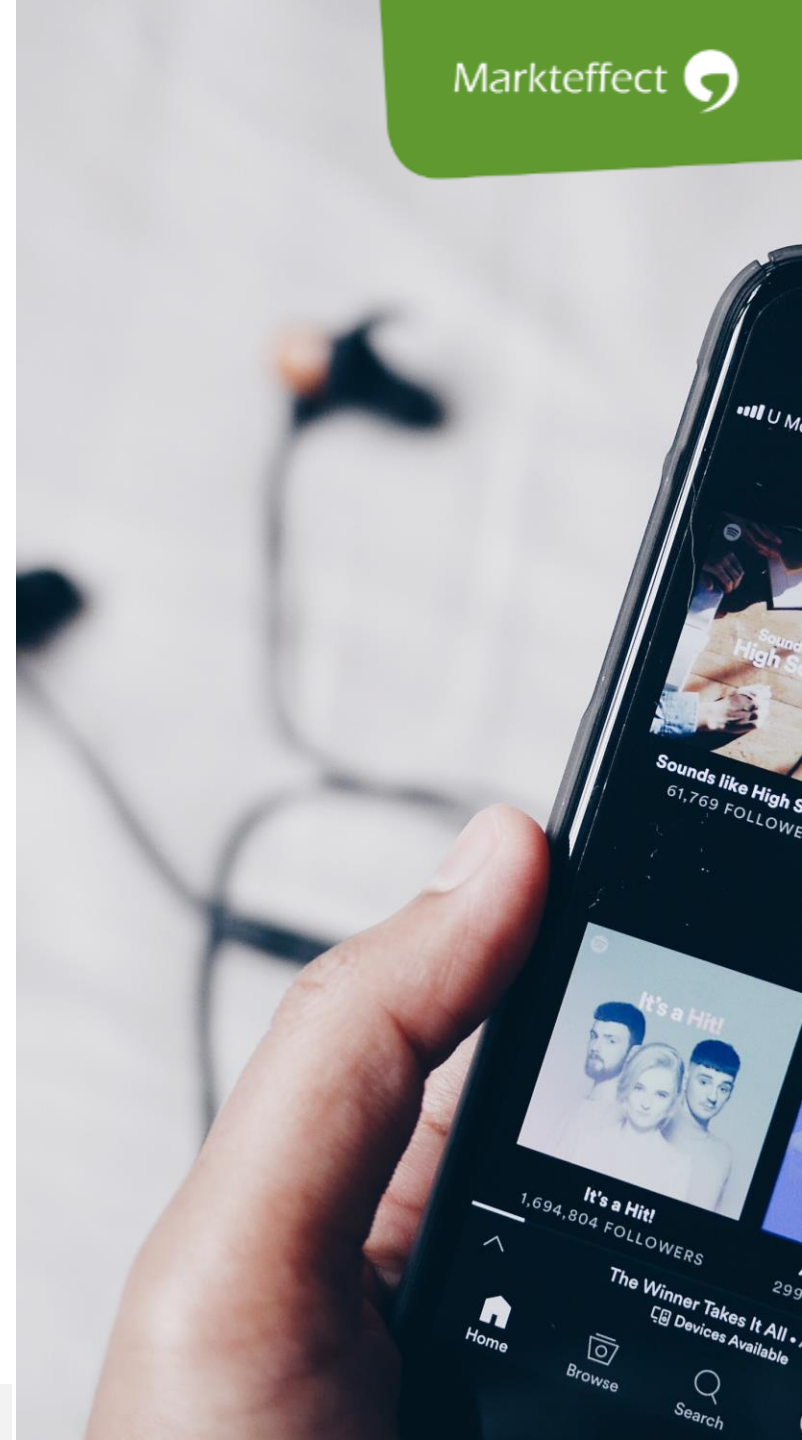
Jongeren t/m 34 jaar
78%



Hoogopgeleiden
58%



Studenten
82%



Positief: 62% Neutraal: 27% Negatief: 12%

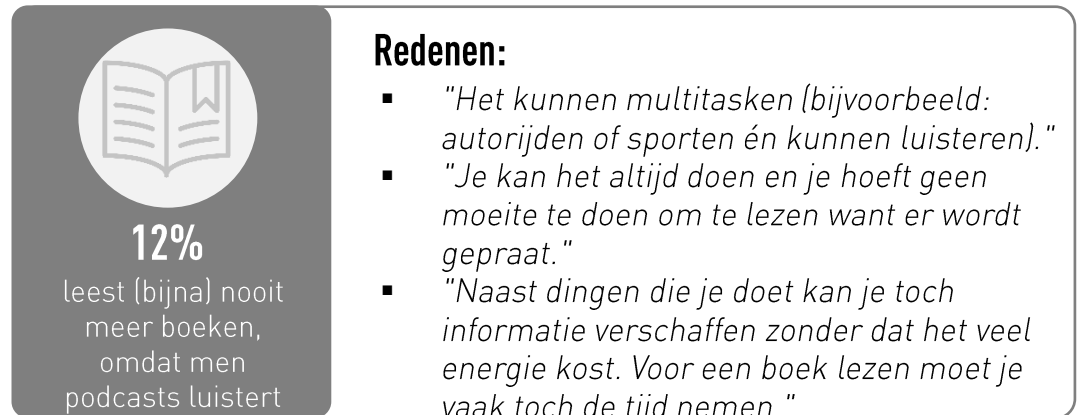
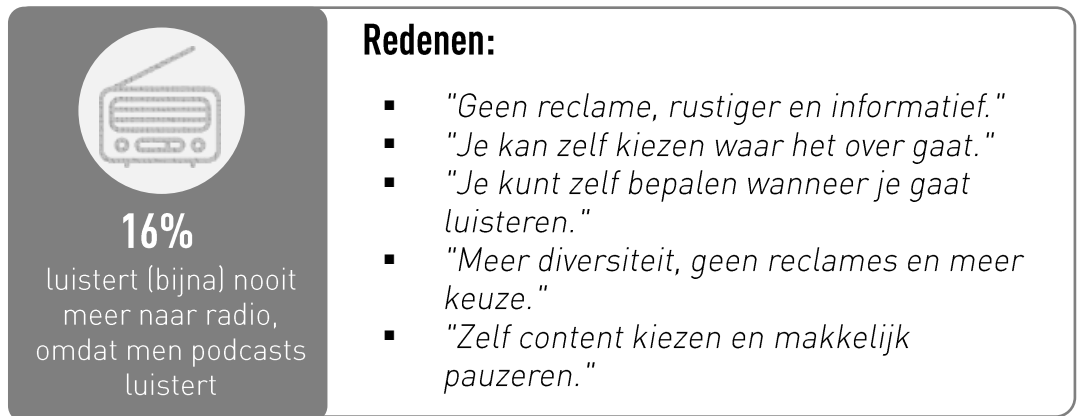
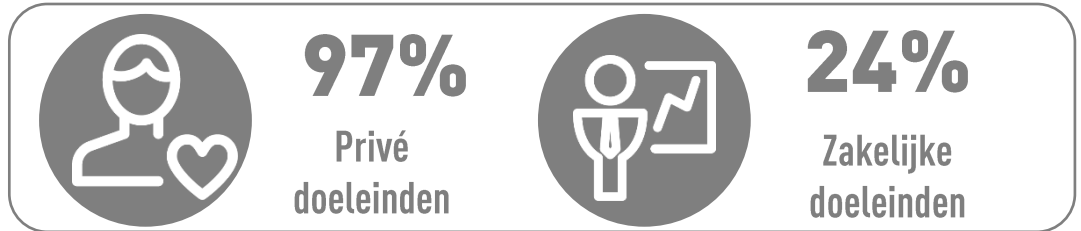


Redenen podcastgebruik

Tijdens de vierde meting blijft de categorie **ontspanning** de meest populaire reden om naar een podcast te luisteren. Daarnaast zien we, ten opzichte van de voorgaande meting, dat **amusement** tevens voor veel Nederlanders een reden is geworden om naar podcasts te luisteren.

Het aantal mensen dat naar een podcast *luistert* is **toegenomen** en daarnaast zien we ook het percentage dagelijkse en wekelijkse luisteraars stijgen, terwijl het percentage dat maandelijks of minder dan eens per maand een podcast luistert licht afneemt.

