

Juni 2022

Markteffect Podcast Monitor

7^e meting – Consumenten



Michael Petit – Marketing Manager
Renée Cuenen – Research Expert

Markteffect

De Markteffect Podcastmonitor

Aantal podcastluisteraars stijgt naar 49%, er wordt meer en intensiever geluisterd en voor het eerst onderzoek onder producenten

Markteffect voerde in mei 2022 alweer de zevende meting uit van de Markteffect Podcast Monitor; het enige uitgebreide onderzoek naar de ontwikkeling en populariteit van podcasts in Nederland.

We zien wederom dat het aantal mensen dat in Nederland wel eens naar een podcast luistert, gestegen is. Nooit eerder was het percentage zo hoog: 49%. Dit komt neer op ongeveer 6,9 miljoen Nederlanders. Dat is ook terug te zien aan het aantal aanbieders in de markt, want over elk te bedenken onderwerp kun je wel een podcast luisteren.

Net als in de vorige meting zien we dat de podcast het meest populair is onder mannen (55% vs. 45% vrouwen), hoogopgeleiden (59%), jongeren t/m 34 jaar (66%) en studenten (70%). Een op de vier podcastluisteraars (23%) luistert zelfs dagelijks of wekelijks. Bovendien zijn deze frequente luisteraars wekelijks meer minuten gaan luisteren (116 vs. 100) en luisteren zij ook meer podcasts (gemiddeld 5 vs. 4).

Bovendien hebben we in deze meting ingezoomd op de impact die het hebben van een podcast kan hebben op je merk. Om dit te illustreren hebben we podcasts van vier grote kranten (AD, NRC, Telegraaf, Volkskrant) centraal gezet. Wat opvalt is dat consumenten die een podcast luisteren die is geproduceerd door een van de deze kranten, ook significant vaker een voorkeur hebben voor deze krant. Dat duidt erop dat de podcasts die worden uitgebracht kunnen zorgen voor extra bereik, maar vooral ook de binding stimuleren met bestaande lezers. Een nieuw mediakanaal dus.

Onderzoek onder producenten

Ook hebben we voor het eerst de producenten van podcasts ondervraagd in een separaat onderzoek. We wilden graag weten wat hun belangrijkste doelen, drijfveren en uitdagingen zijn (geweest), en welke tips zij zoal hebben voor andere producenten. Hoe zorgt men bijvoorbeeld voor het bereik en wat levert het produceren van een podcast eigenlijk op? Deze rapportage is gratis te downloaden via [deze link](#).

Ik wens u veel leesplezier.
Michael Petit

Dit onderzoek is samen met AS WE SPEAK Podcasts tot stand gekomen

Het full service 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 Podcasts met content-, distributie- en conversiestrategie de juiste luisteraars te bereiken.

Voor meer informatie:
www.aswespeakpodcasts.nl

1.

Onderzoeksverantwoording

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 zevende keer uitgevoerd in mei 2022 onder een nationaal representatieve groep van in totaal 1019 respondenten.



Verantwoording en betrouwbaarheid

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



Man
49%



Vrouw
51%

Opleidingsniveau

Hoog	45%
Midden	40%
Laag	15%

Leeftijd

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

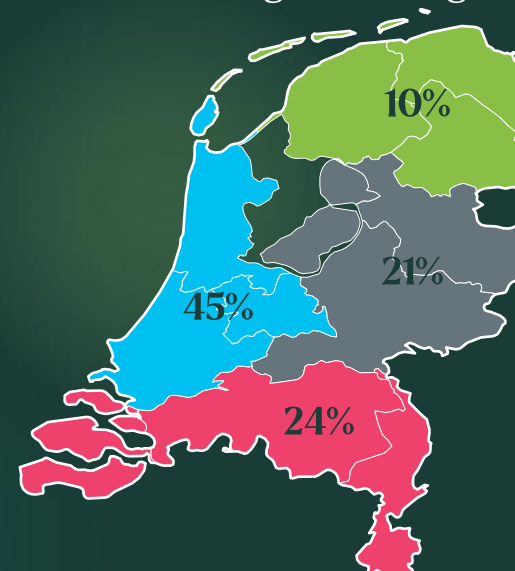
Arbeidssituatie

Loondienst fulltime	34%
Loondienst parttime	24%
Ondernemer/ZZP	7%
Studerend	4%
Arbeidsongeschikt	6%
Werkloos/bijstand	2%
Huisvrouw/huisman	5%
Gepensioneerd	18%

Top 5 branches

Gezondheids- en welzijnszorg	15%
Zakelijke dienstverlening & overige dienstverlening	10%
Handel	9%
Onderwijs	9%
Overheid	7%

Regio-indeling



De data zijn gewogen naar een nationaal representatieve verdeling van leeftijd, geslacht en regioverdeling in Nederland

2.

