

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences



hochschule macromedia
university of applied sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Podcasting

–

Eine Renaissance auditiver Erlebniswelten

Die Integrationsmöglichkeiten von Podcasts im Healthcemarketing und eine
qualitative Analyse der Nutzer

Eingereicht in der Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung
des Studienganges Medienmanagement

In freundlicher Zusammenarbeit mit



Erstprüfer: Prof. Dr. Tanja Engelmann

Vorgelegt von **Simon Lionel Knobloch**

Matrikelnummer **S-36748**

S-FH-MM-MW-16WS

Stuttgart, den 24. Januar 2020

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit stellt einen ersten Versuch dar, die Rahmenbedingungen für Podcasts in der Nutzung im Healthcemarketing empirisch zu fundieren. Hierzu wurden auf Basis der Erkenntnis, dass das Medium bisher kaum erforscht ist verschiedene Modelle aus der Medienwirkungsforschung herangezogen, um Forschungsfragen für eine qualitative Datenerhebung zu entwickeln. Zur Erhebung dieser Daten werden sechs Befragungsteilnehmer im Rahmen multipler Einzelfallstudien bezüglich der Nutzung von Podcasts und der Erfahrung im Umgang mit selbigen befragt. Diese Befragungen werden auf Basis eines deduktiv entwickelten Interviewleitfadens durchgeführt. Für die Datenerhebung werden verschiedene Gütekriterien beschrieben, an welche sich im Rahmen dieser Arbeit gehalten werden soll. Alle Befragungsteilnehmer werden auf Basis des Top-Down Verfahrens aus drei Interessensgruppen des Healthcemarketing ausgewählt. Dadurch kommt es zu folgender Auswahl: Zwei Menschen mit medizinischer Vorbelastung (Patienten), zwei mit einer medizinischen Ausbildung (Ärzte), sowie zwei Werbemachern aus der Branche des Healthcemarketing (Werbern). Im Anschluss an die Beschreibung dieser Befragungsteilnehmer und der Darlegung der Befragungssituationen wird diskutiert, unter Einbezug welcher Kriterien die Befragungsaufnahmen transkribiert werden. Anschließend wird diskutiert, inwiefern diese Transkripte mithilfe eines Kategoriensystems analysiert werden. Darauffolgend wird solch ein Kategoriensystem entwickelt und vorgestellt. Im Weiteren werden die gewonnenen Daten schließlich zusammengefasst und interpretiert. Abschließend werden die Forschungsfragen in Anbetracht der zuvor geführten kritischen Auseinandersetzung mit der Datenerhebung beantwortet und Hypothesen für zukünftige Forschungsvorhaben entwickelt.

Management Summary

This empirical study is a first attempt to establish an empirical foundation for the use of podcasts within the field of healthcare marketing. It is discovered that there has barely been any previous attempt to empirically research the topic. Therefore, the decision is made to use various media-studies models and approaches as a foundation for the subsequent data gathering phase. To gather the necessary data for a later analysis, multiple interview-partners are interviewed in multiple single-case-studies based on half-standardized, deductively developed interview-guidelines regarding their previous use of podcasts and their usage experiences. Furthermore, it is discussed based on which quality criteria this data gathering is supposed to be conducted. All interview-partners are selected from within three distinct groups based on the top-down approach. This leads to the selection of six interviewees: Two with a medical predisposition (patients), two with a medical degree (doctors), as well as two marketers from within the field of healthcare marketing. These are representatives of the three main groups of stake holders within the field of healthcare communication. After describing these interviewees and explaining the individual interview-situations, it is discussed, which criteria are used to transcribe the interview-recordings. Based on this discussion there is a subsequent discussion explaining how a category-system is used to summarize and interpret the gathered data. At the end the defined research questions are answered based on the previous discussions and interpretations and hypothesis are developed to facilitate further research endeavors.

Schlüsselwörter / Keywords

Schlüsselwörter: Podcast, Podcasting, Gesundheitswesen, Healthcare, Healthcaremarketing, Qualitativ

Keywords: Podcast, Podcasting, Healthcare, Healthcaremarketing, Qualitative

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1. Relevanz des Untersuchungsgegenstandes	1
1.2. Zielsetzung	1
1.3. Ablaufstruktur und Vorgehensweise	2
2. Theoretischer Rahmen und Forschungsstand	2
2.1. Podcasting	2
2.1.1. Definition und Funktionsweise	2
2.1.2. Verbreitung und Nutzung	3
2.1.3. Podcasting im Gesundheitswesen	5
2.1.4. Produktionsarten von Podcasts	6
2.1.5. Integration in die Unternehmenskommunikation	6
2.2. Ausgewählte Modelle der Medienwirkungsforschung	7
2.2.1. Aktueller Forschungsstand	7
2.2.2. Podcasts und das aktive Publikum	8
2.2.3. Uses and Gratifications Approach	10
2.2.4. Informational Utility Approach	11
2.2.5. Technology Acceptance-Model	12
2.2.6. Zusammenfassung der Forschungsfragen	13
3. Methodisches Vorgehen	14
3.1. Begründung der Methodik und zentrale Aspekte	14
3.2. Gütekriterien der Datenerhebung	16
3.3. Aufbau und Inhalte der Befragung	17
3.4. Aufbau des Interviewleitfadens	18
3.5. Erkenntnisse aus dem Pretesting	19
3.6. Kriterien bei der Auswahl der Befragungsteilnehmer	20
3.7. Beschreibung der Befragungsteilnehmer	21
3.8. Durchführung der Befragungen	22
4. Auswertung und Zusammenfassung der erhobenen Daten	23
4.1. Vorgehen bei der Auswertung	23
4.2. Entwicklung des inhaltsanalytischen Kategoriensystems	25
4.3. Inter-Codierreliabilität	28
4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse	28
4.5. Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	37
5. Schlussbetrachtung und Fazit	42
5.1. Diskussion der Methodik	42
5.2. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenentwicklung	43
5.3. Fazit	45
Literaturverzeichnis	IX
Anhänge	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Über welche der folgenden Apps / Anbieter hören Sie auf Ihrem Smartphone, Tablet PC oder Smart-Speaker Podcasts? (G+J, 2019, zitiert nach de.statista.com, o.S.).....	4
Abbildung 2 – An welchen Orten hören Sie Podcasts? (YouGov 2019, zitiert nach de.statista.com, o.S.).....	4
Abbildung 3 – Einsatzmöglichkeiten von Podcasts in der Unternehmenskommunikation (in Anlehnung an Krugmann & Pallus, 2008, S. 105)....	6
Abbildung 4 – Schematische Darstellung der Interessenvertreter im Healthcemarketing (Eigendarstellung).....	20
Abbildung 5 – Allgemeines Ablaufmodell der Inhaltsanalyse in neun Stufen nach Mayring (Mayring, 2003, zitiert nach Lamnek, 2005, S. 518).....	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Das entwickelte Kategoriensystem	27
Tabelle 2 – Orte der Podcastnutzung	30

1. Einleitung

1.1. Relevanz des Untersuchungsgegenstandes

Jeder zweite US-Amerikaner hat schon einmal einen Podcast gehört (Edison Research, 2019a, zitiert nach de.statista.com, o.D., o.S.). Diese Zahl gab das Marktforschungsinstitut Edison Research im Juli 2019 bekannt (ebd., o.S.). Demnach haben 51% der Befragten mindestens einmal in ihrem Leben bewusst einen Podcast gehört und sind mit dem Thema vertraut (ebd., o.S.). Gleichzeitig stellte sich im Rahmen derselben Erhebung heraus, dass die Nutzung für dieses Medium in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen ist (ebd., o.S.). Während 2011 gerade einmal jeder vierte US-Amerikaner einen Podcast gehört hat, hat sich diese Zahl in den letzten Jahren verdoppelt (ebd. o.S.). Auch in Deutschland haben Podcasts in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen und werden von rund einem Viertel der Deutschen hin und wieder gehört (Bitkom, 2019a, zitiert nach de.statista.com, o.D., o.S.). Das Wachstum in Deutschland scheint bisher beinahe deckungsgleich zu dem in den USA zu verlaufen; jedoch um ein paar Jahre verzögert. Diese Erhebungen legen nahe, dass das Medium in den kommenden Jahren sowohl in den USA als auch in Deutschland weiter an Beliebtheit gewinnen könnte. Solch eine Annahme wird auch durch einschlägige Experten unterstützt (Priebe, 2018, o.S.). So gab es in den vergangenen Jahren unzählige Artikel zu dem Thema (Priebe 2018, o.S.; Otto, 2019a, o.S.; Otto, 2019b, S. 92-97). Insbesondere im Kontext der Unternehmenskommunikation scheinen Podcasts ein immer interessanter werdendes Medium für Marketingverantwortliche zu werden (Otto, 2019a, o.S.; Otto, 2019b, S. 92-97). So beschäftigt sich auch die Stuttgarter Werbeagentur Schmittgall Health seit einiger Zeit mit ihnen. Schmittgall Health gilt als die am häufigsten ausgezeichnete Healthcare-Agentur Deutschlands. Von klassischen Print-Produkten, über Multi-Channel-Kommunikation und eigens entwickelte Apps deckt die Agentur alle Bereiche einer modernen Markenkommunikation ab. Im Rahmen dieser Geschäftstätigkeit ist eine Betrachtung der Potenziale von Podcasts unerlässlich. Aufgrund einer vorangegangenen Werkstudententätigkeit in dieser Agentur sind der Gesellschafter Winfried Krenz und Kreativ-Geschäftsführer Gunther Brodhecker an den Autor dieser Arbeit herangetreten, um gemeinsam die Rahmenbedingungen für die Nutzung von Podcasts in Bezug auf die Unternehmenskommunikation im Gesundheitswesen zu erforschen.

1.2. Zielsetzung

Obwohl Podcasts in Marketingkreisen offenkundig an Bedeutung gewinnt (siehe Kapitel 1.1.), ist die tatsächliche Wirkung des Mediums bisweilen aus Perspektive der Marketing- und Medienwirkungsforschung kaum empirisch fundiert (siehe Kapitel

2.2.1.). Die vorliegende Arbeit soll daher eine wissenschaftliche Basis bilden, und empirisch belegbare Anforderungen beschreiben. Um die Arbeit inhaltlich einzugrenzen und den Arbeitsaufwand im Rahmen der Anforderungen für eine Bachelorarbeit zu halten, soll der Fokus der Betrachtung auf die verschiedenen Interessenvertreter, deren Erfahrungen und die mit diesen Erfahrungen verbundenen Erwartungen gelegt werden (siehe Kapitel 3.3.). Als Interessenvertreter wurden dabei drei Gruppen identifiziert: Ärzte/Apotheker, Patienten und Podcast-/Werbemacher. Diese Gruppen stehen stellvertretend für die Interessenvertreter der Markenkommunikation im Bereich des Gesundheitswesens (siehe Kapitel 3.6.). Im Vordergrund der Betrachtung steht dementsprechend, welche konkreten Erwartungen die Vertreter dieser Gruppen an einen Podcast mit Gesundheitsthemen haben. Außerdem soll ermittelt werden in welchem Rahmen sie das Medium nutzen, und inwiefern die bisherigen Erfahrungen Implikationen für eine Integration in die Unternehmenskommunikation liefern (siehe Kapitel 3.3.).

1.3. Ablauf und Vorgehensweise

Das Vorgehen der vorliegenden Arbeit ist in drei Schlüsselteile und eine Schlussbetrachtung gegliedert. Im ersten Teil sollen Definitionen, theoretische Modelle und der aktuelle Forschungsstand aufgezeigt und diskutiert werden, um Forschungsfragen für die Datenerhebung zu definieren. Im darauffolgenden Teil erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten der Datenerhebung und einer daran angeschlossenen Konzeptionierung des zu verwendenden Forschungsdesigns. Im dritten Teil sollen die durchgeführten Erhebungen kategorisiert, zusammengefasst und interpretiert werden. Ziel ist es mögliche Hypothesen für anschließende Forschungsarbeiten zu generieren. Schlussendlich sollen ebendiese Hypothesen generiert, sowie die Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet werden.

2. Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

2.1. Podcasting

2.1.1. Definition und Funktionsweise

Obwohl die Bezeichnung Podcast laut Watson (2005) schon im Jahr 2004 das erste Mal verwendet wurde (Watson, 2005, o.S.), scheint es bis heute keine einheitliche Definition des Begriffs zu geben. Schon die Namensherkunft des Mediums scheint umstritten: Sowohl die deutsche als auch die englische Wikipedia-Seite verweisen in Bezug auf die Namensgebung auf die Amalgamation der Begriffe iPod und Broadcast (Podcast, o.D.a, o.S.; Podcast, o.D.a, o.S.). Auch in diversen wissenschaftlichen Publikationen wird auf diese Namensherkunft hingewiesen (Rampf, 2008, S. 14; Huber, Matthes & Stenneken 2008, S. 17). Eines der führenden deutschen Podcast-

Portale podcast.de beschreibt die Namensherkunft hingegen als ein „[...] Kunstwort, das sich aus den Begriffen Portable on demand und Narrowcasting zusammensetzt“ (Bacigalupo o.D., o.S.). Auch an anderen Stellen finden sich solche abweichenden Herkünfte (Harper, o.D., o.S.; Christensson, 2007, o.S.; Otto, 2019b, S. 94). Bezüglich der Begriffsdefinition scheint die einzige wissenschaftlichen Definition im Jahr 2007 im Rahmen der Zusammenarbeit von Löser und Peters (2007) entstanden zu sein: „[Der Begriff Podcast] bezeichnet [...] damit eine Audiodatei, die sich ‚on Demand‘ herunterladen lässt, und verschiedene Inhalte wie Unterhaltung, Information, Wissen, Musik, usw. enthalten kann“ (Löser & Peters, 2007, S. 139, Hervorhebungen im Original). Gleichzeitig bietet das Podcast-Portal podcast.de folgende Definition: „Zum einen wird damit eine Datei [...] bezeichnet, die sich mit Hilfe von Software mittels eines Abonnements automatisiert aus dem Internet herunterladen läßt (sic). Zum anderen werden damit die Mediendateien [...] bezeichnet, die im RSS-Feed verlinkt sind“ (Bacigalupo, o.D., o.S.). Beide Definitionen sind zwar zutreffend, alleinstehend jedoch für die Verwendung im Rahmen dieser Arbeit nach Ansicht des Autors nicht präzise genug. Besonders die Integration von Videoformaten wird vom Autor dieser Arbeit als kritisch befunden, da sie für eine deutliche Erweichung der Trennschärfe zu anderen Formaten führen könnte. Deshalb soll für die weiteren Kapitel und Vorgehen die folgende in Anlehnung an Löser und Peters (2007) entwickelte Definition Verwendung finden:

Podcasts sind Audioangebote, welche mittels verschiedener Anbieter im Internet verbreitet und Nutzern ‚on Demand‘ zur Verfügung gestellt werden. Sie können zeitlich und örtlich unabhängig angehört werden und bilden eine große Bandbreite an Themen und Inhalten ab. Dabei können Podcasts üblicherweise auf nahezu jedem Gerät verwendet werden, welches das Abspielen von digitalen Audioformaten ermöglicht (in Anlehnung an Löser & Peters, 2007, S. 139).

2.1.2. Verbreitung und Nutzung

Während Podcasts im letzten Jahrzehnt vorwiegend mittels PCs und Laptops mit einer Internetverbindung bezogen und erst im Anschluss an mobile Endgeräte übertragen wurden (Huber et al., 2008, S. 19), werden Podcasts heute hauptsächlich über Smartphones und mittels Streamingapplikationen konsumiert und verbreitet (Edison Research, 2019b, S. 19). Aus dieser Erkenntnis kann abgeleitet werden, dass die erhöhte Barrierefreiheit, welche das Aufkommen von Smartphones und Streaming für die Nutzung von Podcasts bewirkt hat, einen Einfluss auf die Verbreitung des Mediums hatte. So zeigt sich durch eine Erhebung von G+J (2019) (siehe Abbildung 1), dass der Konsum im Jahr 2019 überwiegend mittels mobiler Applikationen stattfand (G+J, 2019, zitiert nach de.statista.com, o.D., o.S.).

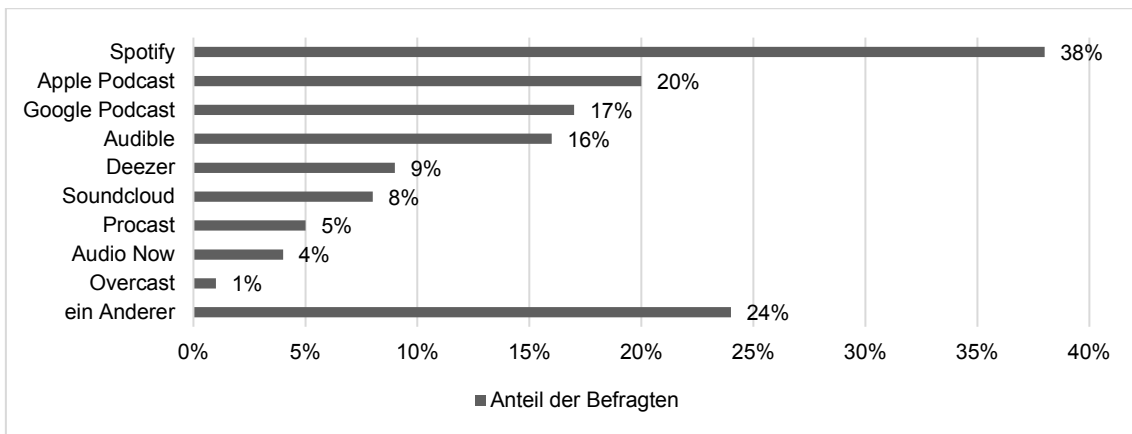


Abbildung 1 – Über welche der folgenden Apps / Anbieter hören Sie auf Ihrem Smartphone, Tablet PC oder Smart-Speaker Podcasts? (G+J, 2019, zitiert nach de.statista.com, o.D., o.S.)

Die Verfügbarkeit von Podcasts in den Ökosystemen dieser Anbieter eröffnet Podcasting eine Breite an kompatiblen Endgeräten. So ermöglicht das Hosting auf Spotify beispielsweise das Abspielen der Inhalte auf Smartphones, Smart-Watches, Spielekonsolen, Smart-TVs und vielen weiteren Geräten aus dem Bereich IoT (Spotify o.D., o.S.), also Geräten, mit Internetanschluss. Abgesehen davon sind Podcasts heutzutage auf fast jedem erdenklichen audiofähigen Endgerät verfügbar und können so absolut ort- und zeitunabhängig konsumiert werden (YouGov 2019, zitiert nach de.statista.com, o.D., o.S.). Diese Tatsache spiegelt sich auch in aktuellen Erhebungen wider: So ermittelte beispielsweise eine deutschlandweite Befragung von YouGov im Jahre 2019 die im Folgenden (siehe Abbildung 2) dargestellten Orte, an denen Podcasts üblicherweise angehört werden (ebd., o.S.):

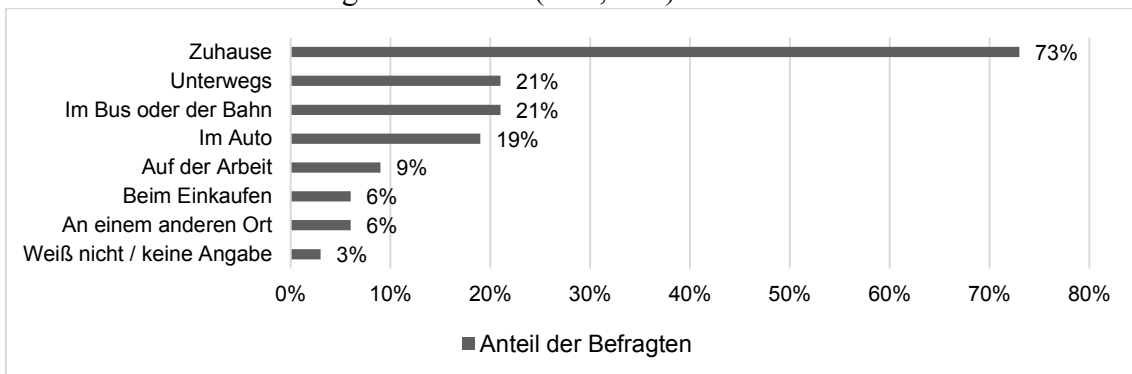


Abbildung 2 – An welchen Orten hören Sie Podcasts? (YouGov 2019, zitiert nach de.statista.com, o.S.)

Demnach findet die Nutzung von Podcasts überwiegend innerhalb der eigenen vier Wände statt (ebd., o.S.). Die Nutzung im Auto und beim Einkaufen lassen darauf schließen, dass Podcasts – ähnlich wie Musik – ein Medium sind, das zumindest gelegentlich genutzt wird, wenn Nutzer wegen einer parallelen Aktivität keine Möglichkeit haben auf einen Bildschirm zu schauen. Dobbins (2017) nannte diese Auffälligkeit in einem 2017 erschienen Artikel eine „[...] Nutzung parallel zu Aktivitäten, welche nicht „Bildschirm-Zeit“ kompatibel sind“ (Dobbins, 2017, S. 24, übersetzt aus dem Englischen). Auf Basis dieser Erkenntnis lässt sich annehmen, dass die Podcastnutzung ein Gegenstück zur klassischen Mediennutzung darstellt, welche

eine mehr oder minder aktive Beobachtung eines Bildschirms, einer Buchseite oder ähnliches erfordert. Da Podcasts nach Ansicht des Autors ein reines Audioformat sind, kann auf dieser Grundlage davon ausgegangen werden, dass sie in Situationen angehört werden, in denen die meisten anderen Medien deshalb gar nicht oder nur unter Gefahr nutzbar wären. Diese Erkenntnis würde außerdem bedeuten, dass Podcasts ein Medium sind, das genutzt wird, um Informationen und Wissen aufzunehmen oder sich unterhalten zu lassen, ohne dabei andere Aktivitäten zu unterbrechen oder einzuschränken.