Waarom luister je naar podcasts?	okt-20	mei-20
Ontspanning	58%	62%
Amusement	51%	41%
Persoonlijke ontwikkeling	28%	21%
Volgen van interessante personen	27%	25%
Op de hoogte blijven van laatste nieuws	25%	28%
Ontwikkelingen in mijn vakgebied	19%	17%
Op de hoogte blijven van sportnieuws	18%	17%
Terugluisteren van radioprogramma's	16%	14%
Volgen van interessante bedrijven	9%	6%



Podcastgebruik



3,0
is het gemiddeld
aantal
podcasts per week
dat men luistert



64
is het gemiddeld
aantal minuten dat
men per week naar
podcasts luistert



25%
is abonnee van een
podcast-reeks.



“Op welke momenten luister je naar podcasts?”

72%
Thuis

23%
Auto

15%
Tijdens werk

15%
In openbaar
vervoer

13%
Fiets

11%
Sporten



“Via welke apparaten luister je naar podcasts?”

64%
Mobiel

40%
PC/laptop

19%
Tablet

13%
Autoradio

6%
Smart TV



“Op welke manier luister je naar podcasts?”

46%
Spotify

42%
YouTube

17%
Google
Podcasts

12%
Apple Podcasts

9%
SoundCloud

5%
TuneIn

Tijdens de voorgaande meting werd YouTube zichtbaar vaak genoemd in de categorie ‘anders’. Deze categorie is toegevoegd aan de antwoordopties en laat direct zien dat het platform een belangrijke manier is waarop men naar podcasts luistert.

Podcastgebruik

Ook oude podcasts blijven populair

Het grootste gedeelte respondenten geeft aan podcast te luisteren die recentelijk zijn uitgebracht (79%). Podcasts die minder recent zijn opgenomen worden nog steeds wel eens beluisterd, maar hoe langer geleden de podcast is uitgebracht, hoe minder respondenten aangeven deze nog te beluisteren.

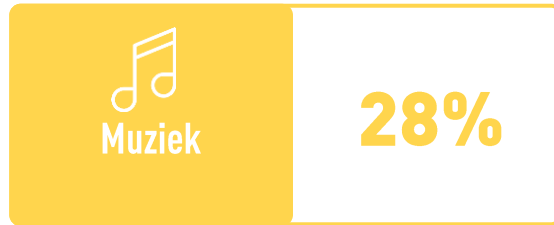
Significant meer vrouwen luisteren nog wel eens een podcast die langer dan een jaar geleden is uitgebracht (41%), vergeleken met mannen (26%).

“Ik luister wel eens naar een podcast die ... is uitgebracht”:



Over welke categorieën luister je podcasts?

* = subgroepen waar % luisteraars hoger ligt vergeleken met het gemiddelde %
 ** = significant



- 55-plussers: 39%**
- Ondernemer/zzp'ers: 41%*
- Laagopgeleiden: 36%*



- Mannen: 29%**
- Ondernemer/zzp'ers: 30%*



- 55-plussers: 40%**
- Mannen: 32%**



- Vrouwen: 25%**



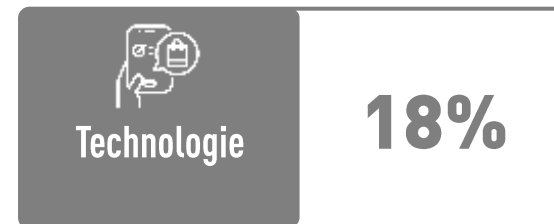
- Vrouwen: 36%**
- Studenten: 34%*



- Hoogopgeleiden: 26%**
- Studenten: 26%*



- Vrouwen: 25%*
- Jongeren (18 t/m 34 jaar): 26%*
- Hoogopgeleiden: 25%*



- Mannen: 28%**
- 35 t/m 54-jarigen: 23%**

Lifestyle	16%	TV en Film	14%	Games en hobby's	9%
Educatie / onderwijs	16%	Zakelijk	11%	Overheid en organisaties	8%
Komedie	15%	Religie en spiritualiteit	10%	Kunst	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?

- Actualiteit
- Concreet verhaal
- De juiste bronnen
- Praktische tips

- "Berust op feiten en goed onderbouwd. Interessante huidige onderwerpen."
- "Het moet mij helpen om mij verder te ontwikkelen."
- "Interessante informatie in context vanuit meerdere perspectieven."
- "Nieuwe informatie en praktische toepasbaarheid."
- "Persoonlijke groei en ontwikkelen."
- "To the point. Leerzaam. Fijne stem om naar te luisteren. Niet te veel reclame tussendoor."
- "Waardevolle informatie over recente ontwikkelingen."