Oriëntatie & Podcastgebruik

Luister je weleens naar een podcast?

luistert weleens naar podcasts

49%

december 2021: 46%
mei 2021: 44%
november 2020: 47%
mei 2020: 40%
november 2019: 39%
mei 2019: 28%



Nu / (december '21)

7% / (8%) **Dagelijks**

16% / (14%) **Wekelijks**

12% / (10%) **Maandelijks**

14% / (14%) **Minder dan eens per maand**

51%

luistert nooit
naar podcasts

december 2021: 42%
mei 2021: 41%
november 2020: 43%
mei 2020: 49%
november 2019: 42%
mei 2019: 48%



11%

Wist voorafgaand
aan de beschrijving
niet wat een
podcast is

Podcastgebruik
met name hoog
onder:



Mannen
55%



Hoogopgeleiden
59%



Jongeren t/m 34 jaar
66%



Studenten
70%

Voorafgaand aan de vraag of men weleens podcasts luistert is men de volgende uitleg voorgelegd:

“Een podcast is een verhalend geluidsbestand/audiostream dat je via internet kunt beluisteren of downloaden. Je kan het bestand streamen of downloaden zodat het overal en op elk moment en via verschillende apparaten beluisterd kan worden. Podcasts zijn zowel via internet als diverse apps (zoals Spotify & iTunes) te beluisteren. Een podcast is NIET hetzelfde als een gewoon muziekfragment.”

Podcastgebruik – Waarom luistert men?

Waarom luister je naar podcasts?

Basis: podcastluisteraars (n=534)

Waarom luister je naar podcasts?	nov-20	mei-21	nov-21	mei-22
Ontspanning	58%	60%	59%	58%
Amusement	51%	47%	46%	37%
Volgen van interessante personen	27%	31%	26%	27%
Op de hoogte blijven van het (laatste) nieuws	25%	28%	26%	27%
Persoonlijke ontwikkeling	28%	27%	23%	22%
Ontwikkelingen in mijn vakgebied	19%	22%	23%	17%
Op de hoogte blijven van sportnieuws	18%	17%	14%	15%
Terugluisteren van radioprogramma's	16%	14%	13%	14%
Volgen van interessante bedrijven	9%	8%	8%	8%

Meerdere antwoorden mogelijk

Net zoals tijdens de meting in november vorig jaar, zien we dat ontspanning nog steeds de meest genoemde reden is om naar een podcast te luisteren. Daarnaast geeft men aan te luisteren voor amusement.

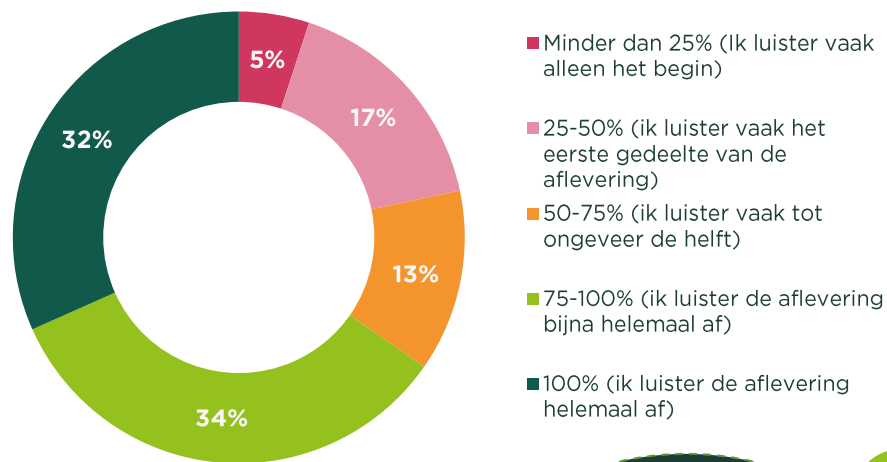
In vergelijking met de vorige metingen zien we dat minder respondenten naar podcasts luisteren om zichzelf te ontwikkelen in hun vakgebied.