2.1.3. Podcasting im Gesundheitswesen

Diese Erkenntnis entdeckten auch Anwender im Bereich des Gesundheitswesens früh für sich. So erschienen spätestens 2006 die ersten Podcasts, die sich intensiv mit Themen der Medizin auseinandersetzten (Abbasi, 2006, S. 329). Diese ersten Podcasts stammten meist von Herausgebern diverser Medizin-Journals und unterschieden sich scheinbar qualitativ stark von heute populären Podcastangeboten: So beschrieben Wilson, Petticrew und Booth die damaligen Angebote teilweise vernichtend als „uninspiriertes Murmeln“ (Wilson, Petticrew & Booth, 2009, S. 69, aus dem Englischen übersetzt), da sie häufig nur daraus bestanden, dass ein Moderator die Artikel aus parallel erschienenen Journals trocken vorlas (ebd., S. 69). Das heutige Podcastangebot im Bereich Medizin und Gesundheit wirkt hingegen deutlich vielfältiger und deckt unzählige Nischen und Bedürfnisse ab: So listete das Podcast-Portal podcast.de im Dezember 2019 1.844 Podcast der Kategorie Gesundheit (Kategorien, o.D., o.S.). Der größte Teil dieser Podcasts scheint hier in der Unterkategorie Schulung indiziert zu werden. Wie diverse Hörproben durch den Autor gezeigt haben, beschäftigen sich diese Podcasts inhaltlich hauptsächlich mit Themen der Weiterbildung, Wissensvermittlung und Selbsthilfe. Der Streaminganbieter Spotify scheint Podcasts zu Gesundheitsthemen – anders als das Podcast-Portal – in der Kategorie Lifestyle und Gesundheit zu indizieren. Behandelte Themen scheinen – auf Basis diverser Hörproben – nur tangential mit Themen der Medizin verwandt zu sein. Meist scheinen sie aus den Bereichen Psychotherapie und Esoterik zu sein. Beliebt scheinen dementsprechend vor allem Podcasts mit Themen der Meditation, Selbsthilfe, Achtsamkeit und Fitness. Bei der direkten Suche nach medizinischen Themen wie beispielsweise Asthma, Diabetes oder Neurodermitis, schien das Vorkommen spezifischer deutschsprachiger Angebote auf einige wenige Podcasts beschränkt zu sein. Eine weitere Recherche auf Grundlage der Annahme, dass die eingangs beschriebene Verbreitung des Mediums in den USA deutlich höher ist zeigte: Sucht man nach denselben Begrifflichkeiten auf Englisch, finden sich scheinbar wesentlich mehr Angebote zu den entsprechenden Themen. Eine Auffälligkeit vereint schlussendlich alle identifizierten Podcasts: Sie werden zwar augenscheinlich

überwiegend von Experten oder Betroffenen produziert, eine Verbindung zu Unternehmen war jedoch für den Autor dieser Arbeit nicht ersichtlich.

2.1.4. Produktionsarten von Podcasts

Bei der Eingrenzung von Podcasts lassen sich neben der thematischen Trennung außerdem nach Rampf (2008) zwei grundsätzliche Unterscheidungen treffen: Auf der einen Seite stehen solche, die originär produziert werden und dementsprechend alle Aspekte des Mediums gezielt für sich nutzen (Rampf, 2008, S. 23). Auf der anderen Seite stehen solche, die Bestandsmaterial zur Sekundärnutzung via Podcasts verbreiten. Es wird also unterschieden zwischen explizit für Podcasts produzierten Inhalten und Inhalten der Sekundärnutzung (ebd., S. 23). Die vorliegende Arbeit soll sich primär mit originären Podcasts und der damit einhergehenden Integration in die Unternehmenskommunikation beschäftigen.

2.1.5. Integration in die Unternehmenskommunikation

Als ein Medium mit stetig wachsenden Nutzerzahlen (Edison Resarch, 2019a, o.S.; Bitkom, 2019a, o.S.) ist die Eignung von Podcasts für die Kommunikation im Sinne von Marketing- und Unternehmenszwecken offenkundig (Krugmann, Pallus, 2008, S. 17). Um Podcasts im Rahmen der Unternehmens- und Markenkommunikation zu nutzen, gibt es nach Krugmann und Pallus (2008) in erster Linie zwei mögliche Ansätze (siehe Abbildung 3) (ebd., S. 105). Zum einen kann der Podcast in Eigenproduktion sowohl erarbeitet als auch umgesetzt und verbreitet werden (ebd., S. 105). Zum anderen ist es auch gängig, Produkte, Dienstleistungen und Werbebotschaften bei bestehenden Podcasts zu platzieren, um dadurch vorhandene Reichweiten im Rahmen von Werbung zu nutzen (ebd., S. 105).

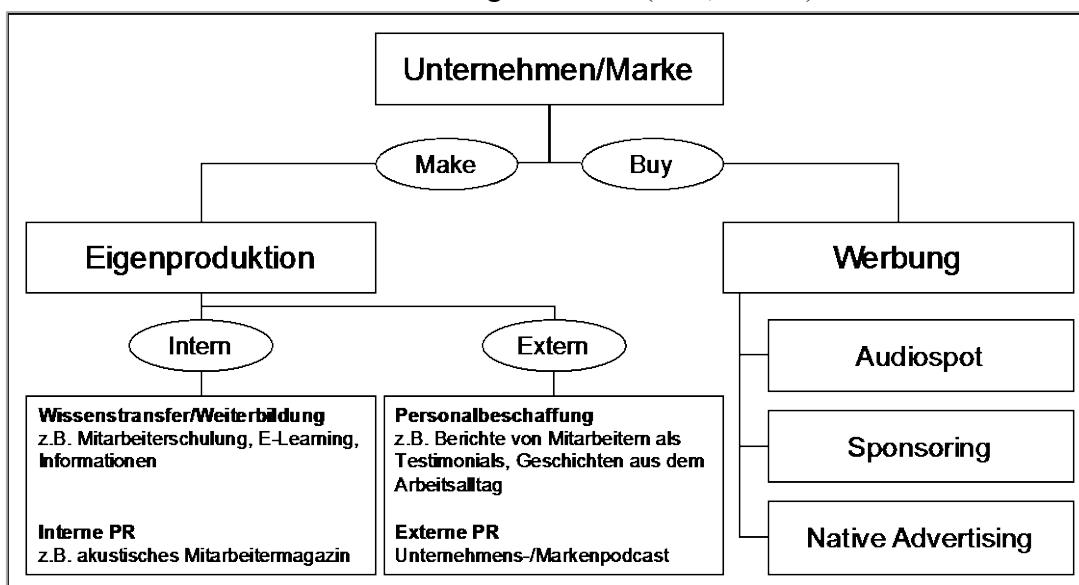


Abbildung 3 – Einsatzmöglichkeiten von Podcasts in der Unternehmenskommunikation (in Anlehnung an Krugmann & Pallus, 2008, S. 105)

Bezüglich der Werbung zeigen aktuelle Erhebungen außerdem, dass die Werbewirkung im Podcastumfeld bis zu einem Faktor von drei höher ist als im klassischen Werbeumfeld (Domenichini, 2018, S. 584), was darauf schließen lässt, dass die Eignung des Mediums zur Nutzung als Mittel der Unternehmenskommunikation auch ohne einen Podcast in Eigenproduktion herzustellen als sinnvoll zu erachten sein kann. Im Rahmen dieser kommunikativen Nutzung leiteten Krugmann und Pallus (2008) in ihrer Arbeit fünf Ausgestaltungsempfehlungen ab, welche ein Unternehmenspodcast erfüllen sollte (Krugmann & Pallus, 2008, S. 116):

1. Unternehmenspodcasts sollten das Publikum sowohl informieren als auch unterhalten (ebd., S. 116).
2. Für Unternehmenspodcasts eignen sich Nischenthemen besonders gut (ebd., S. 116).
3. Sowohl inhaltlich als auch technisch ist eine gute Qualität sicherzustellen (ebd., S. 116).
4. Podcasts sollten keine Überlänge haben beziehungsweise in ihrer Länge den Erwartungen der Hörer entsprechen („[...] die Hörer zeitlich nicht überstrapazieren [...]“) (ebd., S. 116).
5. Unternehmenspodcasts sollten eine klare Gliederung und Struktur ihrer Inhalte an den Tag legen (ebd., S. 116).

Aktuell gilt für Unternehmenspodcasts nach Otto (2019b) vor allem, dass diese einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Audioformaten, insbesondere gegenüber dem Radioangebot, haben: Ihre narrativ-deskriptive Natur, gepaart mit dem aktuell deutlich geringeren Werbedruck, begünstigt den gezielten und fokussierten Konsum durch das Publikum (Otto, 2019b, S. 93). Wie bereits erläutert (siehe Kapitel 2.1.2.), tendieren Podcastnutzer neben der fokussierten Nutzung allerdings dazu, Podcasts parallel zu anderen Aktivitäten zu konsumieren. Es kann daher angenommen werden, dass dieses Verhalten in direkter Konkurrenz zum fokussierten Konsum des Mediums steht. Inwiefern entsprechende Modelle aus der Medienwirkungsforschung auf Podcasts anwendbar sind, soll daher im Rahmen dieser Arbeit ermittelt werden. Hierzu werden im Folgenden einige ausgewählte Modelle diskutiert und Fragestellungen für die anschließende Datenerhebung entwickelt.

2.2 Ausgewählte Modelle der Medienwirkungsforschung

2.2.1. Aktueller Forschungsstand

Wie einleitend der vorliegenden Arbeit bereits angesprochen, scheint die Nutzung von Podcasts im Allgemeinen bis heute nur in geringem Maße erforscht (siehe Kapitel 1.3.). Statistische Erhebungen diverser Interessengruppen werden zwar mindestens im

jährlichen Duktus erneuert, jedoch bestehende Erkenntnisse kaum kritisch hinterfragt (Huber et al., 2008, S. 2). Nach Meinung des Autors kann dies vor allem darauf zurückgeführt werden, dass die erhebenden Institute und Unternehmen das Ziel verfolgen bestehende Ergebnisse zu soziodemographischen Merkmalen und Nutzungsmotiven zu erneuern, und nicht, grundlegende qualitative Untersuchung zu dem Thema anzufertigen. Der Großteil vorliegender Erkenntnisse scheint sich daher auf die ebendiese Daten zu beschränken. Im Rahmen der Medienwirkungsforschung haben Podcasts in der frühen Erscheinungsphase dennoch die Aufmerksamkeit einiger weniger Forscher auf sich gezogen: So war Rampf (2008) mit seiner Arbeit zur Darstellung des deutschen Podcastangebotes und der Typisierung der Nutzer im Jahr 2008, sowie ihrerseits die Forscher Huber, Matthes und Stenneken (2007) mit ihrer empirischen Betrachtung der Erfolgsfaktoren für Unternehmenspodcasts im selben Jahr die ersten Forscher die empirische Forschungsergebnisse in Deutschland veröffentlichten (Rampf, 2008; Huber et al., 2007). Anzumerken bleibt allerdings, dass diese frühen Arbeiten bis heute die scheinbar einzig öffentlich zugänglichen Arbeiten in diesem Bereich darstellen. Im Bereich des Gesundheitswesens ist der aktuelle Forschungsstand noch gering: Selbst nach gründlicher Recherche waren in diesem Bereich nur Artikel auffindbar, die sich der Nutzung von Podcasts zu rein beruflichen Weiterbildungszwecken widmen (Patrick, Stukus & Nuss, 2019; Rainsbury & McDonnell, 2006). Tiefergehende Untersuchungen zur Nutzung von Podcasts gibt es hier scheinbar nicht und auch in der Marketingforschung sind fundierte Erkenntnisse Mangelware (Huber et al., 2008, S. 2). Aufgrund dieser Ausgangssituation sollen im Folgenden ausgewählte Modelle der Medienwirkungsforschung vorgestellt werden, um die Anwendbarkeit dieser auf den Bereich Podcasting zu überprüfen. Dieser Ansatz wurde sowohl durch Rampf (2008) als auch von Huber und seinen Kollegen (2007) erfolgreich empirisch fundiert, und soll daher im Rahmen dieser Arbeit auf den aktuellen Stand gebracht sowie auf die Anwendung im Gesundheitswesen erweitert werden.

2.2.2. Podcasts und das aktive Publikum

Innerhalb der Medienwirkungsforschung gibt es verschiedene Ansätze und Rezeptionstheorien, welche auf Podcasts als Medium angewandt werden können (Huber et al., 2008; Rampf, 2008). Eine dieser Rezeptionstheorien ist die des aktiven Publikums (Rampf, 2008, S. 30). Grundlage hierfür ist die Annahme, dass der Konsum von Massenmedien durch das Publikum in der Regel eine passive Handlung darstellt (ebd., S. 31). Im Gegensatz dazu selektiert das aktive Publikum zu konsumierende Inhalte hingegen gezielt nach mehr oder weniger klar definierten Vorgaben (Hasebrink, 2000, S. 116). Daraus ergibt sich die folgende Annahme: Je mehr Auswahl dem Publikum zur Verfügung steht, desto höher ist der notwendige Grad an Selektion. Parallel dazu soll folgende Annahme getroffen werden: Je mehr Auswahl dem

Publikum zu Verfügung steht, desto passiver findet die Nutzung statt. In Bezug hierauf beschrieb Rampf (2008), dass das aktive Publikum bei der Mediennutzung konkrete Ziele verfolge und das gewählte Medium als Mittel zum Zweck nutze (Rampf, 2008, S. 31). Auch wenn dieser Zweck laut einigen Forschern lange Zeit als die Aufrechterhaltung bestehender Einstellungen definiert wurde (Knobloch-Westerwick, Hastall, Grimmer & Brück, 2005, S. 462), kann angenommen werden, dass das erhöhte Involvement der Zielgruppe eine erhöhte Bereitschaft zum Konsum der verfügbaren Angebote widerspiegelt. In Bezug zum aktiven Publikum etablierte Levy (1983) drei qualitative Orientierungen zur Beschreibung der Publikumsaktivität: Die Selektivität, das Involvement sowie die Nützlichkeit (Levy, 1983, zitiert nach Schenk, 2002, S. 607). Dabei definierte er diese qualitativen Orientierungen folgendermaßen:

„Mit Selektivität wird die nicht-zufällige Auswahl medienbezogener Angebote bzw. Alternativen beschrieben. Involvement bezeichnet das Ausmaß, in dem Individuen Verbindungen zwischen sich und Medieninhalten herstellen. Nützlichkeiten, den Nutzen den Individuen aus der Rezeption oder der erwarteten Rezeption der Massenmedien im Hinblick auf verschiedene Bedürfnisse beziehen“ (Levy, 1983, zitiert nach Schenk, 2002, S. 607).

Diese Betrachtung erweiterte Levy schließlich in Zusammenarbeit mit Windahl (1984) um die drei kommunikativen Phasen der Präkommunikation, Kommunikation und der Postkommunikation (Levy & Windahl, 1984, S. 53). Diese sollten die qualitativen Orientierungen zeitlich einordnen (ebd., S. 53). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sowohl vor, während als auch nach der Nutzung von Inhalten alle drei Phasen Faktoren der Bewertung der Mediennutzung darstellen. Wie selektiv einzelne Nutzer vorgehen kann nach diesem Modell zum einen von äußeren Umständen (wie beispielsweise der Tageszeit oder der parallelen Aktivität) sowie von intrinsischen Zielen (wie beispielsweise Entspannung oder Informationssuche) abhängen (Rampf, 2008, S.30). Hierzu gibt es verschiedene Ansätze, welche in den folgenden Kapiteln intensiv diskutiert werden sollen (siehe Kapitel 2.2.2. bis 2.2.5.). Vorab kann jedoch zusammenfassend angenommen werden, dass nach dem Modell des aktiven Publikums eine Wechselwirkung zwischen Konsumenten und Medien zu beobachten ist. Schenk (2002) nannte diese Wechselwirkung die „[...] para-soziale[...] Interaktion zwischen Rezipient und Kommunikator bzw. Medieninhalt, wobei der Rezipient die Akteure im Medium gewissermaßen als soziale Partner wahrnimmt“ (Schenk, 2002, S. 606). Durch die aktive Teilnahme am Medienkonsum kann daher angenommen werden, dass das aktive Publikum eine besonders hohe Aufnahmebereitschaft bezüglich der gesendeten Inhalte und Botschaften an den Tag legt. Angesichts des stetig wachsenden Angebots kann allerdings auch angenommen werden, dass es für Mediennutzer immer aufwendiger wird aktiven Medienkonsum zu betreiben (Rampf,

2008, S. 30). Um diesem Phänomen entgegenzuwirken, kommt es bei Nutzern laut Bonfadelli und Friemel (2017) vermehrt zur routinierten und wiederholten Nutzung bereits bekannter Angebote also zu einer Habitualisierung der Mediennutzung (Bonfadelli & Friemel 2017, S. 81). Dies führt jedoch wiederum dazu, dass aus dem aktiv und rational selektierendem Publikum mit der Zeit in allen Phasen der Nutzung passiv agierende Mediennutzer werden (Hasebrink 2000, S. 120-121). Im Rahmen dieser Arbeit soll daher untersucht werden, inwieweit die Interessensvertreter als aktive Podcastnutzer zu kategorisieren sind, und ob die drei qualitativen Orientierungen in bewussten Handlungen wiedererkennbar sind. Um diese Ermittlung empirisch zu fundieren, sollen in folgenden Kapiteln ausgewählte Ansätze und Rezeptionstheorien diskutiert werden.

2.2.3. Uses and Gratifications Approach

Einen der Ansätze zur Begründung der Selektivität des Publikums stellt der Uses and Gratifications Approach dar (Schenk, 2002, S. 606). Bei diesem Modell wird in Bezug zum Ansatz des aktiven Publikums betrachtet, welche individuellen Nutzungsmotive bei Konsumenten für die Selektion der Inhalte verantwortlich sind (ebd., S. 606). Es wird dabei angenommen, dass die Nutzung von Medien durch das Publikum „[...] aktiv, zielgerichtet und sinnhaft [ist]“ (Bonfadelli, Friemel 2017, S. 74), und sie dementsprechend auf die Nutzungsmotive zurückgeführt werden kann (ebd., S. 74). McQuail (1983) teilte diese Nutzungsmotive 1983 in vier Dimensionen ein (McQuail, 1983, S. 82). Im Folgenden sollen die vier Dimensionen vorgestellt und ihre Bestandteile aufgezählt werden:

Informationen

Zu den Informationen zählen nach McQuail die folgenden Aspekte: Die Suche nach relevanten Informationen über das geographische und soziale Umfeld sowie zur Weltsituation (McQuail, 1983, S. 83). Das Bedürfnis nach Rat zu praktischen Angelegenheiten, Einstellungen oder Entscheidungen (ebd., S. 83). Die Befriedigung allgemeiner Neugier und Interessen (ebd., S. 83). Das Bestreben Neues zu lernen (ebd., S. 83). Sowie das allgemeine Bedürfnis nach Wissen und Informationen (ebd., S. 83).

Persönliche Identität

Die Dimension der persönlichen Identität zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass Menschen laut McQuail mit ihrer Mediennutzung ein erhöhtes Selbstbild anstreben, die Untermauerung persönlicher Vorstellungen bezwecken und versuchen, Vorbilder für Verhaltensweisen zu identifizieren, welche sie selbst an den Tag legen wollen (ebd., S. 83). In diesem Rahmen wird demnach postuliert, dass die Mediennutzung der Persönlichkeitsbildung des Publikums dienen kann (ebd., S. 83).

Integration und soziale Interaktion

Im gesellschaftlichen Sinne dient dieselbe Mediennutzung laut McQuail dem Ausleben sozialer Empathie (ebd., S. 83). Das Publikum strebt nach Integration in eine soziale Gruppe, und sucht hierzu nach Informationen, welche in sozialen Situationen (meist im Rahmen von Konversationen) Einsatz finden können (ebd., S. 83). Während McQuail also postuliert, dass die Mediennutzung dazu dienen kann, die Bindung zu Freunden, der Familie sowie der Gesellschaft zu stärken (ebd., S. 83), kann sie laut Schenk (2002) parallel als möglichen Ersatz für Partnerschaft beziehungsweise direkte soziale Interaktion fungieren (Schenk, 2002, S. 606).

Unterhaltung

Abschließend führt McQuail (1983) die Dimension des Unterhaltungsbedürfnisses auf (McQuail, 1983, S. 83). Hierbei erstreckt sich Unterhaltung vom klassischen Eskapismus über die Entspannung bis hin zur Nutzung als Zeitvertreib (ebd., S. 83). Neben diesen hauptsächlich psychologischen Bedürfnissen sieht McQuail auch die Befriedigung biologischer Bedürfnisse wie beispielsweise dem Bedürfnis nach emotionaler Befreiung und sexueller Erregung als Anlass für die Mediennutzung (ebd., S. 83).