45%

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



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

- Nieuwe invalshoeken
- Toepasbare informatie
- Extra uitleg
- Bewustwording

- "Het belicht bepaalde vlakken op een nieuwe, verhelderende manier."
- "Het maakt je bewust van bepaalde keuzes of gedragingen, doordat het veelal herkenning oproept. Bovendien biedt het "haakjes" om in gesprek met anderen op terug te vallen."
- "Ik pak zaken toch soms net iets anders aan."
- "Je krijgt er nieuwe ideeën van of een andere kijk op de dingen."
- "Levert soms nieuwe informatie op die ik gebruiken kan."
- "Veel breder in de zakenwereld gaan kijken."

Uitgesteld radio luisteren



54%

mei 2020: 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

- "In mijn eigen tijd kunnen luisteren." (spreekt heel erg aan).
- "Soms val je halverwege in een programma met een interessant onderwerp. Dat wil ik dan wel helemaal luisteren." (spreekt aan).
- "Vaak is het leuk voor het moment, maar niet heel boeiend om terug te luisteren." (spreekt niet aan).
- "Zie het nut er niet van in. Is minder actueel. En luister radio voor de muziek. Dat hoef ik niet later terug te horen." (spreekt helemaal niet aan).

14%

maakt hier gebruik van

mei 2020: 15%; nov 2019: 11%; mei 2019: 11%

41%

maakt hier geen gebruik van

mei 2020: 39%; nov 2019: 44%; mei 2019: 34%

19%

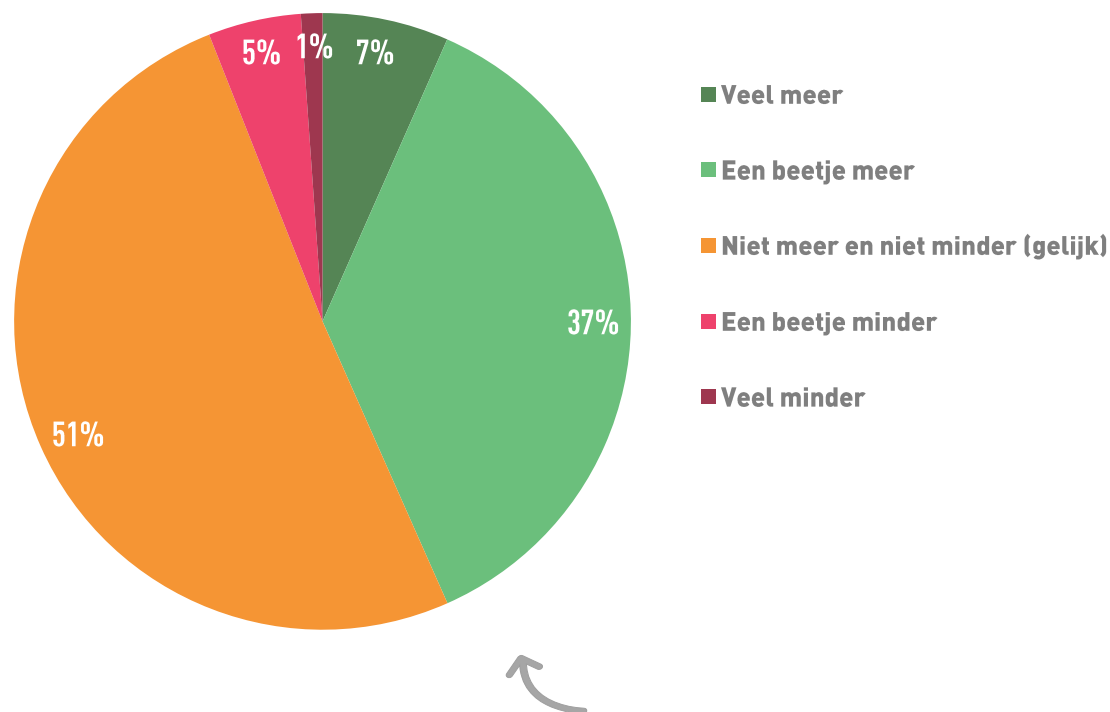
mei 2020: 24%
november 2019: 23%
mei 2019: 24%

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?