Respondenten die wekelijks of dagelijks naar podcasts luisteren, geven aan hier per week gemiddeld 116 (vorige meting: 100) minuten aan te besteden en per maand gemiddeld naar 5 (vorige meting: 4) podcasts te luisteren

Podcastgebruik – Wanneer luistert men?

Hoeveel procent van een podcastaflevering luister je meestal?

Basis: podcastluisteraars (n=534)



- Minder dan 25% (ik luister vaak alleen het begin)
- 25-50% (ik luister vaak het eerste gedeelte van de aflevering)
- 50-75% (ik luister vaak tot ongeveer de helft)
- 75-100% (ik luister de aflevering bijna helemaal af)
- 100% (ik luister de aflevering helemaal af)

De meeste respondenten geven aan dat ze de podcast altijd bijna helemaal af luisteren (34%). Een op de drie respondenten (32%) luistert de aflevering zelfs helemaal af.



De respondenten die abonnee zijn van een podcast-reeks zijn gemiddeld van 4,5 podcast-reeks abonnee.

Ben je abonnee van een podcast-reeks?

Basis: podcastluisteraars (n=534)

27%

Is abonnee van een reeks

73%

Is geen abonnee van een reeks



Podcastgebruik – Hoe luistert men?



Luister je ook naar Engelstalige podcasts?

20%

Ja, regelmatig

28%

Ja, af en toe

53%

Nee, nooit

- Ten opzichte van de vorige meting, zijn meer respondenten via hun pc/laptop (+ 5%) of tablet (+3%) podcast gaan luisteren, terwijl minder mensen via hun mobiel (-4%) naar podcasts luisteren.
- Meer respondenten zijn via Spotify (+8%), YouTube (+4%), Google Podcasts (+2%) en Soundcloud (+3%) naar podcasts gaan luisteren, in vergelijking met de vorige meting.
- Een op de vijf respondenten (20%) luistert regelmatig naar Engelstalige podcasts. 30% van respondenten doet dit af en toe en 53% helemaal nooit (november 2021: 59%).

Via welke apparaten luister je podcasts?

65%
Mobiel

December 2021: 69%
Mei 2021: 69%
November 2020: 64%

34%
PC/laptop

December 2021: 29%
Mei 2021: 34%
November 2020: 40%

19%
Tablet

December 2021: 16%
Mei 2021: 18%
November 2020: 19%

10%
Autoradio

December 2021: 9%
Mei 2021: 11%
November 2020: 13%

8%
Smart TV

December 2021: 5%
Mei 2021: 9%
November 2020: 6%

Via welke platformen luister je naar podcasts?