Zusammenfassend stellen diese vier Dimensionen nach Ansicht des Autors den Versuch McQuails dar, die Selektion von Medieninhalten durch das aktive Publikum funktional zu begründen, und beschreiben somit, welche analytischen Beweggründe dazu führen, dass Individuen bestimmte Podcasts anhören. Kritisch zu betrachten ist hierbei nach Bonfadelli und Friemel (2017), dass nicht unausweichlich davon ausgegangen werden kann, dass Nutzer sich ihrer eigenen Beweggründe und Bedürfnisse zu jeder Zeit bewusst sind (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 79). Auch, dass diese Beweggründe und Bedürfnisse differenziert bei der Selektion von Inhalten angewendet werden, ist laut den beiden Forschern kritisch zu betrachten, da bei der Mediennutzung auch unbewusste Auslöser eine Rolle spielen können (ebd., S. 79). Vor allem das bereits diskutierte Thema der Habitualisierung steht nach Auffassung des Autors in gewisser Weise im Kontrast zur aktiven und differenzierten Selektion, welche der Uses and Gratifications Approach beschreibt und soll deshalb in der späteren Auswertung der erhobenen Daten entsprechend kritisch diskutiert werden.

2.2.4. Informational Utility Approach

Um die Selektion der Mediennutzung auf Basis des Informationsbedürfnisses (Erwerb von Wissen) weiter zu konkretisieren, schlug Atkin (1973 & 1985) den Informational Utility Ansatz vor (Atkin 1973; ebd. 1985, zitiert nach Rampf, 2008, S. 37). Dieser Ansatz beschreibt, dass Selektionen auf Basis des individuellen Informationsbedürfnisses immer auf Grundlage von Problemen beruhen, welche der

Konsument durch den Konsum des Mediums zu lösen versucht (Rampf, 2008, S. 37). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit hat dieser Ansatz einen besonders hohen Stellenwert, da nach Ansicht des Autors davon auszugehen ist, dass die einleitend definierte Interessensgruppe der Patienten in der Regel ein großes Interesse daran hat, vorhandene medizinische Anliegen zu mindern. Rampf (2008) definiert Informationen in diesem Rahmen als „[...] etwas, das jemand noch nicht weiß und [daher] [...] der Aufhebung von Unsicherheiten [dient], die aus diesem Wissensmangel entstehen“ (Rampf, 2008, S. 37). In Bezug zu der definierten Interessensgruppe könnte diese Definition nach Ansicht des Autors noch intensiviert werden, da sich für Patienten ein Mangel an Informationen gegebenenfalls nicht nur als eine Unsicherheit manifestiert. Vielmehr ist zu vermuten, dass dieses Informationsdefizit im schlimmsten Fall eine Verschlechterung des gesundheitlichen Zustandes, oder zumindest ein Gleichbleiben vorhandener Beschwerden bedeuten würde. Knobloch-Westerwick und seine Kollegen (2005) schlugen hierzu im Rahmen der empirischen Überprüfung des Konzepts ein erweitertes Modell vor: Diese Erweiterung sollte die „Nützlichkeit von Informationen in Zusammenhang mit aktuellen und zukünftigen Chancen oder Gefahren für eine Person [...]“ (Knobloch-Westerwick et al, 2005, S. 463) bringen. Um dieses Verhältnis darzustellen, wurden von den Forschern drei Dimensionen definiert: Magnitude, Likelihood und Immediacy (ebd., S. 463). Es wurde dabei erläutert, dass diese drei Einflussgrößen die Nützlichkeit von Informationen für das Individuum bestimmen (ebd., S. 463). Hierbei steht Magnitude für das „empfundene[...] Ausmaß zu erwartender Konsequenzen positiver oder negativer Ereignisse“, Likelihood für die „empfundene[...] Wahrscheinlichkeit der eigenen Betroffenheit“ und Immediacy für die „zeitliche[...] Nähe der Konsequenzen“ (ebd., S. 463). Basierend auf diesen Erkenntnissen und Annahmen soll im Rahmen der Datenerhebung deshalb geprüft werden, inwieweit medizinische Anliegen bei der Interessengruppe der Patienten die Selektion von Podcastangeboten bewusst beeinflusst.

2.2.5 Technology Acceptance-Model

Um die Einflussgrößen für die Akzeptanz neuer Technologien strukturell zu begründen, stellte Davis (1985) in seiner 1985 veröffentlichten Dissertation das Technology-Acceptance-Model vor (Davis, 1985). Dieses theoretische Modell sollte eine Basis für die erfolgreiche Entwicklung und Implementierung von Informationssystemen anhand der Bedürfnisse der Nutzer bilden, und eine Methodologie liefern, die Systeme anhand dieser Nutzerbedürfnisse zu testen (Davis, 1985, S. 7). Das theoretische Modell basiert in seinen Grundzügen auf der Theorie des überlegten Handelns von Fishbein und Azjen (1975) das besagt, dass das Verhalten von Nutzern von der Intention beeinflusst wird, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen (Fishbein & Azjen, 1975, zitiert nach Davis, 1985, S. 15). Laienhaft

ausgedrückt besagt es also, dass Menschen stets versuchen, ein Verhalten zu zeigen, welches sie selbst als positiv erachten. Davis (1985) diskutiert auf dieser Basis verschiedene Determinanten, welche herangezogen werden können, um die Akzeptanz von Informationssystemen darzustellen. Daraus resultierend postuliert Davis (1985), dass diese Akzeptanz auf zwei Einflussgrößen beruht: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) sowie die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) (Davis, 1985, S. 24). Diese Einflussgrößen konnte Davis (1993) empirisch belegen (Davis, 1993, S. 482-484). Er expandierte das Modell in einer weiteren Studie in Zusammenarbeit mit Bagozzi und Warshaw (1992) um die Trennung in intrinsische (Wahrgenommenes Vergnügen bei der Nutzung der Technologie) und extrinsische (Wahrgenommene Nützlichkeit der Technologie/der Information) Nutzungsmotive (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992, S. 1111-1128). Eine Vielzahl an bis heute durchgeführten Studien zur empirischen Fundierung unterstützen das von Davis postulierte Modell (Huber et al., 2008, S. 35-36). In Bezug auf den vorliegenden Forschungsgegenstand soll daher geprüft werden, inwiefern diese Determinanten bewusste Einflussgrößen bei der Selektion von Podcastangeboten sind, und inwiefern diese in ihrer Wahrnehmung im Alltag gewichtet sind.

2.2.6 Zusammenfassung der Forschungsfragen

Basierend auf den bisher diskutierten Erläuterungen, sollen im Folgenden die konkreten Forschungsfragen zusammengefasst werden:

1. Welche Rolle spielen die Aspekte der Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit bei der Selektion von Podcastangeboten (siehe Kapitel 2.2.5.)?
2. Inwiefern basiert die Nutzung von Podcasts auf dem Bedürfnis nach Information (siehe Kapitel 2.2.4.)?
3. Beeinflussen medizinische Bedürfnisse die Selektion bei Patienten (siehe Kapitel 2.2.4.)?
4. Wie aktiv und fokussiert nutzen die verschiedenen Interessengruppen das Medium (siehe Kapitel 2.2.2 und 2.2.5.)?
5. Wie gestaltet sich die Nutzung des Mediums im Alltag der Befragungsteilnehmer (siehe Kapitel 2.2.2.)?
6. Gibt es Unterschiede in der Erwartungshaltung der Podcast-/ Werbemacher und der Nutzer?

Die Herangehensweise bei der Datenerhebung zu diesen Forschungsfragen soll im folgenden Kapitel erläutert werden.

3. Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit sollen einen Versuch darstellen, die Nutzung von Podcasts im Bereich des Healthcemarketings zu analysieren, sowie Grundbedingungen, und Erwartungen der Podcastnutzer und Werbemacher zu explizieren. Um die hierfür notwendigen Daten zu generieren, sollen explorative Fallstudien in Form von halbstandardisierten Leitfadeninterviews (siehe Kapitel 3.1.) stattfinden. Die Befragung der Podcastnutzer soll zeitlich und inhaltlich der Befragung der Werbemacher vorangestellt werden, um die gewonnenen Einblicke in die Nutzungsumstände und Erfahrungen der Podcastnutzer direkt als Vergleichskriterien in die Interviewleitfäden der Werbemacher einfließen zu lassen (siehe Kapitel 3.6.). Schlussendlich sollen getroffene Aussagen inhaltlich auf die vorgestellten Modelle der Medienwirkungsforschung überprüft werden, um einen ersten Ansatz zur Ermittlung der Aktivität, der Anforderungen und der Nutzungsgewohnheiten der Podcastnutzer zu ermöglichen (siehe Kapitel 4.5.). Die Entscheidungen zu diesen Maßnahmen sollen im Folgenden kritisch diskutiert werden.

3.1. Begründung der Methodik und zentrale Aspekte

Den ersten Schritt bei der Annäherung an die vorgestellten Forschungsfragen stellt die Selektion einer geeigneten Forschungsmethode dar (Hussy, Schreier & Echterdorf, 2010, S. 9): Im Rahmen der psychologischen Theoriebildung gibt es zwei mögliche Ansätze (ebd., S. 9), aus denen entsprechend dem Forschungsgegenstand und der Forschungsfrage Forschungsmethoden herangezogen werden können: Quantitative und qualitative Methoden (ebd., S. 9). Diese beiden Ansätze unterscheiden sich durch ihre Vorgehensweisen zur Datenerhebung, weshalb beiden Ansätzen unterschiedliche Gütekriterien und Anforderungen zugrunde liegen (Lamnek, 2005, S. 146). Dementsprechend kommen beide für unterschiedliche Anwendungsbereiche infrage (ebd., S. 146): Während die quantitativen Methoden in der Regel verwendet werden, um empirische Sachverhalte numerisch darzustellen, finden qualitative Methoden dann Anwendung, wenn soziale Sachverhalte erhoben und aufbereitet werden sollen (Hussy et al., 2010, S. 20). Forschungsgegenstand der qualitativen Forschung ist daher der „[...] in einem sozialen Kontext lebende und handelnde Mensch [...]“ (Lamnek, 2005, S. 14), dessen Handeln verstanden werden muss (ebd. S. 14). Um die Sachverhalte zu beschreiben, soll die Erhebung im Rahmen dieser Arbeit mittels eines eben solchen qualitativen Ansatzes stattfinden. Einen zentralen Aspekt in der qualitativen Forschung stellt nach Lamnek (2005) das Prinzip der Offenheit dar (Lamnek, 2005, S. 21). Nach diesem Prinzip wird auf eine „[...] Hypothesenbildung ex ante [...]“ (ebd., S. 21) verzichtet. Darum wird qualitative Forschung auch als Hypothesen generierendes Verfahren bezeichnet (ebd., S. 21). Dies geschieht im Kontrast zum Vorgehen innerhalb der quantitativen Sozialforschung, in der die vorab Formulierung von Hypothesen einen Zentralen Aspekt einnimmt (ebd. S. 21). Um

diesem Prinzip gerecht zu werden, soll bei qualitativer Forschung der Forschungsprozess möglichst offen gegenüber „[...] neuen Entwicklungen und Dimensionen [...]“ (ebd. S. 21) sein, um diese dann in den Hypothesenentwicklungsprozess mit einfließen zu lassen. Nach Kuchler (1983) „[...] begreift die qualitative Seite die Kommunikation zwischen Forscher und Beforschem als konstitutiven Bestandteil des Forschungsprozesses“ (Kuchler, 1983, zitiert nach Lamnek, 2005, S. 22). Demnach existiert in der qualitativen Forschung immer auch eine kommunikative Interaktionsbeziehung zwischen Forscher und Erforschendem, welche nicht als Störgröße, sondern als Bestandteil und Voraussetzung der Forschung anzusehen ist (ebd., S. 22). Einen weiteren Aspekt stellt außerdem die wissenschaftliche Erfassung sozialer Phänomene dar (Lamnek, 2005, S. 23). Die Involviertheit des Forschers wird in diesem Zusammenhang nach Lamnek (2005) als „[...] konstitutiver Bestandteil des Forschungsprozesses [...]“ (ebd., S. 23) angesehen. Daher unterliegt also nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Erfassung dieser Phänomene der Prozesshaftigkeit und soll daher „[...] in ihrem Ablauf veränderbar“ (ebd. S. 23) sein. Nach Hussy, Schreier und Echterdorf (2005) muss dieser konstitutive Beitrag des Forschenden gegebenenfalls bei der Interpretation der Datenerhebung Berücksichtigung finden (Hussy et al, 2005, S. 190). In Anbetracht des definierten Forschungsgegenstandes sind sowohl die Beobachtung als auch die Befragung ausgewählter Personen geeignete Methoden zur primären Datenerhebung (Huber et al., 2010, S. 79). Die Beobachtung zeichnet sich dabei vor allem dadurch aus, dass die Forschungsgegenstände durch die Forschenden beobachtet und das gezeigte Verhalten dokumentiert wird (Hussy et al., 2010, S. 229). Da die Forschungsfragen dieser Arbeit jedoch kaum auf einzelne Situationen zu begrenzen sind und teilweise zeitlich zurückliegende Ereignisse und Vorgänge überprüfen sollen, eignen sich Beobachtungen nach Ansicht des Autors nicht zur Datenerhebung. Die Befragung als Erhebungsmethode erlaubt es hingegen auch zurückliegende Ereignisse zu hinterfragen und ist außerdem im Rahmen der Marketingforschung bereits ein häufig genutztes Mittel (Huber et al, 2008, S. 79), weshalb es zur Überprüfung der Forschungsfragen gewählt wurde. Zur Erhebung solcher verbalen Daten stehen in erster Linie zwei Methoden zur Auswahl: Interviews und Gruppendiskussionen (Hussy et al., 2005, S. 214). Gruppendiskussionen eignen sich vor allem dazu, kollektive Meinungen zu sammeln und Gruppenprozesse zu rekonstruieren (ebd., S. 219). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen hingegen individuelle Meinungen und Erwartungen analysiert werden. Dieses Vorgehen stellt eine qualitative Einzelfallforschung dar (ebd. 193), bei der Interviews nach Ansicht des Autors die einzig sinnvolle Erhebungsmethode sind. Die definierten Forschungsfragen sollen deshalb mittels gezielter Einzelbefragungen die gesammelten Erfahrungen, Gewohnheiten und Erwartungen ermitteln, um sie im Kontext der vorgestellten Medienwirkungsmodelle einzuordnen und zu überprüfen. Um sicherzustellen, dass

diese Befragungen auf empirisch fundierten Mitteln basieren und um eine Einhaltung der Gütekriterien sicherzustellen, sollen sie in der Form von sogenannten Leitfadeninterviews stattfinden. Leitfadeninterviews zeichnen sich dadurch aus, dass „[...] vor Untersuchungsbeginn relevante Aspekte des Themas ausgewählt und in einem Leitfaden zusammengestellt [...]“ werden (Hussy et al., 2010, S. 216). Während es sich hierbei also in erster Linie um ein deduktives Verfahren handelt, sollen induktiv gewonnene Erkenntnisse ebenfalls in das Forschungsdesign einfließen. Somit stellt das Leitfadeninterview im Rahmen dieser Arbeit ein induktiv-deduktives Verfahren dar.

3.2. Gütekriterien der Datenerhebung

Neben den bereits aufgeführten Aspekten qualitativer Forschung (siehe Kapitel 3.1.) zeichnen sich Erhebungsmethoden mit qualitativen Ansätzen durch eine hohe Flexibilität im Rahmen der Forschung aus (Lamnek, 2005, S. 26). Dadurch stehen sie aber auch in der Kritik, da die Erkenntnisse auf Interpretationen der Forscher beruhen, welche bei der Erhebung eine hohe Nähe zum untersuchten Gegenstand haben (Lamnek, 2002, S. 147). Diese Nähe zum Gegenstand ist ein inhärenter Aspekt in der qualitativen Sozialforschung, da nach Filstead (1997) soziale Phänomene nur dann erforscht werden können, wenn Soziologen „[...] in direkten Kontakt mit [den Beforschten] treten“ (Filstead, 1993, zitiert nach Lamnek, 2005, S. 17). Aufgrund dieser Nähe stehen qualitative Erhebungen jedoch in der Kritik zu fehlender Objektivität der Erkenntnisse zu führen (Lamnek, 2005, S. 146). Wegen dieser Kritik hat Mayring Gütekriterien definiert, welche die Objektivität der Erkenntnisse soweit sicherstellen sollen, dass eine Überprüfung der Ergebnisse anderer Forscher zu denselben Erkenntnissen führen kann (Lamnek, 2005, S. 146). Im Rahmen der Erhebung soll daher die Einhaltung der Gütekriterien nach Mayring sichergestellt werden. Sämtliches Vorgehen und alle Überlegungen der Arbeit sollen mit Hinblick auf das Gütekriterium der Verfahrenskommunikation möglichst detailliert dokumentiert werden (Mayring, 2002, zitiert nach Lamnek, 2005, S. 146). Wie auch die folgenden beiden Gütekriterien dient dies der Sicherstellung einer möglichst hohen Intersubjektivität (ebd., S. 146). Zur Vermeidung von Willkür und Beliebigkeit soll im Rahmen der qualitativen Sozialforschung an jedem Punkt ein hohes Maß an nachvollziehbarer Argumentation als Beleg der Entscheidungen stattfinden. Mayring nannte dieses Gütekriterium die Argumentative Interpretationsabsicherung (ebd., S. 147). Das Gütekriterium Regelgeleitetheit beschreibt ein systematisiertes Vorgehen bei qualitativer Arbeit, welches sicherstellen soll, dass sich an allgemeingültige Regeln gehalten wird (ebd., S. 147). Um das methodologische Grundprinzip nach Nähe zum Gegenstand im Rahmen der Untersuchung sicherzustellen, ist es unabdingbar, die Forschung mit den natürlichen Lebensweisen und Relevanzsystemen der Befragten abzustimmen (ebd., S. 147). Zur abschließenden Überprüfung der erhobenen Daten

sollten die selbigen im Anschluss an die Erhebung auf Basis des Gütekriteriums der Kommunikativen Validierung mit den Befragten auf Richtigkeit der Interpretationen geprüft werden (ebd., S. 147). Mayring beschrieb außerdem das weitere Gütekriterium der Triangulation, bei der mittels weiterer Erhebungsmethoden gewonnene Erkenntnisse zusätzlich verifiziert werden (ebd., S. 147). Dies kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur theoretische Beachtung finden, da eine praktische Umsetzung dieses Gütekriteriums aufgrund des erhöhten Mehraufwands außerhalb des Anspruchsrahmens dieser Arbeit liegt. Hussy (2010) weist außerdem darauf hin, dass im Rahmen qualitativer Sozialforschung auch ethische Aspekte nicht außer Acht gelassen werden sollten (Hussy et al, 2010, S. 221). Einer der Hauptaspekte ist hierbei die Vertraulichkeit und Anonymität der Informationen (ebd., S. 270). Da im Rahmen qualitativer Forschung Befragungsteilnehmer aufgrund ihrer besonderen Merkmale ausgewählt werden, sind diese im Nachgang auf Basis dieser Merkmale auch identifizierbar (ebd., S. 270). Um die erhobenen Daten auszuwerten und die Befragungsteilnehmer ausreichend zu beschreiben, ohne, dass die Anonymität darunter leidet, sollen die Beschreibungen der einzelnen Teilnehmer daher mittels der Verfremdung und Abstrahierung so weit wie möglich verallgemeinert und anonymisiert werden (ebd., S. 270). Ein weiterer Aspekt, den Hussy (2010) nennt, ist der des asymmetrischen Machtverhältnisses zwischen Forscher und Untersuchungsperson (ebd., S. 271). Da der Forschende bei der Befragung als Experte fungiert, kann es vorkommen, dass Befragungsteilnehmer aufgrund der ungewohnten Situation Informationen preisgeben, welche sie unter anderen Umständen für sich behalten hätten (ebd., 271). Um zu verhindern, dass diese Informationen an die Öffentlichkeit geraten und den Befragungsteilnehmer dadurch ein Schaden entsteht, soll das Mittel der kommunikativen Validierung im Rahmen dieser Arbeit im Rahmen des Möglichen Anwendung finden. Dementsprechend soll den Teilnehmern an gegebener Stelle die Chance gegeben werden, die in der Arbeit enthaltenen Informationen und getroffenen Interpretationen zu überprüfen und gegebenenfalls zu revidieren.

3.3. Aufbau und Inhalte der Befragung

Die nun definierten Kriterien bilden die Grundlage für den Aufbau der qualitativen Befragung. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert, soll die Datenerhebung mittels individueller Einzelbefragungen erfolgen (siehe Kapitel 3.1.). Um dem explorativen Charakter der Arbeit gerecht zu werden, wurde – basierend auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche und vorhandenen Erfahrungswerten – ein deduktiv generierter Fragenkatalog angelegt, um anschließend inhaltliche Themenkategorien zu eruieren. Durch dieses Vorgehen sind vier Oberkategorien für die Leitfadenterviews, jeweils mit Unterkategorien (siehe digitalen Anhang und Kapitel 3.2.3.), entstanden: K.1. Erfahrung, K.2. Nutzungsgewohnheiten, K.3.

