

## Mit Podcasts der Krise entschweben



Gerade in der Krise können Podcasts unsere Gedanken auf eine Reise schicken, die uns glücklicher macht (c) Shutterstock

Sie sind die Medien-Gewinner der Krise: Podcasts. Das Angebot ist in den letzten Wochen extrem gestiegen – und Podcasts wie das Corona-Update von Prof. Christian Drosten verzeichnen mehrere Millionen Downloads. Doch warum erfreut sich das Audio-Medium einer so großen Beliebtheit? Antworten liefert eine gemeinsame Studie der Burda-Marktforschung *Media Market Insights* und des Instituts Rheingold Salon\*.

---

*„Bis dato gab es keine Studie, die die psychologische Wirkung von Podcasts so umfassend und detailreich analysiert hat wie wir. Unsere Erkenntnisse ermöglichen es, dass Medienmarken ihre Podcast-Inhalte entsprechend aufbereiten und so neue Zielgruppen erschließen können.“*

**Jörg Thiele**, Director Product Research bei *Media Market Insights*

---

Darüber hinaus gibt die Untersuchung Aufschlüsse über das Nutzungsverhalten sowie die Relevanz von Branded Podcasts. Neben all dem werden auch Kriterien für eine erfolgreiche Podcast-Gestaltung aufgezeigt.

### **Podcasts sind Stimmungsaufheller**

Im Schnitt hört jeder sechs verschiedene Podcasts, die überwiegend über das Smartphone abgespielt werden. Überraschend dabei: Podcasts werden vor allem ohne Kopfhörer angehört – besonders zuhause, unterwegs werden Podcasts eher mit Kopfhörern abgespielt. Es sind die typischen Umbrüche im Tagesverlauf bei denen sie eine Rolle spielen – der morgendliche Weg zur Arbeit, die abendliche Fahrt nach Hause oder die Zeit vor dem Einschlafen. Podcasts sind in diesen Situationen echte Stimmungsaufheller: Die Befragten fühlen sich nach dem Hören besser und empfinden die tägliche Routine als weniger belastend. Unterbrechungen dieser stimmungsaufhellenden Situation sind bei den meisten unerwünscht, am liebsten werden Podcasts bis zu einer Stunde am Stück gehört. Comedy und Lifestyle-Themen sind den Befragten am nächsten, gefolgt von Nachrichten und Kulturthemen.

### **Gedanklicher Schwebestand**

Um zum psychologischen Kern der Podcast-Nutzung vorzudringen, haben die Forscher morphologische Tiefeninterviews eingesetzt. Hier wurde deutlich, dass das Podcast-Hören die Teilnehmer in einen gedanklichen „Schwebestand“ versetzt. Podcasts können Umgebungsgeräusche aktiv ausblenden und ermöglichen, das Hier und Jetzt gedanklich zu verlassen. Der Körper läuft weiter auf „Autopilot“, während sich der Geist auf eine phantasievolle und entspannende Reise begibt. So kann das Gefühl einer Trennung von Körper und Geist entstehen. Die Befragten empfinden das Podcast-Hören unter anderem in beklemmenden Situationen als Freiheitsgefühl. Zu den wichtigsten Podcast-Verfassungen gehören die „Gourmet-Verfassung“, die „Übergangshilfe“, die „Auslieferungs-Flucht“ sowie die „Beschleunigungs-Verfassung“:

1. **Gourmet-Verfassung:** Man konzentriert sich vollständig auf das Hören, der Körper ist entspannt und lässt dem Geist freien Lauf
2. **Übergangshilfe:** Der Podcast begleitet, um einen Übergang zum Beispiel der Weg von der Arbeit nach Hause besser zu bewältigen
3. **Auslieferungs-Flucht:** Man ist einer Situation ausgeliefert und kann ihr durch das Hören eines Podcasts entfliehen
4. **Beschleunigungs-Verfassung:** Man kann unangenehme Tätigkeiten gefühlt beschleunigen, z.B. das Putzen

Gerade in der Corona-Krise können Podcasts aus psychologischer Sicht unsere Gedanken auf eine Reise schicken, die uns glücklicher macht. Wir fühlen uns weniger festgelegt und eingeengt.

### **Medien schaffen Vertrauen, Stars sind beliebt**

Neben unterhaltsamen Podcasts sind auch Audio-Formate von medialen und prominenten Absendern sehr gefragt:

---

*„Besonders Medien- und Verlagshäuser können sich als Absender eines Podcasts auf dem Markt etablieren, da sie Storytelling beherrschen und als glaubwürdig gelten. Dadurch fühlen sich Zuhörer geborgen und finden eher in den Schwebestadium. Andere Unternehmen wiederum haben nur dann eine Chance, wenn der Podcast die Kernkompetenz ihres Unternehmens widerspiegelt und nicht der Eindruck geweckt wird, sie wollen lediglich Dienstleistungen verkaufen. Für die Podcast-Entwicklung sollte aber immer berücksichtigt werden, dass der Hörer sich durch das Audio-Medium in einen gedanklichen Schwebestadium begeben kann.“*

**Ines Imdahl**, Geschäftsführerin des rheingold salon

---

Dementsprechend stehen die Befragten Branded Podcasts skeptisch gegenüber. Sie befürchten eine Art Dauerwerbesendung und eine befangene Berichterstattung. Aber es gibt auch Chancen für Unternehmen, die zum Beispiel dieses Medium nutzen, um sich für potenzielle Bewerber attraktiv darzustellen und ihren Zuhörern so einen konkreten persönlichen Nutzen bieten.

Weitere spannende Ergebnisse und Informationen zur Studie finden Sie [hier](#).

---

*\* Methode: Dreistufiges Verfahren aus Social Listening, einer Analyse von Online-Tagebuch-Einträgen und tiefenpsychologischen Explorationen. Mittels Social Listening wurden verschiedene Podcast-Kategorien auf ihre Beliebtheit sowie auf die Kommentare der User hin ausgewertet. In einem zweiten Schritt wurden über 360 Online-Tagebuch-Einträge drei Wochen lang analysiert. In darauf aufbauenden 23 tiefenpsychologischen Explorationen wurde entschlüsselt, welche Emotionen die Nutzer beim Hören von Podcasts empfinden. (N=23)*

von **Carole Friedrich**  
Junior PR Manager  
[carole.friedrich@burda.com](mailto:carole.friedrich@burda.com)



Kategorie **Unternehmen**

Schlagwörter **MMI, Podcast, rheingold salon**

Adresse (URL) **<https://www.burda.com/de/news/mit-podcasts-der-krise-entschweben/>**