54%
Spotify

December 2021: 46%
Mei 2021: 47%
November 2020: 46%

41%
YouTube

December 2021: 37%
Mei 2021: 42%
November 2020: 42%

14%
Google Podcasts

December 2021: 12%
Mei 2021: 13%
November 2020: 17%

11%
Sound cloud

December 2021: 8%
Mei 2021: 8%
November 2020: 9%

10%
Apple Podcasts/ iTunes

December 2021: 11%
Mei 2021: 10%
November 2020: 12%

Markteffect

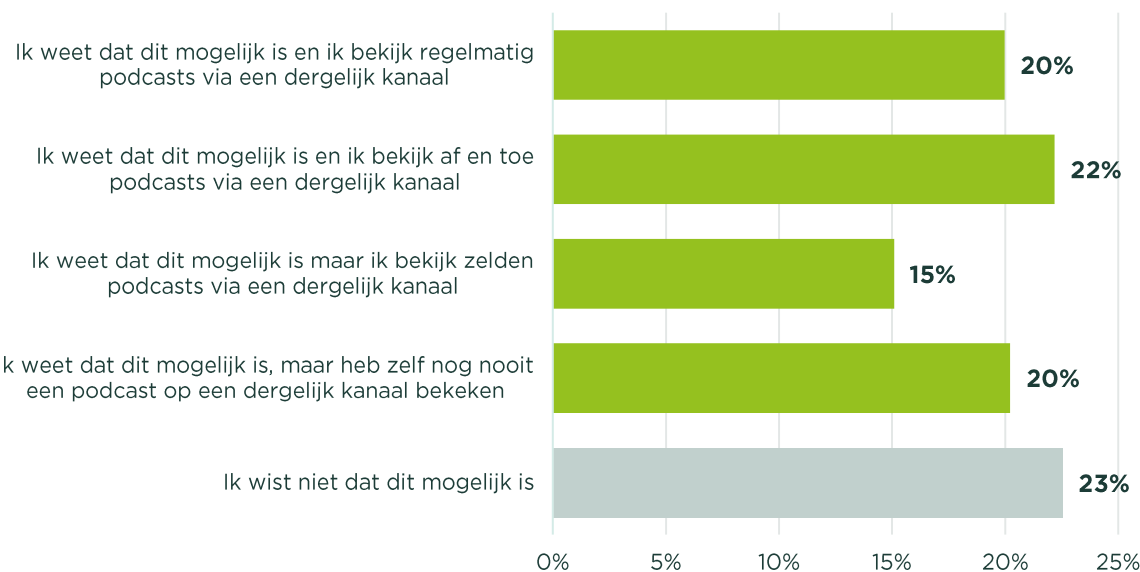
2.

Interesses & Kijkgedrag

Podcastgebruik – Luisteren & Kijken

Tegenwoordig zijn er ook podcasts die je kan bekijken op onder andere YouTube. In hoeverre ben je hiervan op de hoogte?

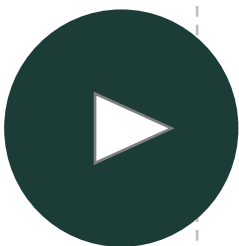
Basis: podcastluisteraars (n=534)



December 2021

Mei 2021

15%	25%
22%	14%
18%	17%
19%	18%
26%	25%



- 22% van de podcastluisteraars geeft aan af en toe een podcast te bekijken;
- 23% wist niet dat het mogelijk was om een podcast op YouTube te bekijken.

In hoeverre zou je interesse hebben in het bekijken van een podcast op bijvoorbeeld YouTube?

Basis: podcastluisteraars die niet wisten dat je via YouTube kon kijken

6%

Erg veel
interesse

49%

Enige interesse

45%

Geen interesse

Podcastgebruik – Toelichting kijken podcast

Waarom hebben podcastluisteraars wel of juist geen interesse in het kijken van een podcast op bijvoorbeeld YouTube?

Podcastluisteraars die geen interesse hebben in het bekijken van een podcast, geven aan dat een podcast hier niet voor is gemaakt en het juist de kracht is van een podcast om er alleen naar te luisteren. Podcastluisteraars die enigszins interesse hebben, zouden het wel eens willen proberen, afhankelijk van het onderwerp.

Geen interesse

- “Er is reclame bij YouTube en ik heb Spotify premium.”;
- “Ik luister een podcast omdat ik op dat moment alleen wil luisteren en juist niet wil kijken. Het heeft dus geen toegevoegde waarde.”;
- “Ik luister liever tijdens het wandelen.”;
- “Ik luister podcasts als ik onderweg ben.”;
- “Kost mij mobiele data onderweg en ik luister alleen onderweg.”;
- “Met alleen luisteren kun je ook nog andere dingen doen, denk ook niet dat beeld zo interessant is.”;
- “Podcasts zijn voor mij een medium voor onderweg, in de auto, of ergens in het OV als je een lange reis hebt.”.

Erg veel/enige interesse

- “Als er een toelichting met grafieken en/of beeld bij zit.”;
- “Hangt af van de inhoud.”;
- “Leuk om er ook beeld bij te zien.”;
- “Ligt aan het onderwerp.”;
- “Lijkt me wel interessant en handig om dat op YouTube te kunnen doen.”.

55%

Erg
veel/enige
interesse

45%

Geen
interesse

Markteffect

Reclame tijdens een podcast

Hoor je wel eens advertenties of commerciële boodschappen tijdens een podcast?