Erwartungen, K.4. Werbeakzeptanz. Die Themenkategorie „Erfahrung“ umfasst alle Aspekte, welche einen Zusammenhang zu den gemachten Erfahrungen der Befragungsteilnehmer implizieren. Insofern behandelt das Thema ursprüngliche Kontaktpunkte des Publikums mit dem Medium und versucht zu etablieren, welches Vorwissen die Befragten bereits vorweisen. Der Aspekt der Nutzungsgewohnheiten umfasst hier sowohl die räumlichen, zeitlichen als auch die technischen Rahmenbedingungen des Mediums durch den Befragten. Sekundär soll hierbei indirekt die tendenzielle Aktivität der Medienrezeption (aktiv oder passiv) beziehungsweise die Aufmerksamkeit während der Nutzung ermittelt werden. Die individuellen Erwartungen der Befragten sollen im Rahmen der Themenkategorie „Erwartungen“ ermittelt werden. Hierbei soll den Befragten der thematische Freiraum geboten werden, die eigenen Ansprüche spontan auszudrücken. Abschließend werden Themen der Werbeakzeptanz behandelt. Ziel ist es, die generelle Aufgeschlossenheit für Werbeplatzierungen in Podcasts zu beschreiben und zu überprüfen, welche Werbeformen überhaupt als solche wahrgenommen werden. Die dazugehörigen Unterkategorien werden zur Vermeidung von Dopplungen erst bei der Auswertung der erhobenen Daten genauer beschrieben (siehe Kapitel 4.4). Der im folgenden Kapitel detaillierte Interviewleitfaden (siehe Kapitel 3.4.) soll schließlich diese Kategorien als grundlegenden Aufbau widerspiegeln.

3.4. Aufbau des Interviewleitfadens

Der formelle Aufbau des im Rahmen dieser Arbeit angewandten Interviewleitfadens ist angelehnt an die Arbeit von Lamnek und Krell (Lamnek & Krell 2016, zitiert nach Endres o.D., o.S.) und dient der Orientierung des Befragungsleiters innerhalb der Interviewsituation. Der von den Forschern eingesetzte Leitfaden differenziert vier Kategorien: Leitfragen, Checkliste, konkrete Fragen und Aufrechterhaltungsfragen (ebd, o.S.). Diese wurden durch den Autor dieser Arbeit – in Anlehnung an Lamnek und Krell (2016) – wie folgt definiert: Leitfragen stellen Erzählaufforderungen an den Befragungsteilnehmer dar, welche in ihrer Erwartungshaltung eine oder mehrere Themen oder Kategorien tangieren. Sie sollen den Interviewten dazu animieren, im Rahmen der darauffolgenden Erzählung möglichst viele dieser Themen und Kategorien anzusprechen, ohne dass eine Beeinflussung oder Suggestion durch den Befragungsleiter notwendig ist (Lamnek, 2005, S. 340). Die Checkliste soll in diesem Zusammenhang als Erinnerung der erwarteten Inhalte dienen, und soll als Hilfsmittel für den Befragungsleiter die Sicherstellung der vollständigen und lückenlosen Datenerhebung in der Interviewsituation erleichtern. Sollte der Befragungsteilnehmer trotz der Verwendung der Erzählaufforderungen nicht alle nötigen Themen oder Kategorien ansprechen, so sollen konkrete Fragen eingesetzt werden, um einzelne zu erfragende Inhalte zu konkretisieren. Besonders zu Beginn eines Interviews kann es sein, dass die Interviewten ein gewisses Maß an Redegehemmtheit an den Tag legen

(ebd., S 341). Um diese Redehemmungen zu mindern und den Sprachfluss zu verbessern, ohne dass der Befragungsleiter direkte Fragen stellen und damit potenziell Einfluss nehmen muss, sollen Aufrechterhaltungsfragen zur Hilfe gezogen werden. Diese Fragen dienen der Konkretisierung bereits angesprochener Themen, und ermöglichen dem Befragungsleiter mögliche Gedankenflüsse und Überlegungen des Interviewten verbal aufzufrischen. Neben diesen Kategorien sollten außerdem einige Hygienefaktoren beachtet werden: Eine Einleitung mit Begrüßungsformel, Einführung in das Thema und Hinweise auf Themen des Datenschutzes sind hier von besonderer Wichtigkeit (Hussy et al., S. 45). Um diesen strukturellen Rahmen zu erhalten ist es zunächst notwendig, aus den definierten Themenkategorien Leitfragen zu generieren (Lamnek & Krell 2016, zitiert nach Endres o.D., o.S.). Diese Leitfragen sollen sich in der Regel je nach Befragungsteilnehmer unterscheiden, da nach Ansicht des Autors aufgrund unterschiedlich zu erwartender Erfahrungen mit der Thematik verschiedene Gesprächseinstiege gewählt werden sollen. So ist beispielsweise davon auszugehen, dass Ärzte auch im beruflichen Rahmen Erfahrungen mit dem Medium gemacht haben, während Patienten und Endnutzer tendenziell eher Erfahrungen in der privaten Nutzung gemacht haben. Diese Unterscheidung kann je nach Anwendung verschiedene Ansprüche bedeuten, und soll daher in den Leitfragen Beachtung finden. Dementsprechend wird im Rahmen dieser Arbeit nicht nur ein einziger halbstandardisierter Interviewleitfaden verwendet, sondern es sollen verschiedene Ausprägungen auf Basis der Wahl der Befragungsteilnehmer entwickelt werden. Dieses Vorgehen einer multiplen Einzelfallstudie soll sicherstellen, dass die individuellen Bedürfnisse und Begebenheiten der Befragten durch den Leitfaden möglichst akkurat widerspiegelt werden. Konkrete Fragen sollen anschließend im Fall von Datenlücken Ad-hoc eingestreut werden. Eine Modifizierung der Befragungsinhalte soll außerdem bei den Befragungen der Werbemacher vorgenommen werden, da hierbei nicht die persönliche Nutzung, sondern eine Einschätzung der Nutzung Anderer im Vordergrund der Befragung stehen soll.

3.5. Erkenntnisse aus dem Pretesting

Um die Fragebögen und die Vorgehensweise vor der tatsächlichen Verwendung mit den ausgewählten Befragungsteilnehmern zu qualifizieren, wurden einige Pretests mit der Grundstruktur des Interviewleitfadens durchgeführt. Dabei nahmen Kommilitonen die Rolle der Befragungsteilnehmer ein, und versuchten, so frei wie möglich auf die Erzählaufforderungen zu reagieren. Die Interviews fanden alle telefonisch statt und waren somit auch ein Funktionstest verschiedener technischer Vorgehensweisen. Das Pretesting hat sich als äußerst nützlich erwiesen, da es gezeigt hat, dass weitere Moderationshilfen die Qualität der Befragung deutlich erhöhen. Auf Basis dieser Erkenntnis wurden in der Vorbereitung der jeweiligen Interviews Moderationskarten angefertigt, welche biografische Eckdaten, vorformulierte Standardsätze (Begrüßung,

Erläuterung zum Datenschutz, Einleitung in das Thema und ähnliches) sowie die wichtigsten Themenpunkte beinhalteten. Bereits im Laufe des Pretestings wurden erste Kontaktversuche mit möglichen Befragungsteilnehmern unternommen. Die Überlegungen, die zur Auswahl dieser Befragungsteilnehmer führten, sollen im Folgenden näher erläutert werden.

3.6. Kriterien bei der Auswahl der Befragungsteilnehmer

Erste Überlegungen bezüglich der Auswahl der Befragungsteilnehmer wurden bereits im Rahmen der frühen Konzeptionierungsphase der vorliegenden Arbeit getroffen. Daher erfolgte die Auswahl der Befragungsteilnehmer auf dem von Hussy (2010) beschriebenen Top-Down Verfahren: Es zeichnet sich „[...] dadurch aus, dass die Kriterien für die Zusammensetzung der Stichprobe bereits vor Untersuchungsbeginn festgelegt werden“ (Hussy et al., 2010, S. 190). Auf Basis des Themas stand bereits fest, dass die Befragungsteilnehmer aus den Gruppen der hauptsächlichen Interessensvertreter des Healthcaremarketings kommen sollen. Betrachtet man den schematischen Aufbau der Kommunikation im Healthcaremarketing und die dazugehörigen Interessensvertreter (siehe Abbildung 4) in den einzelnen Bereichen, ergeben sich daraus drei Hauptinteressensgruppen: Patienten/Verbraucher, Ärzte/Apotheker sowie Marketingverantwortliche.

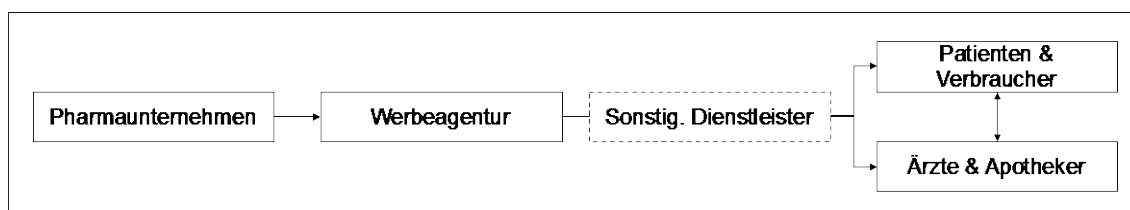


Abbildung 4 – Schematische Darstellung der Interessensvertreter im Healthcaremarketing (Eigendarstellung)

Aus dieser Erkenntnis ergibt sich das nach Ansicht des Autors wichtigste Kriterium: Alle Befragungsteilnehmer müssen einer dieser Gruppen zuordenbar sein. Um hierbei trotz des geringen Rahmens der vorliegenden Arbeit (sechs Befragungsteilnehmer) ein gewisses Spektrum an Fällen abzubilden, soll es bei der Auswahl der Teilnehmer innerhalb der definierten Interessengruppen zu weiteren Auswahlkriterien kommen. So soll bei der Wahl darauf geachtet werden, dass die Befragten in ihrer Art, ihrer Vorerfahrung und ihrer biografischen Hintergründe möglichst deutliche Unterschiede aufzeigen. Beispielsweise sollen nicht zwei Ärzte befragt werden, die jeweils ungefähr gleich viel Erfahrung mit Podcasting gemacht haben, gleichen Alters und Geschlechts sind und sich in ihrer Nutzung voraussichtlich kaum unterscheiden. Diese Beschränkung gilt ebenfalls für die Interessensvertreter der Patienten/Verbraucher. Die Auswahl der Marketingverantwortlichen ist vor allem daran bedingt, dass im Anschluss an die Datenerhebung eine Vergleichsmöglichkeit der Erwartungen der

Werbemacher und der Werbenutzer gegeben sein soll. Hierzu liegt es deshalb nahe, jeweils einen Vertreter aus den Kreisen des Healthcemarketing, einen Vertreter aus Kreisen des Podcastmarketing sowie gegebenenfalls einen Vertreter aus der Marketingabteilung eines Pharmaunternehmens zu befragen. Besonders die Akquise der letzten Befragungsteilnehmergruppe bereitete bereits im Laufe der ersten Kontaktversuche Komplikationen: Da die Experten hierfür nur mittels einer Online-Recherche identifizierbar und hierbei ausschließlich E-Mail-Adressen und LinkedIn/Facebook-Accounts auffindbar waren, erfolgten die Kontaktversuche ausschließlich über diese Kanäle. Von den zwölf identifizierten Experten reagierten zehn nicht auf die versendeten Anfragen. Auch bei wiederholter Kontaktaufnahme gab es keine Reaktionen. Die beiden erhaltenen Rückmeldungen erwiderten, dass es zeitlich nicht möglich sei an den Befragungen teilzunehmen. Aufgrund der schlechten Verfügbarkeiten und dem verfügbaren Zeitfenster für diese Arbeit wurde auf die Befragung des Podcastingexperten und auf den Vertreter aus einem Pharmaunternehmen zugunsten eines weiteren Experten für Healthcemarketing verzichtet. Auf Grundlage dieser Auswahlkriterien und Umstände wurden sechs Befragungsteilnehmer ausgewählt, welche im Folgenden Kapitel kurz beschrieben werden sollen.

3.7. Beschreibung der gewählten Befragungsteilnehmer

Die konkrete Auswahl der Befragungsteilnehmer fand nicht gebündelt statt. Um wie erwähnt (siehe Kapitel 3.1.5.) ein gewisses Spektrum an möglichen Typisierungen abzubilden, wurde zuerst jeweils ein Befragungsteilnehmer der Gruppen Patienten und Ärzte/Apotheker ausgewählt und befragt, um im Anschluss, basierend auf ersten Einschätzungen zu den getroffenen Aussagen, Befragungsteilnehmer mit kontrastierenden Einstellungen zu ermitteln. Dieses Vorgehen war bei der Befragung der zweiten Gruppe erfolgreicher als bei der ersten Gruppe. Da es sich als äußerst schwierig herausgestellt hat, Befragungsteilnehmer zu finden, welche sowohl Vorerfahrung im Gesundheitswesen sowie im Podcasting gemacht haben, konnten einige der definierten Auswahlkriterien nur bedingt eingehalten werden. Was dies für die Ergebnisbetrachtung bedeutet, soll an gegebener Stelle diskutiert werden (siehe Kapitel 5.1.). In der folgenden Aufzählung sollen an dieser Stelle zuerst die endgültigen Befragungsteilnehmer vorgestellt werden. Die Aufzählung ist nicht alphabetisch, sondern innerhalb der Interessensgruppen chronologisch nach dem Zeitpunkt der Befragung angeordnet. **Patient 1** ist weiblich, Anfang 20 und diagnostizierte Typ I Diabetikerin. Laut eigenen Angaben hat die Befragte im Rahmen des privaten Konsums bereits erste Erfahrungen mit Podcasts sammeln können. Die Verwendung dieser fand sowohl zu Unterhaltungs- als auch zu Informationszwecken bezüglich medizinischer/gesundheitlicher Themen statt, wodurch sie sich für die Befragung qualifiziert hat. **Patient 2** ist ebenfalls weiblich, Mitte 20 und hat sich

aufgrund diverser gesundheitlicher Einschränkungen für die Befragung im Rahmen der Arbeit qualifiziert. Wie auch Patient 1 konnte sie einige wenige Vorerfahrungen mit dem Medium Podcast sammeln, und stellte daher eine geeignete Befragungsteilnehmerin dar. **Arzt 1** ist männlich, mittleren Alters und approbierter Arzt und Apotheker sowie Professor für Pharmazeutik und personalisierte Medizin an einer niederländischen Universität. Erfahrungen mit der Thematik sammelte Arzt 1 im Rahmen der Produktion seines wöchentlich erscheinenden Podcasts zu medizinischen Themen. Neben dieser Erfahrung in der Produktion qualifizierte Arzt 1 sich außerdem durch seine regelmäßige private Verwendung von Podcasts zu Informations- und Unterhaltungszwecken für die Teilnahme an der Befragung. **Arzt 2** ist weiblich, ebenfalls mittleren Alters und approbierte, jedoch nicht länger praktizierende Ärztin. Aufgrund bereits gemachter Erfahrungen im Bereich des Marketings und der Erfahrung in der privaten Nutzung von Podcasts wurde sie im Anschluss an die Befragung von Arzt 1, welcher eine generelle Ablehnung von Werbung in Podcasts an den Tag legte, als entsprechenden Kontrast mit diesbezüglich angenommenen positiven Einstellung/Erfahrung ausgewählt. **Werber 1** ist seit einigen Jahren im Bereich des Healthcaremarketings auf Agenturseite tätig und qualifizierte sich dadurch als geeigneter Befragungsteilnehmer. Er ist zwischen 30 und 40 Jahre alt und zeichnete sich zusätzlich zu seiner Tätigkeit als Healthcaremarketer durch eine hohe Kenntnis digitaler Technologien und Werbemittel aus. **Werber 2** ist ebenfalls Healthcaremarketer auf Agenturseite. Er ist männlich, mittleren Alters und seit einigen Jahren als Kreativverantwortlicher im Bereich des Healthcaremarketings beschäftigt. Er qualifizierte sich für die Befragung aufgrund des hohen Erfahrungsgrades im Rahmen dieser Tätigkeit sowie aufgrund bestehender Vorerfahrung in der privaten und geschäftlichen Verwendung von Podcasts. Um diese Befragungsteilnehmer im Rahmen der anschließenden Datenanalyse und Diskussion einfacher zuzuordnen, wurden sie mit kodierte Kurzbezeichnungen versehen. Die hierbei entstandene Kodierung besteht aus drei Teilen: Der Terminus Befragungsteilnehmer wird als „BT“ kodiert. Die Zugehörigkeiten zu einer der Interessensgruppen wird durch das jeweilige Initial (P für Patient, A für Ärzte/Apotheker und W für Werber) kodiert. Abschließend wird die Reihenfolge der Befragung innerhalb der Interessensgruppen numerisch kodiert. Beispielsweise wird durch die Kombination dieser Kodierungen der erste Befragungsteilnehmer aus der Gruppe der Patienten als „BT_P1“ kodiert.

3.8. Durchführung der Befragungen

Alle Befragungsteilnehmer wurden vor Beginn der Einzelbefragungen kontaktiert, und im Falle einer Interviewzusage bereits im Voraus zum Thema der Leitfadeninterviews informiert. Um eine möglichst hohe Authentizität und Spontanität der Antworten zu gewährleisten, wurden den Befragungsteilnehmern keine weiteren Informationen zu den Themenkategorien oder zu konkreten Fragen mitgeteilt. Alle

Befragungsteilnehmer waren somit gezwungen, die gestellten Fragen rein situativ und gegebenenfalls nach Gefühl und aus dem Bauch heraus zu beantworten. Hierdurch sollte vermieden werden, dass Antworten im Voraus recherchiert oder auf Basis möglicher Erwartungshaltungen modifiziert werden. Die Befragungen fanden mündlich und je nach örtlicher und zeitlicher Verfügbarkeit der Teilnehmer entweder persönlich oder telefonisch statt. Die einzigen Personen, die nicht persönlich befragt werden konnten, waren BT_A1, aufgrund der örtlichen Distanz und BT_W2, der aufgrund zeitlicher Einschränkungen keine Zeit für eine persönliche Befragung hatte. Beide Befragungsteilnehmer wurden daher telefonisch befragt. Besonders bei den persönlichen Befragungen wurde darauf geachtet, dass die Räumlichkeiten den natürlichen Gewohnheiten der Befragten entsprechen. So fanden die Befragungen der Patienten an Orten ihrer Wahl statt, während BT_W1 und BT_A2 in den Meetingräumen ihres Arbeitsumfeldes befragt wurden. In kurzen Vorgesprächen wurden die Befragungsteilnehmer über den Interviewablauf in Kenntnis gesetzt, und bezüglich des formellen Rahmens der Befragung informiert. Für jedes Interview wurde hierbei ein Zeitrahmen von einer halben Stunde angesetzt. Die Befragten wurden jedoch dazu ermutigt, sich von dieser Einschränkung nicht hemmen zu lassen, sondern sie als Mindestdauer anstatt als Höchstdauer anzusehen. Sonstige Fragen der Befragungsteilnehmer wurden in diesen Vorgesprächen beantwortet. Die Aufnahme der Befragungen fand mit externen Aufnahmegeräten (Smartphone & Diktiergerät) statt. Zu Beginn der Aufnahmen wurden die Teilnehmer begrüßt und erneut in das Thema eingeführt. Zusätzlich wurden vorab von allen Beteiligten mündliche Einverständniserklärungen zur anonymisierten Verarbeitung aller Angaben eingeholt. Die anschließenden Erzählaufforderungen basierten auf den festgelegten Themenkategorien der Befragung und wurden je nach Gesprächsfluss ohne feste Reihenfolge durch den Befragungsleiter in das Gespräch eingebracht. Konkrete Fragen, welche die Teilnehmer im natürlichen Gesprächsverlauf nicht ansprachen, wurden an passenden Stellen zur Konkretisierung von Themenpunkten Ad-hoc durch den Befragungsleiter eingebracht. Alle Befragungen endeten mit einer Schlussformel bestehend aus einer Einladung zur Einbringung noch nicht erwähnter Themenpunkte oder Fragen sowie einer Danksagung bezüglich der Befragungsteilnahme.