Twee op de vijf (44%) podcast luisteraars verwacht in de toekomst (veel) meer naar podcasts te gaan luisteren.

Voornamelijk hoger opgeleiden verwachten in de toekomst (veel) meer naar podcasts te gaan luisteren (43%) vergeleken met lager opgeleiden (17%).

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 (20%) luistert naar podcasts over gezondheid



Het aandeel podcastluisteraars dat in de toekomst (25%) verwacht naar podcasts te luisteren over **wetenschap en geneeskunde** is groter dan het aandeel podcastluisteraars dat momenteel (19%) luistert naar podcasts over wetenschap en geneeskunde



Het aandeel podcastluisteraars dat in de toekomst (14%) verwacht naar podcasts te luisteren over **games en hobby's** is groter dan het aandeel podcastluisteraars dat momenteel (9%) luistert naar podcasts over technologie



Het aandeel podcastluisteraars dat in de toekomst (19%) verwacht naar podcasts te luisteren over **komedie** is groter dan het aandeel podcastluisteraars dat momenteel (15%) luistert naar podcasts over komedie



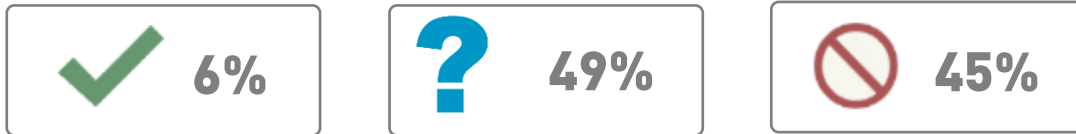
Het aandeel podcastluisteraars dat in de toekomst (18%) verwacht naar podcasts te luisteren over **TV en film** is groter dan het aandeel podcastluisteraars dat momenteel (14%) luistert naar podcasts over kinderen en familie

Niet-luisteraars

Redenen om niet te luisteren naar podcasts

- › Respondenten die momenteel **niet** naar podcasts **luisteren** is gevraagd waarom niet. Veel respondenten geven aan dat ze er **geen geduld** voor hebben, of **geen tijd** voor hebben.
- › Daarnaast is er ook nog een groot deel van de respondenten **onbekend** met het fenomeen podcast en weet men niet **waar** ze de **juiste podcast** kunnen vinden die aansluit bij hun interesses.

“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/Google
- Spotify
- YouTube

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

- “Best leuke achtergronden en informatie.”
- “Omdat ik graag naar gesprekken luister terwijl ik werk.”
- “Veel interessante onderwerpen.”

“Waarom verwacht je in de toekomst (ook) niet naar podcasts te gaan luisteren?”

- “Er zijn zoveel andere, leuke, verrassende programma's op de radio.”
- “Spreekt me helemaal niet aan.”

“Wat zou moeten veranderen zodat je wel zou overwegen naar podcasts te gaan luisteren?”

Achtergrondinformatie aanbieden hoe en waar je eenvoudig kan luisteren.

Waarom zou je in de toekomst naar podcasts luisteren?

Basis: niet-podcastluisteraars, maar dat in de toekomst (misschien) wel verwachten te doen (n=314)



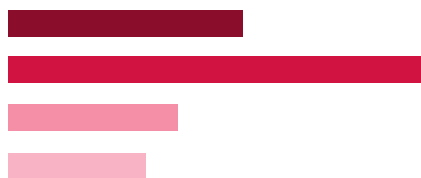
Over welke categorieën zou je in de toekomst podcasts willen luisteren?

Basis: niet-podcastluisteraars, maar dat in de toekomst (misschien) wel verwachten te doen (n=314)



Reclame tijdens een podcast

72%



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

**basis: respondenten die wel eens reclame horen tijdens een podcast (n=161)*

23% Altijd
49% Soms
16% Nooit
13% Kan hem niet overslaan

Het beste moment voor reclame is:

Aan het begin: 28%
In het midden: 27%
Aan het eind: 34%

Na het luisteren van een podcast..