Basis: podcastluisteraars (n=534)

51%

Ja



32%

Nee

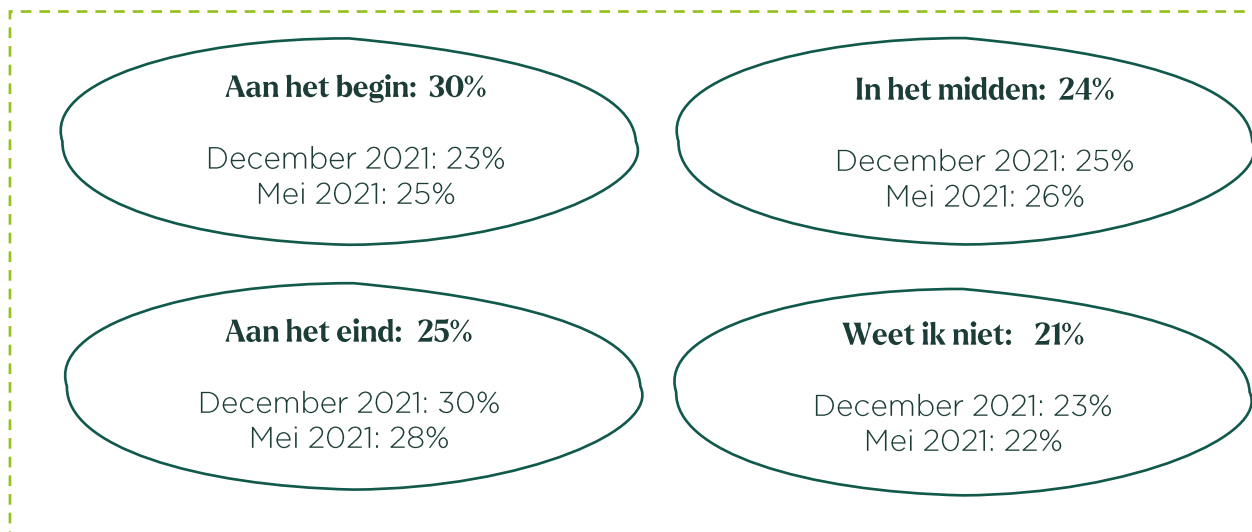


17%

Weet ik niet

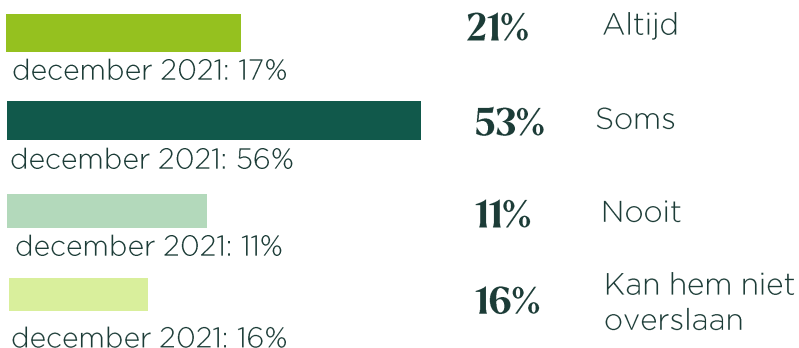


Het beste moment voor reclame is:



Luister je gesponsorde content tijdens een podcast zonder deze door te spelen of over te slaan?

Basis: respondenten die weleens reclame horen tijdens een podcast (n=275)



Basis: alle respondenten (n=1019)

Reclame tijdens een podcast

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

Na het luisteren van een podcast..

Basis: podcastluisteraars (n=534)

	Nooit	Soms	Vaak	Altijd	Niet van toepassing
Overweeg ik het besproken product	45%	29%	8%	4%	14%
Zoek ik een product op	38%	35%	8%	5%	13%
Volg ik het merk op social media	55%	18%	7%	5%	14%

Deze verschillende vormen van reclame vind ik..