4. Auswertung und Zusammenfassung der erhobenen Daten

4.1. Vorgehen bei der Auswertung

Im Anschluss an die Datenerhebung folgte zunächst die Aufbereitung der gewonnenen Daten. Hierzu wurden die im Rahmen der Befragungen entstandenen Aufnahmen herangezogen, um Transkripte selbiger zur anschließenden Datenanalyse anzufertigen. Bei dieser Transkription gab es vier Entscheidungen, die getroffen werden mussten (Hussy et al, 2010, S. 236): Transkripte können vollständig oder selektiv angefertigt

werden (ebd. S. 236). Selektive Transkripte verschriftlichen ausschließlich ausgewählte Aussagen aus den Befragungen. Vollständige Transkripte geben die gesamte Befragung wieder (ebd. S. 236). Da eine selektive Auswahl auf subjektiven Annahmen und Entscheidungskriterien der Forscher basieren muss, wurde eine vollständige Transkription gewählt, um eine möglichst hohe Intersubjektivität zu gewährleisten. Getroffene Aussagen können sich bezüglich dem was gesagt und dem, wie es gesagt wurde unterscheiden (ebd. S. 236). Bei der Transkription ist daher zu entscheiden, ob nur der Äußerungsinhalt oder auch die Äußerungsform verschriftlicht werden (ebd. S. 236). Da die Äußerungsform des Gesagten die Bedeutung maßgeblich verändern kann (ebd. S. 236), wurde bei der Transkription an gegebenen Stellen auch die Äußerungsform in den Kontext des Inhalts gestellt. Bei der Äußerungsform kann weiter zwischen zwei Aspekten unterschieden werden: Paraverbale und nonverbale Elemente (ebd. S. 236). Während paraverbale Elemente sich durch stimmliche Aspekte, wie zum Beispiel Pausen, Versprecher und die Lautstärke erkennbar machen, sind nonverbale Elemente vor allem durch Äußerungen vor und nach gesprochenen Worten, beispielsweise durch Lachen oder Nicken, gekennzeichnet (ebd. S. 236). Im Rahmen der erfolgten Transkription wurden zwar beide Aspekte miteinbezogen, jedoch nur dann, wenn ein Einfluss auf das Gemeinte durch diese erkennbar war. Entsprechende Elemente wurden an den jeweiligen Stellen durch eckige Klammern gekennzeichnet. Die schriftliche Wiedergabe der Aussagen kann auf verschiedene Arten erfolgen (ebd. S. 237): Zum einen ist es möglich, die Aussagen in das Schriftdeutsch zu bringen, und dementsprechend einen Fokus auf die Äußerungsinhalte zu legen (ebd. S. 237). Zum anderen können Aussagen inklusive ihrer Dialekte und Sprachgewohnheiten mittels literarischer Umschrift oder Lautschrift verschriftlicht werden (ebd. S. 237). Obwohl die letzteren Methoden eine genauere Wiedergabe der Befragungen darstellen (ebd. S. 237), wurde für die vorliegenden Daten das Schriftdeutsch als Wiedergabeform gewählt. Dies begründet sich vor allem darauf, dass im Rahmen der anschließenden Betrachtung para- und nonverbale Aussagen nur in einzelnen Fällen Beachtung finden sollen, und dementsprechend beide alternativen Formen einen größeren Aufwand bedeuten würden, als für die Auswertung nötig ist. Um solche para- und nonverbalen Elemente dennoch situativ zu berücksichtigen, wurden diese Elemente, wie bereits ausgeführt, durch eckige Klammern an wichtigen Stellen gekennzeichnet. Zur Vereinfachung des Prozesses der Transkription wurde außerdem ein Online-Tool des Anbieters Amberscript zur Hilfe gezogen, welches mittels einer Spracherkennungssoftware die aufgenommenen Befragungen mit geringfügigen Erkennungsfehlern automatisch transkribierte. Nach dieser automatischen Transkription wurden die erstellten Transkripte zur Fehlerbereinigung manuell korrigiert, und gegebenenfalls durch para- und nonverbale Elemente ergänzt. Um die erhobenen Daten schließlich auszuwerten, wurden die getroffenen Aussagen basierend auf ihrer Zugehörigkeit zu den definierten

Themenkategorien codiert, in ein Kategoriensystem sortiert und anschließend interpretativ generalisiert, um den Kern der Aussagen zu extrahieren. Das hierbei angewandte Vorgehen soll im Folgenden genauer beschrieben werden.

4.2. Entwicklung des inhaltsanalytischen Kategoriensystems

Das verwendete System basiert in seiner Grundform auf Mayrings inhaltsanalytischem Kategoriensystem, welches ein etabliertes Mittel der Datenauswertung innerhalb der qualitativen Sozialforschung darstellt (Hussy et al., S. 246). Um die Arbeit mit diesem inhaltsanalytischen Werkzeug zu präzisieren, wurde im Voraus an die Entwicklung des Kategoriensystems eine Kodierung der zu analysierenden Daten vorgenommen. Bei dieser Kodierung wurden Aussagen basierend auf den definierten Themenkategorien für die Interviewleitfäden (siehe Kapitel 3.1.3.) indiziert und mit einem wiedererkennbaren Code versehen. Außerdem wurde eine weitere Kategorie (K.5. Sonstiges) entwickelt, um Aussagen zu explizieren, welche zu keiner der anderen Kategorien passten. Dementsprechend sind fünf Oberkategorien sowie 24 Unterkategorien entstanden, die im Rahmen der inhaltlichen Analyse einzelne Aussagen in Bezug zu den definierten Fragestellungen identifizieren (siehe Kapitel 4.4. sowie Tabelle 1). Um eine möglichst hohe intersubjektive Betrachtung zu gewährleisten, wurden für sämtliche Unterkategorien exakte und möglichst unmissverständliche Kodierregeln formuliert. Die Entwicklung und Anwendung des Kategoriensystems erfolgte anschließend stets in neun Phasen (siehe Abbildung 5).

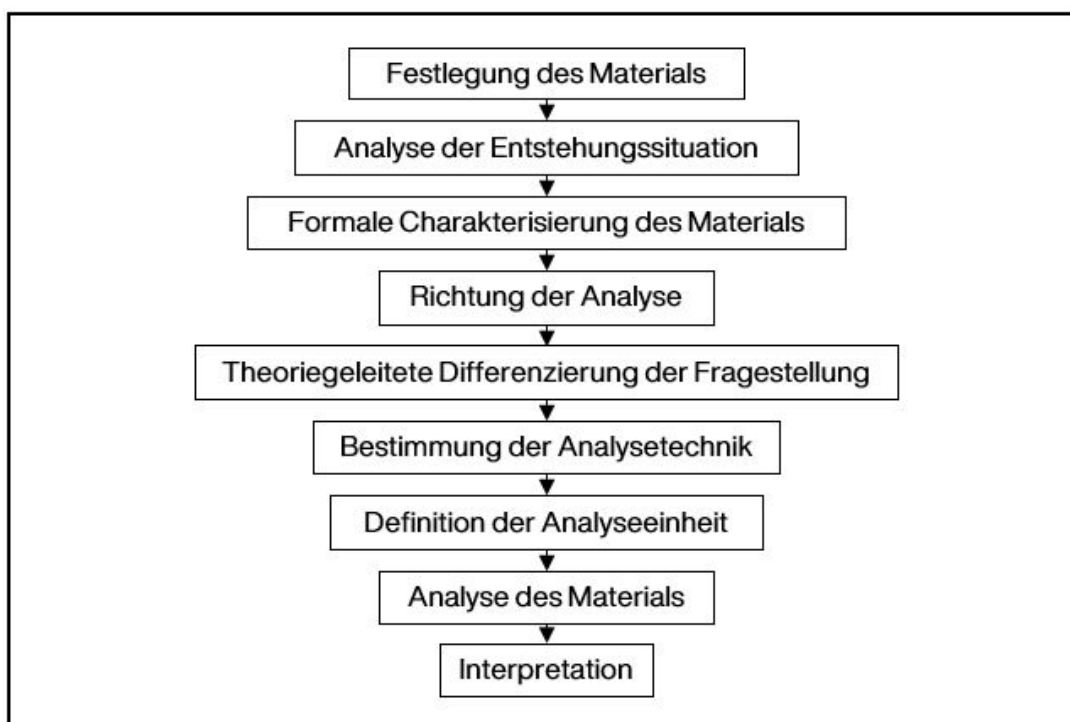


Abbildung 5 – Allgemeines Ablaufmodell der Inhaltsanalyse in neun Stufen nach Mayring (Mayring, 2003, zitiert nach Lamnek, 2005, S. 518)

Da einige dieser Phasen im Rahmen vorangegangener Kapitel inhaltlich bereits abgeschlossen sind, soll das gesamte Vorgehen im Folgenden zum Zwecke der Übersichtlichkeit kurz gebündelt erläutert werden (Lamnek, 2005, S. 518-528):

Im ersten Schritt muss das zu analysierende Material definiert werden (ebd., S. 518). Hierbei sollen ausschließlich Textstellen ausgewählt werden, welche einen direkten Bezug zu den Forschungsfragen der Arbeit aufweisen (ebd., S. 518). Diese Festlegung fand im Rahmen der vorangegangenen Kodierung bereits statt. Im zweiten Schritt sollen die Rahmenbedingungen der Befragungen gesammelt und erläutert werden (ebd., S. 518). Diese Erläuterungen fanden bereits in Kapitel 3.8. statt. Im dritten Schritt soll das Material beschrieben werden sowie verdeutlicht werden, in welcher Form das zu analysierende Material vorliegt (ebd., S. 518). Diese Erläuterungen wurden bereits in Kapitel 4.1 abgeschlossen. Im vierten Schritt ist zu definieren, in welche Richtung das vorliegende Material analysiert werden soll (ebd., S. 518). Nach Mayring (2003) ist das Ziel der qualitativen Sozialforschung „[...] durch den Text Aussagen über den emotionalen, kognitiven und Handlungshintergrund der Kommunikation zu machen“ (Mayring, 2003, zitiert nach Lamnek, 2005, S. 519). Im fünften Schritt folgt eine Differenzierung, bei der „[...] die Fragestellung der Analyse vorab genau geklärt sein muss, theoretisch an die bisherige Forschung über den Gegenstand angebunden und in aller Regel in Unterfragestellungen differenziert werden muss“ (ebd., S. 519). Diese differenzierte Betrachtung der Fragestellung wurde bereits in Kapitel 2.2. diskutiert und in Kapitel 2.2.6. zusammenfassend beschrieben. Im sechsten Schritt spezifizierte Mayring drei interpretative Verfahren für die Analyse der explizierten Textstellen: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (Lamnek, 2005, S. 528). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll eine Strukturierung des Materials unter Zuhilfenahme der Kodierung und des entwickelten Kategoriensystems stattfinden. Auf dieser strukturierten Basis soll das Material anschließend zusammengefasst und interpretiert werden. Im siebten Schritt werden zur Strukturierung des Materials Kategorien expliziert, welche identifizierte Merkmale von Textstellen darstellen (ebd., S. 528). Im achten Schritt erfolgt die eigentliche Analyse des Materials auf Basis des in Schritt sechs gewählten interpretativen Verfahrens der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (ebd., S. 528). Das Ziel dieser Zusammenfassung ist es nach Mayring (2003), „[...] das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, (sic) durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring, 2003, zitiert nach Lamnek, 2005, S. 520). Die hierfür notwendigen Kategorien sollen aus der durchgeführten Kodierung der Transkripte sowie der deduktiv entwickelten Themenkategorien für die Interviewleitfäden hervorgehen. Außerdem sollen sie zur klaren Trennung im Kategoriensystem nicht nur durch die entwickelten Kodierregeln, sondern zusätzlich durch das Beifügen von Ankerbeispielen definiert werden.

Tabelle 1 – Das entwickelte Kategoriensystem

Oberkategorie	Definition	Ankerzitat	Unterkategorie	Kodierregel	Zitat/Aussage	Generalisierung	Reduktion
K.1: Erfahrungen	Aktuelle und vergangene Erfahrungen, die im Bezug zum Thema Podcasting gemacht wurden. Trennung Audio-Video & Definitionen.	"[...] ein Audioformat das ich in der Regel abonnieren kann und dann halt regelmäßig zu bestimmten Themen in unterschiedlicher Länge interessant dargebotene Informationen vermittelt bekommt." (BT_A2, S. 1)	K.1.1: Definition	Es werden Aussagen kodiert, die eine Definition oder Beschreibung des Terminus "Podcast" darstellen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.1.2: Erstkontakt	Es werden Aussagen kodiert, die den ersten Kontakt mit dem Medium beschreiben.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.1.3: Trennung Audio/Video	Es werden Aussagen kodiert, die Rückschlüsse auf eine semantische Trennung von Audio- und Videoinhalten zulassen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
K.2: Nutzungsgewohnheiten	Situationen in denen der Konsument stattfindet, genutzte Endgeräte, Plattformen & Apps sowie Anmerkungen zur Regelmäßigkeit, Parallelisierung, Habitualisierung und spezifische Themen.	"[...] beim Joggen am Sonntag und beim Weg hin und zurück zur Uni." (BT_A1, S. 8)	K.2.1: Orte	Es werden Aussagen kodiert, die eine Beschreibung der Orte darstellen, an denen Podcasts gehört werden.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.2: Genutzte App(s)	Es werden Aussagen kodiert, in denen genutzte Apps zum Konsum von Podcasts genannt werden.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.3: Genutzte Geräte	Es werden Aussagen kodiert, in denen genutzte Geräte zum Konsum von Podcasts genannt werden.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.4: Parallelisierung	Es werden Aussagen kodiert, welche Rückschlüsse auf die Nutzung von Podcasts parallel zu anderen Aktivitäten zulassen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.5: Habitualisierung	Es werden Aussagen kodiert, welche Rückschlüsse auf eine Habitualisierung der Nutzung von Podcasts zulassen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.6: Hiedauer/Nutzungszeitpunkt	Es werden Aussagen kodiert, welche die Einschätzung der Hördauer als numerische Zahl oder als Zeitraum der Nutzung interpretiert werden können.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.7: Bedürfnis nach Information	Es werden Aussagen kodiert, welche als Bedürfnis nach Information interpretiert werden können.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.8: Bedürfnis nach Unterhaltung	Es werden Aussagen kodiert, welche als Bedürfnis nach Unterhaltung interpretiert werden können.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.9: Einfachheit der Nutzung/Produktion	Es werden Aussagen kodiert, welche auf Schwierigkeiten oder Einfachheit in der Nutzung oder Produktion von Podcasts deuten. Schlüsselwörter: "Einfach", "Nicht viel zu machen", "Inkomplexität".	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.10: Selektion	Es werden Aussagen kodiert, welche Annahmen zum Grad der Selektion oder der Gewohnheiten bei der Selektion ermöglichen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.2.11: Nutzung zu gesundheitlichen Themen und Anliegen	Es werden Aussagen kodiert, die auf eine Nutzung des Mediums im Rahmen gesundheitlichen Interesses hinweisen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
K.3: Erwartungen	Inhaltliche, Technische, Strukturelle und qualitative Erwartungen zum Thema Podcasting und dem Konsum von Audioinhalten	"[...] Balance zwischen Vermittlung von Wissen und trotzdem nicht so trocken sondern, dass es schon mit Unterhaltung ist, dass es noch wichtig ist [...]" (BT_P1, S. 12)	K.3.1: Inhaltliche Erwartungen	Es werden Aussagen kodiert, welche die inhaltlichen Erwartungen an das Medium beschreiben.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.3.2: Technische Erwartungen	Es werden Aussagen kodiert, welche die technischen Erwartungen an das Medium beschreiben.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.3.3: Vorteile von Podcasts	Es werden Aussagen kodiert, welche Rückschlüsse auf inhärenten Vorteile von Podcasts zulassen. Anmerkung: Parallelisierung wird in diesem Kontext nicht als Vorteil genannt.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
K.4: Einstellung zu Werbung	Erfahrungen, Einstellungen, Haltungen und Kommentare in Verbindung zu Formen der Werbung	"[...] wenn die des so erwähnen zwischendrin... würde ich [den Podcast] trotzdem abhören." (BT_P1, S. 18)	K.4.1: Wahrgenommene/Bekannte Werbeformen	Es werden Aussagen kodiert, die Rückschlüsse auf bisher wahrgenommene oder bekannte Werbeformen zulassen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.4.2: Meinung zu Werbung allgemein	Es werden Aussagen kodiert, welche die Meinung zu Werbung im Allgemeinen darstellen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.4.3: Meinung zu Werbung in Podcasts	Es werden Aussagen kodiert, welche die Meinung zu Werbung in Podcasts beschreiben.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.4.4: Meinung zu Werbung mit Themen der Gesundheit	Es werden Aussagen kodiert, welche die Meinung zu Werbung mit Themen der Gesundheit beschreiben.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
K.5: Sonstiges	Aussagen, welche zu keiner der anderen Kategorien Trennscharf nachweisbar sind.		K.5.1: Zahlungsbereitschaft	Es werden Aussagen kodiert, welche auf eine Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Podcasts schließen lassen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.5.2: Bedingungen für die Zahlungsbereitschaft	Es werden Aussagen kodiert, welche konkrete Anforderungen für die Zahlungsbereitschaft identifizieren.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		
			K.5.3: Vorteile für das Healthcarmarketing	Es werden Aussagen kodiert, die Rückschlüsse auf Vorteile des Podcasting im Bereich des Healthcarmarketing zulassen.	BT_A1 BT_A2 BT_P1 BT_P2 BT_W1 BT_W2		

Durch die Kombination der durchgeführten Kodierung und der Entwicklung des Kategoriensystems soll eine möglichst eindeutige Zuordnung der identifizierten Aussagen und somit eine hohe Intersubjektivität gewährleistet werden. Abschließend erfolgt die Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die eingangs aufgestellten Fragestellungen. Solch ein Kategoriensystem hat aufgrund der detaillierten Kategorienexplikation sowie aufgrund der Möglichkeit zur Berechnung der Codierübereinstimmung eine hohe inhärente Systematik, steht aber deshalb auch in der Kritik, da hierbei individuelle Bedeutungsaspekte der Befragten verloren gehen können (Hussy et al, 2010, S. 249). Die Berechnung der Codierübereinstimmung soll im Folgenden kurz erläutert und anschließend für das vorliegende Kategoriensystem durchgeführt werden.

4.3. Inter-Codierreliabilität

Die Codierübereinstimmung, auch Inter-Codierreliabilität genannt, wird allgemein definiert als „Der Grad der Objektivität eines Messinstruments [und] bringt zum Ausdruck, in welchem Ausmaß die Ergebnisse unabhängig [...] von der jeweiligen Person, die das Messinstrument anwendet [sind]“ (Diekmann 2006, zitiert nach Rössler, 2008, S. 425-426). Sie gibt einen zahlenmäßigen Wert an, der die Übereinstimmung unabhängiger Codierer bezüglich der entwickelten Codierung darstellt (Raupp & Vogelsang, 2009, S. 190). Im Falle der vorliegenden Arbeit soll dieses Vorgehen ebenso auf das entwickelte Kategoriensystem angewandt werden. Um diesen Wert der Intersubjektivität der Kodierung zu überprüfen, wurden im Anschluss an die Entwicklung des Kategoriensystems unabhängige Codierer hinzugezogen, welche die vorliegenden Transkripte ohne Beeinflussung durch den Autor dieser Arbeit in das entwickelte Kategoriensystem explizieren sollten. Um die Übereinstimmung anschließend zu berechnen, wurde der sogenannte Übereinstimmungskoeffizient ($r_{\ddot{U}}$) ermittelt, welcher nach Raupp und Vogelsang (2009) das Verhältnis „[...] aller komplett übereinstimmenden Codierungen mit der Gesamtzahl aller Codierungen [...]“ darstellt (Raupp & Vogelsang, 2009, S. XIV). Nachdem die erste Codierung abgeschlossen war, wurde ein Reliabilitätskoeffizient von $r_{\ddot{U}} \approx 0,9$ ermittelt. Nach Neuendorf (2002) ist ein Reliabilitätskoeffizient von $r_{\ddot{U}} = 1$ als perfekte Reliabilität definiert, während Werte bis $r_{\ddot{U}} \geq 0,9$ noch als sehr gut eingeschätzt werden können (Neuendorf, 2002, zitiert nach Raupp & Vogelsang, 2009, S. XV).

4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Zusammenfassung der Ergebnisse soll im Folgenden auf Basis der explizierten Kategorien (K.1. bis K.5.), der hierzu definierten Unterkategorien (K.1.1. bis K.5.3.) und der entsprechend zugeordneten Aussagen ausführlich beschrieben werden.

In der ersten Kategorie **K.1. Erfahrungen** wurden die Befragungsteilnehmer auf Vorwissen bezüglich der Thematik hin untersucht. Der Gesprächsbeginn erfolgte dementsprechend bei allen Befragungsteilnehmern über die Leitfrage, wie sie das Medium Podcast definieren oder jemandem Themenfremdes beschreiben würden und damit mit der Unterkategorie **K.1.1. Definition**. Alle sechs Befragungsteilnehmer waren sich hierbei bis auf kleinere Abweichungen einig, dass Podcasts Audiobeiträge sind, welche meist einen gewissen Sprachanteil als Hauptmerkmal vorweisen. Sowohl BT_P2 als auch BT_A2 haben zusätzlich das Merkmal der Regelmäßigkeit gesondert hervorgehoben. BT_P1 hat das Merkmal Sprachanteil tiefergehend folgend definiert: „Ich würde sagen, man hört Leuten zu, wie sie reden über ein bestimmtes Thema, das sie sich ausgesucht haben“ (BT_P1, S. 1). Des Weiteren haben alle sechs Befragungsteilnehmer der im Rahmen dieser Arbeit vorgeschlagenen wissenschaftlichen Definition des Begriffs „Podcast“ (siehe Kapitel 2.1.1.) zugestimmt. BT_P2 hat hierzu allerdings vorgeschlagen, in der Definition von Sprachbeiträgen anstelle von Audiobeiträgen zu sprechen, da hierdurch eine bessere Abgrenzung zu musikalischen Audioangeboten gewährleistet werden könne. Die anschließende Unterkategorie **K.1.2. Erstkontakt** diente vor allem zur Ermittlung der Begebenheiten, die bei den ersten beiden Interessensgruppe zum Erstkontakt mit dem Medium geführt hatten. Dementsprechend gibt es hierbei keine zuordenbaren Aussagen von BT_W1 und BT_W2. Sowohl BT_A1, BT_A2 als auch BT_P2 konnten den bewussten Erstkontakt mit dem Medium auf persönliche Empfehlungen zurückführen. BT_P1 hingegen erfuhr durch die Fernsehserie „The Big Bang Theory“ das erste Mal von dem Medium. Die letzte Unterkategorie **K.1.3. Trennung Audio/Video** befasste sich schließlich mit dem Thema der Zugehörigkeit von Videoinhalten zum Medium Podcast. Zu dieser Thematik haben außer BT_W2 und BT_A1 alle Teilnehmer eine Inklusion von Videoinhalten unter dem Begriff „Podcast“ widersprochen. BT_W2 merkte an, dass für ihn zwar Videoinhalte nicht unter die Definition Podcast fallen, es ihm aber auch bewusst sei, dass es unter dem Terminus „Vodcast“ Videoinhalte gibt, welche einen sehr ähnlichen Charakter haben und zumindest ursprünglich dem Medium zugeordnet wurden. Seiner Ansicht nach habe sich „[...] das Thema Vodcast aber nie richtig durchgesetzt“ (BT_W2, S. 3). BT_A1 hingegen ordnete auch Videoinhalte dem Medium zu, erwähnte aber, dass hier die Trennschärfe nicht „[...] ganz sauber [...]“ (BT_A1, S. 3) sei.