	Nooit	Soms	Heel vaak	Altijd	Niet van toepassing
Zoek ik een product op	31%	39%	10%	5%	15%
Zoek ik een merk op	38%	34%	8%	5%	15%
Overweeg ik het besproken product	44%	28%	7%	5%	16%
Schaf ik het besproken product aan	54%	20%	7%	3%	15%
Volg ik het merk op social media	51%	19%	10%	3%	17%

23%

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
Externe commercial	57%	29%	14%
Gesponsorde aflevering (besproken door merk zelf)	53%	33%	14%
Gesponsorde producten/diensten (besproken door merk zelf)	53%	33%	14%
Gesponsorde afleveringen (besproken door host)	51%	32%	17%
Gesponsorde producten/diensten (besproken door host)	50%	35%	15%

Een extern opgenomen commercial wordt als meest storende vorm van gesponsorde content ervaren tijdens het luisteren naar een podcast.



Betalen voor een podcast

8%

heeft wel eens betaald om naar een podcast te kunnen luisteren

We zien dat mannen significant vaker betalen om naar een podcast te kunnen luisteren, vergeleken met vrouwen.

Wanneer zou jij ervoor open staan om te betalen voor een podcast?

Om de makers van de podcast te ondersteunen: 30%

Om advertentie-vrij naar de podcast te kunnen luisteren: 26%

Zodat ik toegang heb tot extra (en exclusieve) content: 23%

Eén op de vijf respondenten vinkt hier de optie 'anders' aan en geeft vaak als toelichting hier totaal niet voor open te staan.

Wat zijn je favoriete podcast(s)?

Respondenten is gevraagd welke podcasts op dit moment favoriet zijn. Hier worden veel uiteenlopende podcasts genoemd. Enkele podcasts die vaker genoemd worden, zijn:

Actualiteiten:

BNR Big Five, NOS Met het Oog op Morgen en Nu.nl: Dit wordt het nieuws

Sport:

F1 Aan Tafel en Dick Voormekaar Podcast

Verhalen:

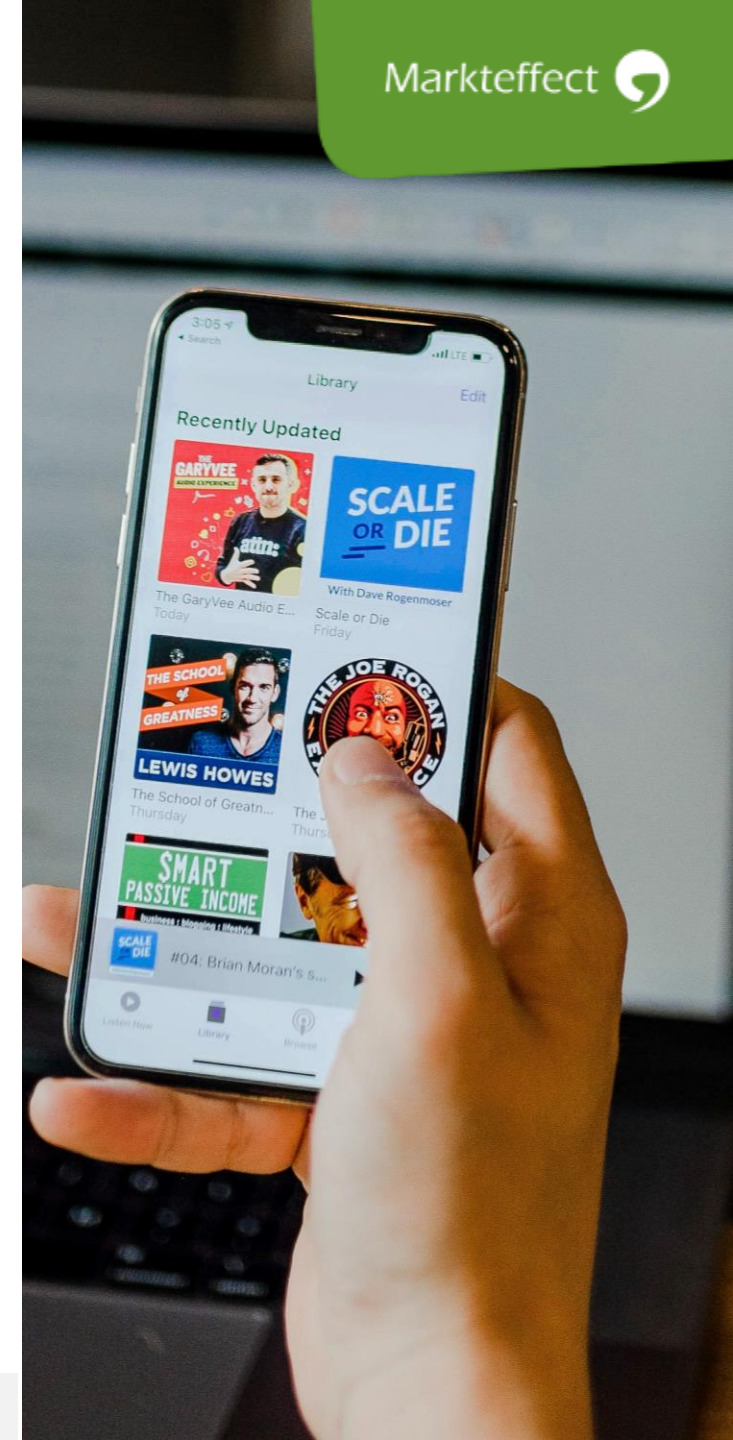
De Brand in het Landhuis, Echt Gebeurd,

Amusement:

Man man man, de podcast, Wie is de Mol Podcast en de Zelfspodcast

Zelfontwikkeling:

De Universiteit van Nederland en PorteRenee





Over Markteffect

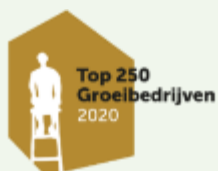
Marktonderzoeksbureau Markteffect

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



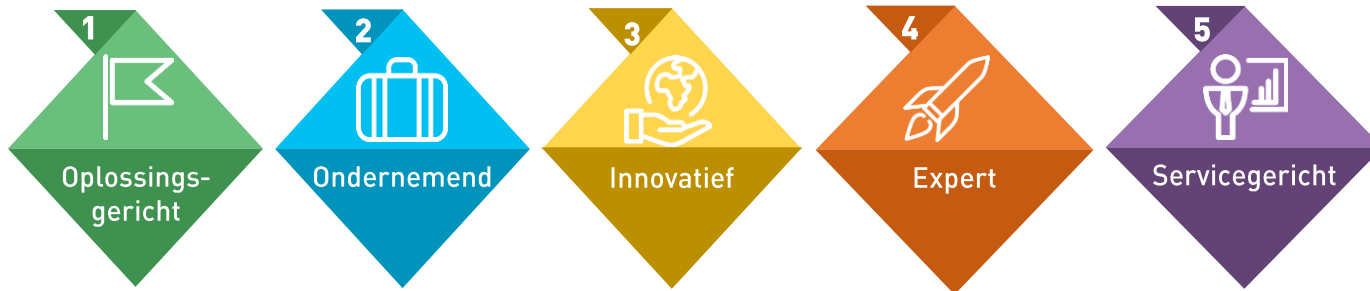
UNIVERSITY OF TWENTE.

Wij zijn uitgeroepen tot 'Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2020'!

Waarom Markteffect?

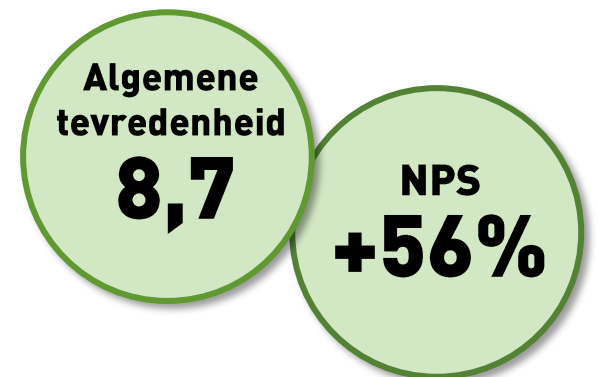
Als onderzoeksbureau weten wij als geen ander wat ondernemers en marketeers blij maakt. Als expert op het gebied van marktonderzoek zorgen wij voor betrouwbaar en gedegen onderzoek. Daarnaast willen wij u een perfecte klantervaring geven. We doen dit door u en uw onderzoeksvraag centraal te zetten met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