Basis: podcastluisteraars (n=534)

	Helemaal niet storend	Niet storend	Neutraal	Storend	Heel erg storend
Een (vaste) gesponsorde rubriek in een podcast	5%	20%	39%	26%	10%
Gesponsorde producten/diensten in de podcast (besproken door de presentator)	5%	16%	34%	35%	10%
Een extern opgenomen commercial (niet door de host)	3%	13%	31%	38%	16%
Gesponsorde aflevering(en) (besproken door het merk zelf)	3%	14%	35%	34%	13%
Gesponsorde producten/diensten in de podcast (besproken door het merk zelf)	5%	14%	33%	35%	14%
Gesponsorde afleveringen (besproken door de presentator)	5%	17%	38%	30%	9%

Betalen voor een podcast

8% heeft weleens betaald om naar een podcast te kunnen luisteren

November 2021: 7%

Wanneer zou jij ervoor openstaan om te betalen voor een podcast?

Om de makers van de podcasts te ondersteunen

Mei 2022

December 2021

43%

21%

Zodat ik toegang heb tot extra (en exclusieve) content

31%

17%

Om advertentie-vrij naar de podcast te kunnen luisteren

26%

9%

Stel dat jouw favoriete podcast alleen nog maar beschikbaar zou zijn tegen betaling, zou je dan bereid zijn hier voor te betalen?

Basis: Ik heb nog nooit voor een podcast betaald



5%

Ja, ongeacht van het bedrag dat hiervoor wordt gevraagd



55%

Ja, afhankelijk van het bedrag dat hiervoor wordt gevraagd



13%

Nee, ongeacht welk bedrag hiervoor wordt gevraagd zou ik hier niet voor betalen



27%

Dat weet ik nog niet



Vooral respondenten jonger dan 34 jaar geven aan ooit betaald te hebben voor een podcast (12%). Daarnaast geven meer respondenten in de leeftijdsgroep 55+ (49%) aan te willen betalen indien zij zo advertentie vrij naar podcasts kunnen luisteren.

Er zijn nu ook betaalde streamingsdiensten beschikbaar via waar je vaak meerdere podcast(s) kunt luisteren voor een vast bedrag per maand (bv. Podimo). Zou je overwegen om voor een dergelijke streamingsdienst te betalen?

3%

Ja, ongeacht het bedrag

22%

Ja, afhankelijk van het bedrag

44%

Nee

30%

Dat weet ik (nog) niet

15

3.

Niet-luisteraars

Niet podcastluisteraars

Niet podcastluisteraars

Van alle respondenten die momenteel geen podcasts luisteren, geeft twee op de vijf (41%) aan ook niet te verwachten dit in de toekomst te gaan doen. **Ongeveer 58% procent denkt dit (misschien) wel te gaan doen in de toekomst. Vorige meting was dit percentage nog 54%.**

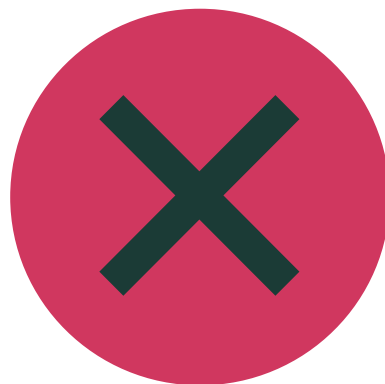
Verwacht je in de toekomst naar podcasts te gaan luisteren?

Basis: Ik luister geen podcasts (n = 485)



10%
Ja

*5%



41%
Nee

*46%



48%
Misschien

*49%

4.

Kranten & podcasts

Impact podcast op merkvoorkeur krant

Bekend met een podcast

Welke van onderstaande podcasts ken en/of heb je geluisterd?

Basis: podcastluisteraars (n = 534)

Algemeen Dagblad

	% Ik ben bekend met en ik heb hem beluisterd..	% Ik ben bekend met, maar heb hem niet beluisterd
1. De Deventer Moordzaak	14%	23%
2. Pitstop	14%	15%
3. AD Voetbal Podcast	13%	15%

Volkskrant

	% Ik ben bekend met en ik heb hem beluisterd..	% Ik ben bekend met, maar heb hem niet beluisterd
1. Nieuws in 5 minuten	13%	16%
2. Stuurloos	8%	10%
3. Met Groenteman in de Kast	8%	16%

Telegraaf

	% Ik ben bekend met en ik heb hem beluisterd..	% Ik ben bekend met, maar heb hem niet beluisterd
1. Oekraïne update	13%	18%
2. Formule 1 podcast	11%	15%
3. Songfestivalkoorts	9%	15%
3. Het land van Weird Duk	9%	13%
3. Afhameren	9%	13%