In der darauffolgenden zweiten Kategorie **K.2. Nutzungsgewohnheiten** wurden anschließend die Nutzungsgewohnheiten der Nutzer überprüft. Hier fand eine perspektivische Trennung zwischen den ersten beiden und der dritten Interessengruppe statt: Während die Patienten sowie die Ärzte von ihren eigenen Nutzungsgewohnheiten erzählen sollten, ging es bei der Befragung der Werber darum herauszufinden, inwiefern deren Erwartung mit der Realität der Nutzer übereinstimmt.

Die im Rahmen dieser Kategorie verwendeten Leitfragen wurden nicht wie vordefiniert chronologisch, sondern je nach Gesprächsfluss an unterschiedlichen Punkten und nur wenn nötig direkt gestellt. Die erste Unterkategorie **K.2.1. Orte** behandelte die Orte, an denen die Nutzung von Podcasts stattfindet. Zur besseren Übersichtlichkeit sollen die genannten Orte in folgender Tabelle dargestellt werden:

Tabelle 2 – Orte der Podcastnutzung

Befragungsteilnehmer	Genannter Ort
BT_As1	Beim Joggen am Sonntag, Auf dem Hin- und Zurückweg zur Uni, im Fitnessstudio
BT_A2	Auf dem Weg zur Arbeit und nach Hause, im Flugzeug und allgemein auf Dienstreisen
BT_P1	Zuhause im Bett
BT_P2	Im Auto, beim Aufräumen, beim Putzen
BT_W1	Im Auto, Zuhause, im Hotelzimmer,
BT_W2	Zuhause, im Auto

Die Aussagen in der darauffolgenden Unterkategorie **K.2.2. Apps**, die ermitteln sollte, welche Applikationen zum Konsum von Podcasts gehört werden, fielen im Vergleich zu den Nutzungsorten geringer aus. BT_A1 war hier derjenige, der am meisten Erfahrung in der Nutzung diverser Applikationen vorweisen konnte. Überwiegend nutze er zwar Apple Podcasts (ehemals iTunes) aber auch Plattformen wie Spotify, Overcast und Audionow habe er schon ausprobiert. BT_A2 nutzte Apple Podcast. BT_P2 erwähnte nur beiläufig, dass sie Spotify nutzt. BT_W1 nannte sowohl Spotify als auch Apple Podcast. Die Unterkategorie **K.2.3. Geräte**, die ermitteln sollte welche Geräte beim Konsum zum Einsatz kommen zeigte, dass das Hauptgerät bei allen Teilnehmern das Smartphone war. BT_A1 war der einzige, der das Smartphone nicht explizit erwähnt, dafür jedoch die Nutzung seiner Apple Watch deutlich hervorgehoben hat. BT_W1 erwähnte zusätzlich die Möglichkeit des Konsums über ein Tablet oder mittels moderner Sprachassistenten. BT_W2 machte keine Aussage zur Gerätenutzung. Ein Hauptpunkt der zweiten Kategorie stellte die Frage nach den Tendenzen zur Nutzung parallel zu anderen Aktivitäten dar. Zu dieser Unterkategorie **K.2.4. Parallelnutzung** haben alle sechs Befragungsteilnehmer Aussagen getroffen, nach denen sie Podcasts nur oder fast nur als Nebenhermedium nutzen. BT_A1 bezeichnet seine Podcastnutzung als das „[...] garnieren [...]“ (BT_A1, S. 9), wenn man beispielsweise durch die Stadt läuft. BT_A2 traf Aussagen, die darauf hindeuten, dass sich ihre Podcastnutzung ausschließlich auf Situationen wie das Autofahren und Reisen beschränkt. BT_P1 hört Podcasts manchmal fokussiert aber hat auch manchmal „[...] nebenher gekocht“ (BT_P1, S. 7). BT_P2 hat deutlich ausgesagt, dass sie Podcasts „[...] eigentlich ausschließlich [...]“ (BT_P2, S. 4) nebenher hört und es

„[...] eigentlich nie ne Situation [...]“ gäbe, in der sie sich gezielt zum Anhören eines Podcast ohne parallele Aktivität entscheidet (BT_P2, S. 4). BT_W1 postulierte, dass er glaubt „[...] keiner setzt sich hin und sagt: "Ich höre jetzt ganz bewusst nur den Podcast und mache nichts anderes" (BT_W1, S. 2) und auch BT_W2 vertrat diese Meinung und bezeichnete Podcasts direkt als „[...] Nebenher-Medium [...] (BT_W2, S. 7) das immer dann genutzt wird, wenn man mental nicht mit etwas anderem beschäftigt ist. Auf die Parallelnutzung folgte dann Unterkategorie **K.2.5. Habitualisierung**, die betrachtete, inwiefern es zur Habitualisierung in der Podcastnutzung kommt. Hierzu erwähnte BT_P1, dass er „[...] so n paar Favoriten [...]“ hat die er regelmäßig hört (BT_A1, S. 10). BT_A2 bezeichnet ihre Podcastnutzung als Ersatz für die Nutzung ihres Autoradios. BT_P2 sprach von einer „[...] Standard-Situation [...]“ (BT_P2, S. 5) wenn sie einen der Podcasts höre, die sie regelmäßig nutze und ergänzte konkret, dass sie in „[...] 80% der Fälle [...]“ (BT_P2, S. 5), dieselben Podcasts hört. BT_P1, BT_W1 und BT_W2 machten keine Aussagen, die der Habitualisierung zugeordnet werden konnten. Bezüglich der anschließenden Unterkategorie **K.2.6. Hör- und Nutzungsdauer** erwähnte BT_P1, dass er in der Regel „[...] zwanzig Minuten, halbe Stunde“ Podcasts hört und BT_W2 teilte diese Länge als ideale Länge für einen Podcast, da seiner Meinung nach zehn Minuten „[...] irgendwie die Untergrenze [...]“ ist, bei der „[...] man schon etwas mit machen [...]“ könne. Gleichzeitig meinte er, dass es „[...] ab einer halben Stunde [...]“ anstrengend werde (BT_W2, S. 10). BT_P2 hingegen sieht ihre persönliche Ideallänge bei „vierzig Minuten bis eine[r] Stunde“ (BT_P2, S. 7), da sie Podcasts meistens während längeren Autofahrten hört und es sie deshalb stört, „[...] wenn Podcasts irgendwie nur zehn Minuten lang oder so sind weil [...] [sie] halt länger als zehn Minuten Auto [...] [fährt]“ (BT_P2, S. 7). Die anderen Befragungsteilnehmer haben hierzu keine identifizierbaren Aussagen gemacht. Die nächste Unterkategorie **K.2.7. Bedürfnis nach Informationen** befasste sich mit Aussagen dazu, wie wichtig Informationen bei der Wahl von Podcasts sind. BT_A1 merkte hierzu an, dass er einen gewissen Podcast aufgrund der hohen medizinischen Evidenz präferiere (BT_A1, S. 8). Auch BT_A2 sieht Podcasts als ein Medium mit gewissem Informationsgehalt (BT_A2, S. 2). BT_P1 bezeichnet Podcasts als ein Medium, das sie nutzt, um „[...] mehr Informationen zu bekommen beziehungsweise um mehr zu Wissen“ (BT_P1, S. 9). BT_P2 hörte Podcasts nur dann, wenn diese ihr auch neue Informationen brachten (BT_P2, S. 4). Außerdem erwähnte BT_P2, dass sie Podcasts höre, welche „[...] Themen passend zum Studium [...]“ beinhalten, mit denen sie sich weiterbilden kann, und die ihr helfen, bei gewissen Themen up to date zu bleiben (BT_P2, S. 3). BT_W2 ging so weit zu postulieren, dass das Hören von Podcasts bezüglich des Informationsgehalts „[...] mehr was mit Bücherlesen oder Magazine lesen zu tun [...]“ (BT_W2, S. 6) habe, als der Konsum von Radioangeboten. BT_W1 traf in dieser Unterkategorie keine Aussagen. Im Kontrast hierzu wurden innerhalb der

Unterkategorie **2.8. Bedürfnis nach Unterhaltung** Aussagen kodiert, welche Hinweise liefern, inwiefern eben dieses Bedürfnis bei der Selektion und dem Konsum von Podcasts eine Rolle spielt. Durchweg haben hierbei alle Befragungsteilnehmer Aussagen getroffen, die sehr deutlich zeigen, dass der Unterhaltungsaspekt selbst bei Angeboten mit besonders hoher Informationsdichte eine hohe Relevanz hat. BT_A2 hat diese Erkenntnis damit kommentiert, dass es „[...] auch nicht so wirklich viel Spaß macht einfach nur Informationen zu konsumieren [...]“ (BT_A2, S. 3). Alle Befragten der beiden ersten Interessengruppen haben des Weiteren Podcastangebote erwähnt, welche sie hauptsächlich aufgrund des Unterhaltungswertes konsumieren. BT_W2 distanzierte sich allerdings von dieser Ansicht und postulierte, dass die Unterhaltung [...] beim Podcast nur der Contentvermittlung [...] (BT_W2, S. 7) dient. Innerhalb der Unterkategorie **K.2.9. Einfachheit der Nutzung/Produktion** wurden anschließend Aussagen kodiert, welche in Bezug zur Einfachheit der Benutzung oder Produktion von Podcasts getroffen wurden. Die einzigen, die sich hierzu explizit geäußert haben, waren BT_A2 und BT_W2. BT_A2 merkte an, dass die Nutzung von Podcasts so einfach ist, dass sie beinahe beiläufig geschieht, da sie, wenn sie morgens ins Auto steigt, einfach ihr Handy verbindet und es dann „[...] sofort los [...]“ geht und dort fortsetzt, wo sie am Vorabend aufgehört hatte (BT_A2, S. 7). BT_W2 kam zu dem Fazit, dass Podcasts ein „[...] jeder wird Produzent-Medium [...]“ seien, „[...] da es so einfach ist, einen eigenen Podcast zu produzieren“ (BT_W1, S. 1). In der Unterkategorie **K.2.10. Selektion** wurden Aussagen kodiert, welche Annahmen zum Grad der Selektion bei der Wahl von Podcastangeboten ermöglichen. Sowohl BT_A1 (BT_A1, S. 10) als auch BT_A2 haben hierbei Aussagen getroffen, die darauf hinweisen, dass sie sehr aktive Selektion betreiben, um einen großen Wissensbedarf abzudecken: BT_A2 ging so weit anzumerken, dass sie so viele Themen und Podcasts interessieren, dass sie aufpassen muss, nicht „[...] zu viel Zeit [...]“ (BT_A2, S. 10) auf die Suche nach Neuem aufzuwenden. Auch die Aussagen von BT_P1 deuten darauf hin, dass sie in der Regel, basierend auf ihrem persönlichen Interesse, aktive Selektion der Angebote betreibt (BT_P1, S. 10). BT_P2 explizierte ihr Vorgehen bei der Selektion neuer Angebote insofern, dass sie Themen, die sie interessieren gezielt bei Spotify eingibt, und anschließend versucht innerhalb der Suchergebnisse passende Angebote zu identifizieren (BT_P2, S. 3). Laut BT_W1 suchen sich Podcasthörer oft sehr bewusst Themen aus, die sie interessieren. Sie selektieren daher die verfügbaren Angebote sehr gezielt (BT_W1, S. 2). BT_W2 hat keine Aussagen zum Thema Selektion gemacht. Die letzte Unterkategorie der zweiten Oberkategorie stellt Unterkategorie **K.2.11. Nutzung zu gesundheitlichen Themen und Anliegen** dar. Hierin sollten Aussagen expliziert werden, welche auf eine Nutzung aufgrund medizinischer Anliegen der Befragungsteilnehmer zurückzuführen waren. Aus den drei befragten Interessengruppen hatten nur BT_P2 und BT_W2 explizierbare Aussagen hierzu getroffen. BT_P2 äußerte sich dahingehend, dass sie bisher noch nie

nach Podcasts bezüglich ihrer medizinischen Belange gesucht habe, generell aber Interesse an solchen Angeboten bestünde (BT_P2, S. 9). BT_W2 hat ausschließlich darauf hingewiesen, dass man sowohl als Patient, als auch als Angehöriger von einer Krankheit betroffen sein kann (BT_W2, S. 6)

Die dritte Kategorie **K.3. Erwartungen** widmete sich schließlich der Erwartungshaltung bei der Selektion und dem Konsum von Podcasts. In der ersten der drei dazugehörigen Unterkategorien **K.3.1. Inhaltliche Erwartungen** wurden Aussagen kodiert, welche die inhaltlichen Erwartungen der Nutzer an das Medium beschreiben. BT_A1 erwartete, dass Podcasts [...] zügig vorgetragen, hoch kompetent aber auch eben kompakt [...]“ (BT_A1, S. 13) seien. BT_A2 erläuterte, das Thema müsse „[...] per se mal interessieren. Das ist ganz klar“ (BT_A2, S. 8). Außerdem müsse das Thema attraktiv dargeboten werden. Wobei hier „[...] die Stimme in diesem Medium das A und O [...]“ (BT_A2, S. 8) sei. Abgesehen von diesen Kriterien seien sowohl die Erzählstruktur, die Aufnahmequalität, sowie die richtige Balance aus Unterhaltung und Information nennenswerte Aspekte. BT_P1 meinte, dass die Balance zwischen Informationsgehalt und Unterhaltung für ihn der Hauptaspekt sei und dass die richtige Balance das Verhältnis „[...] Information 60% und Unterhaltung 40%“ (BT_P1, S. 10) sei. Außerdem müsse ein Podcast „[...] das gewisse Etwas haben [...]“ (BT_P1, S. 12). BT_P2 beschreibt, dass ein guter Podcast Informationen auf eine „[...] interessante Art und Weise [...]“ (BT_P2, S. 4) darstellen müsse. Sympathie spiele eine Rolle, weshalb die bevorzugte Darstellungsform ein Gespräch darstelle, welches zwischen zwei Protagonisten stattfinde, und so authentisch sei, dass es wirke als würde man „[...] zufällig zwei Leuten zuhö[ren]“ (BT_P2, S. 1). Außerdem sollen Podcasts bei der Wissensvermittlung komplexe Sachverhalte auf eine „[...] simplere Ebene herunterbrechen [...]“ und sie so erklären, wie wenn man sich mit Freunden oder Bekannten dazu auseinandersetzt (BT_P2, S. 6). BT_W1 erläuterte, Podcasts müssen eine hohe Relevanz haben und „[...] gut aufbereitet sein“ (BT_W1, S. 3). Des Weiteren spiele die Glaubwürdigkeit eine große Rolle und auch der Unterhaltungswert dürfe nicht zu kurz kommen (BT_W1, S. 3). BT_W2 erläuterte, dass die wichtigsten Aspekte die Relevanz der Themen, der Zweck des Podcasts, die Persönlichkeit der Moderatoren, die Abwechslung sowie eine gewisse Regelmäßigkeit der Veröffentlichung seien (BT_W2, S. 8). Bezüglich der Moderatoren betonte BT_W2 explizit, dass diese im Optimalfall höchst authentisch wirken und eine „[...] Buddy-Konstellation [...]“ darstellen sollten, um bei den Nutzern das Gefühl zu erwecken diese Moderatoren persönlich zu kennen (BT_W2, S. 9).

In der darauffolgenden Unterkategorie **K.3.2. Technische Erwartungen** wurden anschließend Aussagen kodiert, welche entsprechende Erwartungen an das Medium durch die Befragungsteilnehmer beschreiben. Hierbei waren sich alle

Befragungsteilnehmer weitestgehend einig, dass die technischen Rahmenbedingungen hauptsächlich als Hygienefaktoren zu klassifizieren seien. Hauptfaktor sei auch, dass die Moderationsstimmen „[...] klar verständlich [...]“ seien sollen (BT_A1, S. 5). Die restliche Technik hingegen sei „[...] kein Thema [...]“ (BT_W1, S. 6). BT_P2 merkte außerdem an, dass sie noch nie einen Fall hatte in dem die Technik so schlecht war, dass sie deshalb einen Podcast abgebrochen hätte (BT_P2). Als hierbei letzte Unterkategorie wurden unter **K 3.3. Vorteile von Podcasts** sämtliche Aussagen expliziert, welche klare Vorteile von Podcasts beschreiben. Die Parallelnutzung wurde hierbei allerdings als Vorteil ausgeschlossen, da dieser Aspekt zuvor bereits expliziert wurde (siehe Oben). In diesem Rahmen beschrieb BT_P2 den subjektiven Aspekt, dass Podcasts für sie „[...] altersgerechter als Hörbücher und auf einem höheren Niveau [sind]“ (BT_P2, S.3). Außerdem fände sie es einfacher, „[...] Neues mit Podcasts zu lernen, anstatt im Internet zu recherchieren und sich in ein Thema einzulesen“ (BT_P2, S. 5). BT_W1 sprach in seiner Befragung vor allem unternehmerische Aspekte an. So seien Podcasts seiner Ansicht nach ein nützliches Medium, um „[...] bedarfsorientiert den Mitarbeitern neueste Informationen zur Verfügung zu stellen [...]“ (BT_W1, S. 2). Des Weiteren sieht er es als ein „[...] Service-Tool [...]“, mit dessen Hilfe man komplizierte, erklärungsbedürftige Produkte [...] Mechanismen oder Erkrankungen leicht und gut verständlich [...] dem Patienten vermitteln könne (BT_W1, S. 2). Zuletzt sprach er die emotionalisierende Wirkung von Sprache an und fasste zusammen, dass sie die Menschen, wenn sie richtig angewandt würde, immer berühre (BT_W1, S. 3). Für BT_W2 ist die On-Demand Verfügbarkeit von Podcasts die größte Stärke des Mediums: Er sehe auch generell die hohe Verfügbarkeit und leichte Zugänglichkeit als große Stärke (BT_W2, S. 1). Hierzu zählt er sowohl die Zugänglichkeit für Hörer als auch für Produzenten (BT_W1, S. 1). Als Einschränkung merkte er allerdings an, dass Menschen „[...] natürlich generell relativ videolastig [...]“ (BT_W2, S. 3), Podcasts jedoch für bestimmte Themen dennoch sehr gut nutzbar sein (BT_W2, S. 3). Welche Themen dies genau sind, formulierte er nicht. Im folgenden Gesprächsverlauf merkte er an, dass Audio sich seiner Meinung nach viel besser dafür eigne, sich tiefgehend mit einem Thema auseinander zu setzen als beispielsweise Video (BT_W1, S. 4). Er sagte explizit aus, dass „Video hypnotisiert. Bilder hypnotisieren. Audio nicht“ und demnach Videoinhalte von den eigentlichen Informationen ablenken, während Audioinhalte ein ablenkungsfreies Verarbeiten von Informationen erlaube (BT_W2, S. 4). Die letzte explizierte Aussage war, dass Podcasts „[...] Allesfresser [...]“ (BT_W2, S. 9) seien, da man mit diesem Medium eine große Bandbreite an Themen abdecken kann.