NRC

	% Ik ben bekend met en ik heb hem beluisterd..	% Ik ben bekend met, maar heb hem niet beluisterd
1. NRC Vandaag	12%	15%
2. Pim Fortuyn	10%	16%
3. Cocaïnekoorts	9%	12%

De podcastluisteraars is een aantal lijstjes met podcasts behorend bij enkele kranten voorgelegd met de vraag in hoeverre zij bekend zijn met de podcast en/of zij hem hebben beluisterd.

Dit levert een top 3 per krant op.

Bekendheid met podcast en voorkeur voor krant

Op basis van de podcasts waar men mee bekend is en die men wel eens heeft beluisterd heeft, is gekeken of er verschillen zijn in voorkeur voor een krant bij de podcastluisteraars.

Basis: podcastluisteraars (n = 534)

	Is bekend met en heeft geluisterd naar een of meerdere <u>AD</u> podcasts	Is bekend met en heeft geluisterd naar een of meerdere <u>Telegraaf</u> podcasts	Is bekend met en heeft geluisterd naar een of meerdere <u>Volkskrant</u> podcasts	Is bekend met en heeft geluisterd naar een of meerdere <u>NRC</u> podcasts
Algemeen Dagblad (AD)	28%	26%	25%	24%
De Telegraaf	30%	35%	26%	23%
Volkskrant	17%	14%	19%	18%
NRC	10%	10%	11%	15%
Trouw	4%	3%	5%	5%
Financieel Dagblad	2%	1%	2%	2%
Kent en/ of leest geen enkele krant	10%	10%	12%	13%



20



- Wanneer men een podcast geluisterd heeft van zowel het AD, Telegraaf, Volkskrant als NRC, is de voorkeur voor die betreffende krant hoger onder luisteraars.
- Bij De Telegraaf is het verschil het grootst, waar liefst 35% van de luisteraars van Telegraaf podcasts een voorkeur heeft.
- Kranten kunnen met behulp van podcasts zorgen voor meer klanten, maar anderzijds ook zorgen voor een betere (en intensievere) binding met hun lezers.

5.

Over Markteffect

Onderzoeksbureau Markteffect

Eindhoven & Amsterdam, sinds 2007

22

Over ons:

- Full service marktonderzoek
- Top 5 onderzoeksbureau in NL
- ± 70 Onderzoeksspecialisten
- Eigen veldwerkteam (75 mdw.)
- Eigen panels (B2C & B2B)
- Actief in meer dan 65 landen
- Official Sponsor PSV (sinds 2012)
- DirectResearch (Amsterdam)

Awards & Sponsoring



Official Sponsor



Contactpersoon



Michael Petit

Manager Marketing / MT

T 040 239 22 90

E m.petit@markteffect.nl



Renée Cuenen

Research Expert

T 040 239 22 90

E r.cuenen@markteffect.nl

Enkele referenties



Marktonderzoeksbureau
van het Jaar 2020!

Markteffect

Over Markteffect

Markteffect is een full-service marktonderzoeksbureau, gespecialiseerd in meer dan zeven verschillende onderzoeksgebieden. Ons onderzoeksteam bestaat uit 65 onderzoekspecialisten. Daarnaast beschikken wij over een eigen veldwerkteam, dat bestaat uit ruim 75 medewerkers met verschillende nationaliteiten. Ons kantoor is gevestigd in het centrum van Eindhoven.

Markteffect is samen met DirectResearch onderdeel van de ME Research Group. De ME Group bestaat uit twee bureaus die uit hetzelfde hout gesneden zijn, hetzelfde DNA hebben en ook hetzelfde doel nastreven: inhoudelijk het allerbeste product leveren.

Wil je meer weten over onze andere onderzoeksmethoden, klik dan op één van onderstaande buttons:

<u>Klanttevredenheidsonderzoek</u>	<u>Medewerkerstevredenheidsonderzoek</u>
<u>Doelgroeponderzoek</u>	<u>Customer Journey onderzoek</u>
<u>Sponsor effectmeting</u>	<u>Campagne pre-test</u>

Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2020