Die vorletzte Kategorie **K.4. Einstellung zu Werbung** behandelte Aussagen bezüglich der Erfahrungen, Einstellungen, Haltungen und Meinungen in Verbindung zu Werbung im Allgemeinen und zu Werbeformen in Bezug zum Podcasting. Die erste

Unterkategorie **K.4.1. Wahrgenommene/Bekannte Werbeformen** explizierte daher sämtliche Aussagen, welche Rückschlüsse auf bereits wahrgenommene oder bekannte Werbeformen zuließen. Die größte Gemeinsamkeit ließ sich hierbei bei der Werbeform Audiospot identifizieren: Alle Befragten außer BT_P1 und BT_W1 haben diese Werbeform angesprochen (BT_A1, S. 13; BT_A2, S. 11; BT_P2, S. 7; BT_W2, S. 3). Abgesehen davon hat BT_P2 auch die Werbeform der Produktplatzierung in ihrer Befragung erwähnt (BT_P2, S. 7). Andere Werbeformen wurden nicht angesprochen. Die beiden Werber BT_W1 und BT_W2 haben die gängigen Werbeformen (Sponsoring, Audiospots, Native Advertising) im Rahmen ihrer Befragung erwähnt, allerdings keine wertenden Aussagen zu den einzelnen Formen getroffen (BT_W1, S. 6; BT_W2, S.3 & ebd. S. 11). Zur Unterkategorie **K.4.2. Meinung zu Werbung allgemein** hatten die Patienten besonders viel zu sagen, während die Ärzte keine explizierbare Aussagen trafen. BT_P1 legte eine durchweg negative Haltung an den Tag, sobald die Befragung in Richtung Werbung verlief: Das erste Wort, das ihr in diesem Kontext einfiel, war „[...] manipulierend [...]“ (BT_P1, S. 14). Sie begründete dies damit, dass ihr Werbung selten weiterhelfe und sie diese daher „[...] eigentlich eher uninteressant [...]“ (BT_P1, S. 14) finde. Außerdem merkte sie an, dass Werbung ihrer Meinung nach oft „[...] total übertrieben [...]“ und daher „[...] nur nervig [...]“ (BT_P1, S. 14) sei. BT_P2 traf vor allem pragmatische Aussagen zum Thema Werbung. Sie meinte, dass Werbung, die ihr gefalle „[...] eigentlich immer mit visuellen Dingen verbunden [...]“ sei und dementsprechend Kinowerbung meistens eine Form sei, die ihr gefalle (BT_P2, S. 10). Sie merkte außerdem an, dass ihre Meinung zu einer Werbemaßnahme sehr davon abhängt, ob sie ein Produkt möge oder nicht (BT_P2, S. 10). Wenn die Werbung zu ihr passe, sie sich mit ihr identifizieren könne und sie das Produkt möge, fände sie die Werbemaßnahme automatisch gut (BT_P2, S. 10). Besonders positiv wertete sie abschließend Werbung, die ihr einen „[...] konkreten Vorteil bietet [...]“ (BT_P2, S. 9); Beispielsweise in Form von Rabatten oder Gutscheinen. BT_W1 vertrat die Ansicht, dass Inhalte, die „[...] zu werblich [...]“ sein, den dahinterliegenden Content verderben (BT_W1, S. 6). BT_W2 ging sogar so weit zu sagen, dass Werbung generell nicht den Anspruch habe, Wissen oder Informationen zu vermitteln, weshalb der Kunde nichts darüber erfahre, was in den Produkten enthalten sei (BT_W2, S. 5). Spezifische Aussagen zur Meinung zu Werbung in Podcasts wurden in der Unterkategorie **K.4.3. Meinung zu Werbung in Podcasts** expliziert. Diesbezüglich äußerte sich BT_A1 indirekt negativ: Er habe für einen seiner Lieblingspodcasts nach einer Weile ein Abonnement abgeschlossen, damit er die Werbeeinspielungen nicht länger hören müsse (BT_A1, S. 13). BT_A2 knüpfte ihre Meinung zu Werbung in Podcasts an die Qualität der Werbung. Sie beschrieb, dass es durchaus auch schon Werbung in Podcasts gegeben habe, die sie „[...] charmant fand und die [sie sich] auch gerne angehört habe“ (BT_A2, S. 11). BT_P1 knüpfte ihre Meinung ebenfalls an

Bedingungen. So sagte sie, dass es darauf ankäme „[...] wie die angepriesen wird“, und dass eine Erwähnung zwischendrin (bspw. in Form einer Produktplatzierung nicht zum direkten Abbruch führe (BT_P1, S. 15). BT_P2 sagte zwar aus, dass Werbung in Podcasts sie störe, aber es dennoch „[...] nicht so unfassbar schlimm [...]“ sei, da sie „[...] verstehen kann, dass die das machen müssen, um damit Geld zu verdienen, weil es nun mal deren Business [...]“ sei (BT_P2, S. 8). BT_W1 argumentierte, dass Podcastnutzer schnell die Lust verlieren, wenn sie merken, dass man ihnen etwas „[...] unterjubeln [...]“ (BT_W1, S. 6) wolle, und dementsprechend subtilere Werbeformen bevorzugt zum Einsatz kommen sollten. BT_W2 konnte aus eigener Erfahrung aussagen, dass es viele Angebote gebe, die „[...] über Podcast besser liefen als die klassische Markenkommunikation bieten kann [...]“ (BT_W2, S. 6). Daher habe normale Werbung im Podcast „[...] irgendwie nichts zu suchen [...]“ (BT_W2, S. 11). Wie auch BT_W1 teilte BT_W2 die Ansicht, dass Podcastnutzer eine sehr kritische Zielgruppe seien, und sich abwendet, wenn Werbung „[...] plump werblich [...]“ (BT_W2, S. 12) sei. Dem Thema Sponsoring seien Podcastnutzer laut BT_W2 hingegen wesentlich positiver eingestellt, solange dieses transparent geschieht. Abschließend stellte BT_W2 fest, dass Podcastnutzer besonders offen für Werbebotschaften seien, wenn Podcastanbieter „[...] richtig wertvollen Content [...]“ (BT_W2, S. 12) liefern. In der abschließenden Unterkategorie **K.4.4 Meinung zu Werbung mit Themen der Gesundheit** wurden gesondert Aussagen kodiert, welche entsprechende Meinungen darstellten. BT_A1 lehnte die Werbung zu gesundheitsthemen im Rahmen seines eigenen Podcasts prinzipiell ab (BT_A1, S. 12) Er begründete dies damit, dass seiner Meinung nach ein Mangel an nötiger Objektivität nicht länger gegeben sei (BT_A1, S. 12). BT_A2 merkte an, dass Werbung „[...] im Bereich der frei verkäuflichen Arzneimittel [...]“ für sie durchaus denkbar sei, da es solche Werbung ja bereits in Radio und Fernsehen gäbe (BT_A2, S. 13). BT_P1 sagte zum Thema schlicht sie „[...] fänd’s schon okay“ (BT_P1, S. 18).

In der letzten Kategorie **K.5. Sonstiges** wurden schlussendlich sämtliche Aussagen expliziert, welche im Rahmen der anderen Kategorien nicht passend kodiert werden konnten. Die erste Unterkategorie **K.5.1. Zahlungsbereitschaft** explizierte Aussagen, welche auf eine Zahlungsbereitschaft der Befragungsteilnehmer in Bezug auf Podcasts schließen ließen. Hierzu hatten außer den beiden Werbern alle Befragten explizierbare Aussagen getroffen. BT_A1 erwähnte im Laufe der Befragung, dass er in der Vergangenheit bereits ein Abonnement abgeschlossen habe (BT_A1, S. 13). BT_A2 zeigte auch eine generelle Zahlungsbereitschaft, merkte aber an, dass es dafür Bedingungen gäbe (BT_A2, S. 8). Ebenso erwähnten BT_P1 und BT_P2 eine an Bedingungen geknüpfte Zahlungsbereitschaft (BT_P1, S. 11; BT_P2, S. 9). Die konkreten Bedingungen wurden anschließend in der Unterkategorie **K.5.2. Bedingung für die Zahlungsbereitschaft** expliziert. BT_A1 begründete seine

Zahlungsbereitschaft in der Vergangenheit als Mittel zur Vermeidung von Werbung (BT_A1, S. 13). BT_A2 knüpfte ihre Zahlungsbereitschaft an den Mehrwert, den ein Podcasts ihr biete: So meinte sie, dass „[...] der Mehrwert vor allen Dingen darin bestehen [...] [müsse], dass [...] [sie] Informationen [bekäme], die [...] [sie] sonst nicht oder nur auf sehr umständlichen und kostspieligen Wegen bekommen könnte“ (BT_A2, S. 9). BT_P1 wäre nur dann bereit für einen Podcast etwas zu zahlen, wenn sie sich „[...] brennend für irgendwas interessieren würde [...]“, das sie dann „[...] unbedingt in der Form von einem Podcast [...]“ hören wolle, oder wenn sie einen Podcast aufgrund der Sympathie zu den Moderatoren regelmäßig höre, und dieser dann nur noch gegen Bezahlung hörbar wäre (BT_P1, S. 11-12). BT_P2 knüpfte ihre Zahlungsbereitschaft daran, dass er Informationen enthalten müsse, durch die sie „[...] einen Vorteil [...]“ erlange (BT_P2, S. 9). Zuallerletzt wurden in der Unterkategorie **K.5.3. Vorteile für das Healthcemarketing** sämtliche Anmerkungen expliziert, die Vorteile der Nutzung von Podcasts im Rahmen der Healthcarkommunikation beschrieben. BT_W1 argumentierte hier, dass vor allem das Thema „[...] ‚Service-Beyond-The-Pill‘ [...]“ – also die Kundenkommunikation im Nachgang an den Kauf von Medikation und in der Einnahmephase selbiger – immer wichtiger werde, und dass Podcasts hierzu ein zukunftssträchtiges Mittel seien (BT_W1, S. 7). BT_W2 beschrieb die Vorteile vor allem damit, dass Gesundheit als Thema „[...] sehr stark informationsgetrieben [...]“ sei und Podcasts, wie er an anderer Stelle (siehe K.3.3 Vorteile von Podcasts) bereits anmerkte, besonders für das Vermitteln von Informationen dienlich seien. Außerdem sagte er, dass Gesundheit „[...] ein sehr unmittelbares Thema [...] [sei,] wo die Menschen auch [...] einen Bedarf haben und sich damit auseinandersetzen wollen; insbesondere wenn es dann auch um konkrete Krankheiten [...]“ ginge (BT_W2, S. 5). Dies untermauerte er mit der Aussage, dass “Die Krankheit [...] ja sozusagen das große Problem [sei,] dass der Mensch hat [und zu lösen gedenkt]“ (BT_W2, S. 5). Demnach seien die Aufnahmebereitschaft und der Hörwille dann besonders hoch, wenn man selbst betroffen sei (BT_W2, S. 6).

4.5. Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Die Interpretation sowie die Diskussion der Ergebnisse sollen im Folgenden auf Basis der für die Zusammenfassung der Ergebnisse (siehe Kapitel 4.4.) verwendeten Struktur erfolgen. Dementsprechend werden die Kategorien chronologisch abgearbeitet, wobei an gegebenen Stellen Sprünge zur Erläuterung gewisser Sachverhalte dennoch nicht vermeidbar sind. Bereits die Auswahl und Kontaktaufnahme mit potenziellen Befragungsteilnehmern hat gezeigt, dass das Medium Podcast trotz seiner aktuellen Popularität noch keine vollständige Marktdurchdringung erreicht hat. Besonders die Schwierigkeit in der Akquise von Befragungsteilnehmern, die sowohl Berührungspunkte mit dem Medium als auch dem Gesundheitswesen haben, hat gezeigt, dass die einleitende Marktdurchdringung von

ungefähr 25 Prozent zwar durchaus realistisch einzuschätzen ist, die Schnittmenge dieser Podcastnutzer mit Nutzern im Gesundheitswesen jedoch wesentlich kleiner ist. Diejenigen, die Podcasts nutzen, sind sich der Rahmenbedingungen des Mediums dafür durchaus bewusst. So hatten die einzelnen Befragungsteilnehmer zwar Schwierigkeiten, das Medium Podcast eindeutig zu definieren, stimmten jedoch der entwickelten Definition bereits nach dem ersten Hören einheitlich zu. Wie sich im Rahmen der Befragung gezeigt hat, ist der Aspekt der Mundpropaganda im Bezug zur Verbreitung von Podcasts nicht zu unterschätzen. Von den vier befragten Podcastnutzern, konnten drei ihren Erstkontakt mit dem Medium direkt auf die Interaktion mit ihren Mitmenschen zurückführen. In diesem Kontext ist die Nutzung von sozialen Medien wohl nicht zu vernachlässigen, da diese sich nach Ansicht von Chiosa (2014) mittlerweile als moderne Form der Mundpropaganda (e-WOM) etabliert haben (Chiosa, 2014, S. 38). Die Frage, ob Videoinhalte heutzutage ebenfalls dem Medium zugeordnet werden sollten, haben alle Befragungsteilnehmer – bis auf BT_A1, der dennoch explizit darauf hingewiesen hat, dass die Trennschärfe sehr unklar sei – eindeutig verneint. Dies spricht dafür, dass das Medium für die Befragungsteilnehmer, trotz ihrer Schwierigkeiten, es eindeutig zu definieren, tendenziell als Audioangebot von Videoangeboten differenziert ist. Die Nutzungsgewohnheiten der Befragungsteilnehmer haben offenbart, dass die Podcastnutzung im Gesundheitswesen tendenziell konträr der Gewohnheiten und Umstände der allgemeinen Podcastnutzung (siehe Kapitel 2.1.2) erfolgt. So zeigte die Erhebung der Hörorte, dass die Befragungsteilnehmer im Gegensatz zur Allgemeinheit – welche Podcasts zu etwa 70% zuhause hört – hauptsächlich unterwegs, während Autofahrten und beim Sport anhört. Einen Ausreißer stellte BT_P1 dar, deren Konsum tatsächlich – wie vorhergesagt – hauptsächlich in den eigenen vier Wänden stattfand. Hier zeigte sich aber nicht nur eine Diskrepanz zu der vorgestellten Nutzungsstatistik (siehe Abbildung 2), sondern auch zu der Erwartungshaltung der Werbenden, welche beide ebenfalls unter anderem die Nutzung im häuslichen Umfeld erwarteten. Da die Erhebungen im Rahmen dieser Arbeit nicht repräsentativ sind (siehe Kapitel 5.1.), kann jedoch davon ausgegangen werden, dass diese Diskrepanz hauptsächlich auf die geringe Größe der Stichproben zurückzuführen ist. Diese Diskrepanz zwischen der Erwartungshaltung der Werbenden und der Nutzung der Befragten setzte sich bei der Erhebung der genutzten Applikationen und Geräte jedoch nicht fort. Wie von BT_W1 und der statistischen Erhebung durch G+J (siehe Abbildung 1) vorhergesagt, gaben nahezu alle Befragten Spotify und Apple Podcast als bevorzugte Applikation zur Nutzung von Podcasts an. Da es aktuell keine Hinweise darauf gibt, dass sich die Popularität dieser Plattformen verringern wird, kann davon ausgegangen werden, dass der Konsum auch die kommenden Jahre über eben diese Applikationen stattfinden wird. Als Endgerät überwiegte die Nutzung von Smartphones was wohl sowohl auf die Verbreitung der Geräte als auch die

Verfügbarkeit von Podcasts auf den smartphoneoptimierten Streamingplattformen zurückgeführt werden kann. Wie einleitend ausgeführt, erlebten Podcasts im letzten Jahrzehnt ein Wachstum, welches überwiegend auf die erhöhte Barrierefreiheit durch das Aufkommen von Smartphones und Musikstreaming zurückzuführen ist (siehe Kapitel 2.1.2.). Mit Hinblick auf diese Entwicklung ist es besonders interessant, dass BT_A1 beim Konsum von Podcasts explizit auf die Verwendung seiner Apple Watch hinwies. Smartwatches sind ein Endgerät, welche vor ein paar Jahren tendenziell eher eine Randerscheinung darstellten: Ein Blick auf die Entwicklung der letzten Jahre zeigt aber, dass zwar vor fünf Jahren gerade einmal 6% der Deutschen eine Smartwatch besaßen, diese Zahl sich im Jahr 2019 allerdings bereits auf 36% versechsfacht hat (Bitkom, 2019b, o.S.). Die wachsende Verbreitung von Smartwatches könnte eine erneute Erhöhung der Barrierefreiheit in der Nutzung von Podcasts bedeuten, und das Medium dementsprechend noch populärer werden lassen. Die Erhebung der Tendenzen zur Parallelnutzung offenbarten eine nennenswerte Diskrepanz zu den eingangs vorgestellten Erhebungen: Wie auch bezüglich der Verwendungsorte, äußerten sich die befragten Nutzer konträr zu den allgemeinen Nutzungsstatistiken. Außer BT_P1 gab keiner der Befragten explizit an Podcasts zu hören, ohne dass parallel andere Aktivitäten stattfinden. Selbst die Werber äußerten sich in diesem Fall konträr zu den Nutzungsstatistiken und in Einklang mit den Nutzern dahingehend, dass sie annehmen, niemand höre Podcasts so fokussiert, dass es zu keiner Parallelnutzung kommen würde. Im Gegenteil definierten die Werber die Parallelnutzung als eine explizite Stärke des Mediums. Da auch Dobbins (2017) die „[...] Nutzung parallel zu Aktivitäten, welche nicht „Bildschirm-Zeit“ kompatibel sind“ (Dobbins 2017, S. 24, übersetzt aus dem Englischen) beschrieb, ist die Parallelnutzung eindeutig ein Thema, welches weiterer Forschung bedarf, bevor empirisch fundierte Aussagen zu den Vor- und Nachteilen gemacht werden können. Bei allen Befragten haben sich darüber hinaus generelle Tendenzen zur Habitualisierung offenbart, welche die Aktivität und Fokussiertheit bei der Nutzung von Podcasts weiter infrage stellen und welche weiter zu erforschen sind. Die Erhebung der Nutzungs- und Hördauer waren sehr stark an die Hörgewohnheiten und die Parallelnutzung der Befragungsteilnehmer gebunden. Die Erhebung legt zwar sehr eindeutig dar, dass ein Podcast nicht zu kurz sein dürfe – circa 10 Minuten scheinen hier die Untergrenze zu sein – ermöglicht aber gleichzeitig keine konkreten Aussagen zu der idealen und zu der Höchstlänge. Wie schon von Krugmann und Pallus postuliert (siehe Kapitel 2.1.5.), ist die einzige klare Aussage, dass die Länge „[...] die Hörer zeitlich nicht überstrapazieren [...]“ (Krugman & Pallus, 2019, S. 105) darf. Bezüglich des Bedürfnisses nach Information und des Bedürfnisses nach Unterhaltung weisen die erhobenen Daten auf Tendenzen hin, die bereits im Voraus zu erwarten waren (siehe Kapitel 2.1.2.): Podcasts sind ein Medium, das präferiert für die Informationsbeschaffung genutzt wird. Die Unterhaltung darf in diesem Rahmen zwar

nie außer Acht gelassen werden, sollte sich aber dem Informationsgehalt unterordnen. Das Thema der Einfachheit der Nutzung ist im Rahmen der Datenerhebung so gut wie nicht zur Sprache gekommen. Dies weist darauf hin, dass die Umstände der Nutzung heutzutage kaum noch ein Gesichtspunkt in der Nutzung von Podcasts darstellen. Der Zugang zu dem Medium ist dank Smartphones, Streamingapplikationen und anderer Endgeräte so einfach und intuitiv, dass er keine nennenswerte Eigenleistung der Nutzer erfordert. Es ist anzunehmen, dass es aus diesem Grund auch keine gesonderte Erwähnung der Thematik durch die Befragungsteilnehmer gab. Die Erhebung zur Selektion hat gezeigt, dass tendenziell eine Übereinstimmung des Mediums mit dem Modell des aktiven Publikums (siehe Kapitel 2.2.2) postuliert werden kann. Alle Befragungsteilnehmer sind sich ihrem Vorgehen bei der Selektion der Angebote sehr bewusst, und betreiben trotz der hohen Auswahl und geringer Habitualisierungstendenzen immer noch aktive Selektion. Die Tatsache, dass keiner der Befragungsteilnehmer explizierbare Aussagen zur Nutzung von Podcasts im Rahmen gesundheitlicher Anliegen gemacht hat, ist ein Hinweis darauf, dass das Medium in diesem Bereich noch eine eher unbekannte Informationsquelle darstellt. Die inhaltlichen Erwartungen der Befragungsteilnehmer decken sich stark mit den Erkenntnissen aus den Erhebungen zu den Bedürfnissen nach Unterhaltung und Information. Demnach muss ein idealer Podcast beide Aspekte vereinen, und es gleichzeitig schaffen, auch komplexe Themen und Konstrukte verständlich und auf Augenhöhe zu vermitteln. Es zeigte sich, dass ein Podcasts, wie durch den Uses and Gratifications Approach (siehe Kapitel 2.2.3.) postuliert, diverse Bedürfnisse des Publikums erfüllen kann. Dabei weisen die Aussagen der Befragungsteilnehmer darauf hin, dass sich ein erfolgreicher Podcast zu einem nicht unerheblichen Teil auch durch die moderierenden Persönlichkeiten auszeichnet, und eine regelrechte soziale Beziehung mit diesen aufgebaut wird. Der Nutzer bekommt das Gefühl, diese Persönlichkeiten tatsächlich zu kennen. Gleichzeitig zeigte die Erhebung, dass technische Aspekte, ähnlich wie die Einfachheit der Nutzung, eine tendenziell untergeordnete Rolle bei der Selektion von Podcastangeboten spielt. Technische Aspekte sind dementsprechend als Hygienefaktoren zu betrachten, welche nur dann ins Gewicht fallen, wenn sie nicht dem technischen Standard entsprechen; dann ist jedoch anzunehmen, dass sie sich negativ auf die Nutzung des Podcasts auswirken. Bezüglich der Vorteile von Podcasts hat sich gezeigt, dass die ständige Verfügbarkeit des Mediums einen großen Vorteil auch gegenüber anderer Medien – Beispielsweise lineares TV, in dem gewisse Programme nur zu bestimmten Zeiten gesehen werden können – darstellt. Außerdem ist die hohe Barrierefreiheit – sowohl in der Nutzung als auch der Produktion – eine enorme Stärke des Mediums. Podcasts eignen sich nach aktuellem Stand also besonders gut zur Verbreitung von Informationen und (erklärungsbedürftigem) Wissen. Die abschließenden Erhebungen zu den Themen der Werbeplatzierung zeigten, dass Werbung in Podcasts tendenziell ein sensibles Thema

darstellt. So sind sich die Befragungsteilnehmer einig, dass Werbung auch als solche erkennbar sein muss, und unpassende Werbung streng zu vermeiden sei. Es zeigte sich eine generell ablehnende Haltung gegenüber herkömmlicher Werbung. Diese Abneigung scheint darauf zurückzuführen zu sein, dass die Befragungsteilnehmer viele Werbemaßnahmen als thematisch unpassend oder generell als uninteressant und störend wahrnehmen; oft wohl, weil sie den Hörern keinen Mehrwert bieten. Wie auch für gute Werbung im Allgemeinen sollte für gute Werbung im Podcasting demnach gelten, dass diese eine thematische Relevanz haben muss und Hörern im besten Fall einen konkreten Vorteil bieten sollte. Bezüglich ihrer Zahlungsbereitschaft zeigten die Befragungsteilnehmer zwar positive Tendenzen, jedoch schien diese bei allen an individuelle Bedingungen gebunden zu sein. Auf Basis der explizierten Aussagen ist anzunehmen, dass diese Zahlungsbereitschaft hauptsächlich an die Exklusivität der enthaltenen Informationen gebunden ist. Da das Ziel von Unternehmenspodcasts aber tendenziell eher in Richtung Markenbekanntheit, Experten-Image und Sympathie zu vermuten ist, sollte auf Bezahlschranken verzichtet werden, um die Reichweite nicht unnötig zu beschneiden. Abschließend zeigte die Erhebung klare Vorteile für das Healthcaremarketing. Besonders das Thema „Service-Beyond-The-Pill“ ist eines, das auf jeden Fall einer näheren Betrachtung bedarf. Beim Service-Beyond-The-Pill geht es überwiegend um die Begleitung von Kunden im Rahmen der Medikation. Meistens bedeutet dies für Unternehmen die „[...] Investition in Services und digitale Technologien, die über das Arzneimittel hinausgehen“ (Haidlauf, 2017, o.S.). Dementsprechend könnten hier Podcasts ein Mittel werden, um Patienten mit zusätzlichen Informationen zu versorgen. Dadurch, dass medizinische Anliegen – wie durch den Information Utility Ansatz beschrieben und im Rahmen der Befragung ebenfalls identifiziert – eine konkrete und greifbare Problematik für potenzielle Podcasthörer darstellt, kann angenommen werden, dass im Bereich des Gesundheitswesens aufgrund der persönlichen Betroffenheit ein noch wesentlich höheres Bedürfnis nach Informationen besteht als bei Podcasts mit allgemeinen Themen. Auf Basis dieser Erkenntnisse lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die Anforderungen und Rahmenbedingungen an Podcasts im Gesundheitswesen weitestgehend auf denselben Begebenheiten beruhen, wie die Podcastnutzung allgemeiner Themen. Podcasts scheinen ein Medium zu sein, welches auch in Deutschland so langsam als etabliert angesehen werden sollte. Dennoch gibt es innerhalb der Forschung zum Medium Podcast immer noch viele Aspekte, welche auch im Rahmen dieser Arbeit nicht abschließend erforscht werden konnten. Um eine Grundlage für zukünftige Forschungsvorhaben zu liefern, soll im abschließenden Kapitel dieser Arbeit die Beantwortung der definierten Forschungsfragen stattfinden. Außerdem sollen auf Basis der gemachten Ergebnisse Hypothesen entwickelt werden.

5. Schlussbetrachtungen und Fazit

5.1. Diskussion der Methodik

Bevor die Forschungsfragen endgültig beantwortet und Hypothesen für weitere Forschungsvorhaben entwickelt werden, soll eine kritische Auseinandersetzung mit der durchgeführten Untersuchung erfolgen. Als Grundlage für diese Diskussion sollen die Gütekriterien qualitativer Sozialforschung (siehe Kapitel 3.1.) als zentrale Aspekte Anwendung finden. Alle im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Schritte und Entscheidungen wurden im Sinne des Gütekriteriums der Verfahrensdokumentation schriftlich festgehalten, und werden entweder im Fließtext dargelegt oder liegen in der Form des digitalen Anhangs dieser Arbeit vollständig vor. Durch dieses Vorgehen soll auch das Gütekriterium der argumentativen Interpretationsabsicherung gewahrt sein. Um die Regelgeleitetheit der Befragungen einzuhalten, wurde bei den Befragungen streng darauf geachtet, dass sämtliche Fragen direkt aus dem Interviewleitfaden entnommen, und sich stets an den beschriebenen Befragungsvorgang (siehe Kapitel 3.7.) gehalten wurde. Auch die zentralen Aspekte qualitativer Sozialforschung (siehe Kapitel 3.1.) wurden nach bestem Wissen und Gewissen des Autors eingehalten. Wie beschrieben, fanden sämtliche Befragungen an Orten statt, welche die Teilnehmer individuell auswählen konnten. Im Falle der telefonischen Befragungen, haben die Befragungsteilnehmer die Örtlichkeiten, an denen sie sich befanden, selbst auswählen können. Auch die Inhalte der Befragungen wurden gezielt auf die natürliche Lebenswelt der Teilnehmer angepasst, um die Nähe zum Gegenstand bei jedem einzelnen sicherzustellen. Der errechnete Reliabilitätskoeffizient (siehe Kapitel 4.3.) $r_{\text{Ü}} = 0,9$ zeigt außerdem, dass das entwickelte Kategoriensystem eine sehr gute interne Reliabilität aufweist; also eine hohe Intersubjektivität gegeben ist. Kritisch zu betrachten ist hingegen die Vollständigkeit der Transkription. Die vorliegenden Transkripte sind insofern verfälscht, dass diese auf Basis subjektiver Befunde des Autors erstellt und dabei nicht sämtliche para- und nonverbalen Elemente verschriftlicht wurden. Interpretationen auf Basis dieser Elemente können daher nur diejenigen Elemente miteinbeziehen, die auch tatsächlich verschriftlicht wurden. Die angefertigten Transkripte enthalten dementsprechend bereits subjektive Einschätzungen des Autors, was gleichzeitig die Intersubjektivität der Interpretationen und Schlussfolgerungen beeinträchtigen kann. Nicht zu vernachlässigen ist abschließend die mangelnde Repräsentativität der vorliegenden Arbeit: Aufgrund des begrenzten Zeitrahmens dieser Arbeit und der dementsprechend kleinen Stichprobengröße ($n=6$) sind die Ergebnisse keinesfalls als allgemeingültig anzusehen. Diese mangelnde Repräsentativität ist nach Lamnek (2005) bei qualitativer Forschung jedoch „[...] nicht so bedeutsam, [da es hierbei] weniger [um] die zahlenmäßige Verteilung bestimmter Merkmale [...]“ sondern um „[...] wesentliche[...] und typische[...] Zusammenhänge“ (Lamnek, 2005, S. 183) geht. Einzelne Erkenntnisse können dementsprechend dennoch interpretiert werden, müssten aber für eine

allgemeine Repräsentativität mittels der Methodentriangulation – also beispielsweise einer quantitativen Überprüfung – empirisch belegt werden (Hussy et al., 2010, S. 269). Die kommunikative Validierung hat im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur zum Teil stattgefunden: Sowohl BT_W1, BT_W2 als auch BT_A2 haben die Forschungsergebnisse und getroffenen Interpretationen validiert. Die anderen Befragungsteilnehmer konnten aufgrund des vorgegebenen Zeitfensters nicht um die Validierung der Ergebnisse gebeten werden.

5.2. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenbildung

Basierend auf den Erkenntnissen soll im Folgenden eine abschließende Beantwortung der Forschungsfragen, sowie die Herausarbeitung von Hypothesen für zukünftige Forschungsvorhaben erfolgen.

Welche Rolle spielen die Aspekte der Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit bei der Selektion von Podcastangeboten?

Während die Nützlichkeit den Hauptaspekt bei der Nutzung von Podcasts darstellt, ist die Benutzerfreundlichkeit zurzeit so hoch und so selbstverständlich, dass sie kein nennenswerter Aspekt für die Befragten dargestellt hat.

Inwiefern basiert die Nutzung von Podcasts auf dem Bedürfnis nach Information?

Das Bedürfnis nach Informationen stellt einen entscheidenden Aspekt in der Selektion und Nutzung von Podcasts dar. Besonders im Gesundheitswesen ist davon auszugehen, dass das Bedürfnis nach Informationen aufgrund der persönlichen Betroffenheit im Krankheitsfall eine übergeordnete Rolle bei der Selektion spielt.

Beeinflussen medizinische Bedürfnisse die Selektion bei Patienten?

Aufgrund des erhöhten Informationsbedürfnisses im medizinischen Kontext kann angenommen werden, dass medizinische Bedürfnisse einen hohen Einfluss auf die Selektion von Podcastangeboten haben. Keiner der Befragungsteilnehmer hat angegeben Podcasts bezüglich gesundheitlicher Anliegen bereits zu kennen und zu hören. Dies ist wohl zum einen darauf zurückzuführen, dass die Bekanntheit dieses Mediums für gesundheitliche Themen kaum vorhanden scheint. Zum anderen aber auch darauf, dass das Angebot zu selbigen aktuell noch sehr beschränkt zu sein scheint.

Wie aktiv und fokussiert nutzen die verschiedenen Interessengruppen das Medium?

Die Erhebungen legen nahe, dass Podcastnutzer über alle Interessensgruppen hinweg ein fokussiertes und aufmerksames Publikum sind als beispielsweise von Radio- oder TV-Nutzern anzunehmen ist. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass die

Podcastnutzung nur selten die volle Aufmerksamkeit der Nutzer genießt. Vielmehr kann im Rahmen dieser Arbeit postuliert werden, dass die Möglichkeit der Parallelnutzung sogar einen klaren Nutzen des Mediums darstellt.

Wie gestaltet sich die Nutzung des Mediums im Alltag der Befragungsteilnehmer?

Wie die Erhebungen zeigen, erfolgt die Nutzung von Podcasts durch die Befragungsteilnehmer fast ausschließlich als Parallelaktivität während Aktivitäten, welche die mentalen Kapazitäten der Befragten nicht auslasten. Hierzu zählen vor allem die Nutzung während Autofahrten, dem Sport und bei häuslichen Beschäftigungen.

Gibt es Unterschiede in der Erwartungshaltung der Podcast-/Werbemacher und der -nutzer?

Die Erhebung hat gezeigt, dass die Erwartungen der Werbemacher an das Medium sich weitestgehend mit den Erwartungen der Nutzer decken. Die einzige identifizierte Diskrepanz ergab sich bezüglich der Podcastnutzung im häuslichen Rahmen. Hierzu haben fast alle Befragten ausgesagt, dass sie Podcasts nie Daheim anhören, während sowohl die Werber als auch die eingangs diskutierten Nutzungsstatistiken Anderes beschrieben.

Auf diesen und den restlichen Erkenntnissen der Auswertung begründen sich außerdem folgende Hypothesen:

Hypothese 1: Podcasting ermöglicht besonders im Healthcemarketing eine intimere Beziehung zwischen Marke und Patient als herkömmliche Werbekanäle.

Hypothese 2: Aufgrund des Wegfalls des Bildschirmzwanges ermöglichen Podcasts es Marken in Lebenssituationen von Nutzern Einzug zu erhalten, in denen bisher kaum Markenbotschaften platziert werden konnten.

Hypothese 3: Podcastnutzer sind ein aufmerksames und aufnahmefähigeres Publikum als Radiohörer, da sie sich Themen, Nutzungsort und die Nutzungszeit selbst aussuchen können.

Hypothese 4: Podcasting ist ein besonders gut geeignetes Mittel für die „Beyond-The-Pill“-Patientenkommunikation

Hypothese 5: Die wachsende Popularität von Smartwatches wird einen positiven Einfluss auf die Verbreitung und Nutzung von Podcastangeboten haben.

5.3 Fazit

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit zeigte sich, dass es bei der Nutzung von Podcasts als Kommunikationsmedium viele Aspekte gibt, welche kaum empirisch erforscht sind. Gleichzeitig offenbarte die Datenerhebung einige interessante Erkenntnisse, welche mögliche Potenziale des Mediums beschreiben. So hat sich gezeigt, dass dem Anspruch, Patienten kommunikativ zu begleiten, mit Podcasts besonders gut nachgekommen werden kann. Dies drückt sich sowohl durch die zeitlich als auch örtlich hochflexible Nutzbarkeit des Mediums aus. Im Rahmen der Beyond-the-Pill Kommunikation ist das Medium daher besonders zukunftssträftig. Die flexible Nutzbarkeit hat sich im Rahmen der Arbeit als eine der größten Stärken des Mediums herausgestellt. Andere Aspekte – wie beispielsweise die Einfachheit der Nutzung und Produktion – bekräftigen die Vorteile gegenüber anderen Medien noch weiter. Vor allem aber wurde die Möglichkeit der Nutzung begleitend zu anderen Aktivitäten als großen Vorteil des Mediums belegt, da Podcasts auch gehört werden können, ohne diese abzubrechen. Es hat sich gezeigt, dass sowohl die Verbreitung als auch die Nutzung des Mediums durch die wachsende Verbreitung von Smartphones und Wearables begünstigt werden. Daher ist davon auszugehen, dass Podcasts auch in Zukunft weiterhin an Relevanz gewinnen. Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass das Podcasting nicht nur ein Trendthema ist. So liefert sie empirisch belegbare Argumente für die Integration im Healthcarmarketing, welche auf Basis der qualitativen Befragung der Nutzer entwickelt wurden. Diese spiegeln die Bedürfnisse der Zielgruppen wider. Dennoch ist anzumerken, dass diese Forschungsarbeit nicht als allumfassendes Kompendium zum Thema Podcasting angesehen werden kann. Diesen Anspruch hatte sie auch zu keinem Zeitpunkt. Vielmehr sollte sie ein Grundverständnis des Themas vermitteln und einen empirischen Rahmen für die Weitere Forschung schaffen.

Literaturverzeichnis

Abbasi, K. (2019). Journals join the podcast revolution. In: Journal of the Royal Society of Medicine (S. 329). doi: 10.1177/014107680609900701

Bacigalupo, F. (o.D.). Was ist ein Podcast? Abgerufen am 14. November, von: <https://www.podcast.de/faq/antwort-4-Was+ist+ein+Podcast%3F/>

Bitkom (2019a). Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2019 [Graph]. In Statista. Abgerufen am 14. November 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/>

Bitkom. (2019b). Anteil der Smartwatch-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2019 [Graph]. In Statista. Abgerufen am 13. Januar 2020, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1047586/umfrage/anteil-der-smartwatch-nutzer-in-deutschland/>

Bonfadelli, H., Friemel, T. N. (2017). Medienwirkungsforschung (6. Auflage). München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Chiosa, A. (2014). Word of mouth on social media. SEA – Practical application of science. Vol. II. 37-42. Abgerufen am 13. Januar 2020, von https://www.researchgate.net/publication/270216495_Word_of_mouth_on_social_media

Christensson, P. (2007). Podcast Definition. Abgerufen am 02. Dezember 2019, von <https://techterms.com/definition/podcast>

Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results (Doktorarbeit).

Davis, F.D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. Int. J. Man-Mach. Stud. 38, 3 (March 1993), 475–487. doi: 10.1006/imms.1993.1022

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. Journal of Applied Social Psychology, 22(14), 1111–1132. doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x

Deloitte. (2018). Smart watch adoption rate among consumers in the United States from 2013 to 2018. In Statista. Abgerufen am 13 Januar 2020, von <https://www.statista.com/statistics/949230/united-states-smart-watch-adoption-rate/>

Dobbins, M. J. (2017). The Social Media Sweet Spot: Where Diabetes and Podcasting Intersect. In: AADE in Practice Journal. Chicago IL, American Association of Diabetes Education, 20-24

Domenichini, B. (2019). Formen und Wirkungsweise von Werbung in Podcasts – Ergebnisse einer empirischen Studie. In. Media Perspektiven, 12/2018, 583 – 586

Edison Research (2012). The Podcast Consumer. Abgerufen am 13.01.2020, von <https://www.slideshare.net/webby2001/the-podcast-consumer-2012>

Edison Research (2019a). Anteil der Podcast Nutzer an der Bevölkerung in den USA in den Jahren 2006 bis 2019 [Graph]. In Statista. Abgerufen am 14. November 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/685641/umfrage/anteil-der-nutzer-von-podcasts-in-den-usa/>

Edison Research (2019b). The Podcast Consumer. Abgerufen am 13 Januar 2020, von <https://www.slideshare.net/webby2001/edison-research-podcast-consumer-2019>

Endres, C. (o.D.). Leitfadenterview für die Bachelorarbeit ~ Beispiele & Ablauf. Abgerufen am 28.11, von: <https://www.bachelorprint.de/leitfadenterview/>

G+J (2019). Über welche der folgenden Apps / Anbieter hören Sie auf Ihrem Smartphone, Tablet PC oder Smart-Speaker Podcasts? [Graph]. In Statista. Abgerufen am 14. November 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/939638/umfrage/nutzung-von-apps-zum-abruf-von-podcasts-in-deutschland/>

Haidlauf, N. (2017). Was ist dran an Beyond-the-Pill? Abgerufen am 20. Januar 2019, von <https://www.coliquio-insights.de/beyond-the-pill/>

Harper, D. (o. D.). Origin and meaning of podcast. Abgerufen am 02.12.2019 von https://www.etymonline.com/word/podcast#etymonline_v_36252

Hasebrink, U. (2000). Vom aktiven zum überforderten Publikum? – Überlegungen zur Mediennutzung in der Informationsgesellschaft. In: Mahle, W. A. (2000). AKM-

Studien Band 43 – Tagungsbericht über das Vierzehnte Wissenschaftliche Gespräch (S. 113-129). Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Huber, F., Matthes, I., Stenneken, I. (2008). Unternehmens-Podcasting: Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren. Heidelberg: Gabler Verlag

Hussy, W., Schreier, S. & Echterhoff, G. (2010). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Heidelberg: Springer Verlag. doi: 10.1007/978-3-540-95936-6

IFPI (2019). Umsätze mit Musikstreaming-Aboservices weltweit in den Jahren 2010 bis 2018 (in Milliarden US-Dollar) [Graph]. In Statista. Abgerufen am 15. November 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297781/umfrage/umsaetze-mit-musik-streaming-abonnementdienste-weltweit/>

Kategorien (o.D.). In. Podcast.de. Abgerufen am 17.November 2019, von: <https://www.podcast.de/kategorien/>

Knobloch-Westerwick, S., Hastall, M. R., Grimmer, D., Brück, J. (2005). „Informational Utility“ – Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten. In: Publizistik, Heft 4, Dezember 2005, 50. Jahrgang, 462–474. Wiesbaden: Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden

Krugman, D. Pallus, P. D. (2008). Podcasting – Marketing für die Ohren, Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen. Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH (S.105)

Lamnek, S. (2005). Qualitative Sozialforschung (4. Auflage). Basel: Psychologie Verlags Union, Weinheim

Levy, M. R. (1983). Conceptualizing and Measuring Aspects of Audience ‘Activity.’ Journalism Quarterly, 60(1), 109–115. doi: 10.1177/107769908306000118

Levy, M. R., Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications – A Conceptual Clarification and Exploration. In: Communications Research Vol. 11 No. 1, Januar 1984 51-78. doi: 10.1177/009365084011001003

Löser, P. & Peters, D. (2007). Podcasting – Aus der Nische an die Öffentlichkeit. In: Diemand, V., Mangold, M. & Weibel, P.: Weblogs, Podcasting und

Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag, 139-154

Loth, F. (2008). Der Uses-and-Gratifications-Ansatz. München: GRIN Verlag, Abgerufen am 02.12.2019, von <https://www.grin.com/document/116557>

McQuail, D. (1983). Mass Communication Theory – An Introduction. London: SAGE Publications

Otto, K. (2019a). Podcast lohnt sich – für Marken und Radiosender. In: W&V München: Verlag Werben und Verkaufen GmbH, o.S. Abgerufen am 14. November, von https://www.wuv.de/wuvplus/podcast_lohnt_sich_fuer_marken_und_radiosender

Otto, K. (2019b). Spitzt die Ohren. In: W&V Ausgabe 01 2019, 92-97

Patrick, M. D., Stukus, D. R., & Nuss, K. E. (2019). Using podcasts to deliver pediatric educational content: Development and reach of PediaCast CME. DIGITAL HEALTH. doi: 10.1177/2055207619834842

Podcast (o.D.a). In: Wikipedia. Abgerufen am 14. November, von <https://de.wikipedia.org/wiki/Podcast>

Podcast (o.D.b). In: Wikipedia. Abgerufen am 14. November, von <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>

Priebe, A. (2018). Marketing Trends 2019: Werden Podcasts für Marken unverzichtbar? Abgerufen am 14. November 2019, von <https://onlinemarketing.de/news/marketing-trends-2019-podcasts>

Rainsbury, J. W., & McDonnell, S. M. (2006). Podcasts: an educational revolution in the making? Journal of the Royal Society of Medicine, 99(9), 481–482. doi: 10.1258/jrsm.99.9.481

Rampf, B. (2008). Podcastnutzer – Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Darstellung des deutschen Podcastangebotes und eine Typologisierung seiner Nutzer. München: Verlag Reinhard Fischer

Raupp, J., Vogelsang, J. (2009). Medienresonanzanalyse – Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. doi: 10.1007/978-3-531-91605-7

Rössler P. (2008) Gütekriterien bei international vergleichenden Inhaltsanalysen. In: Melischek G., Seethaler J., Wilke J. (eds) Medien & Kommunikations-forschung im Vergleich. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schenk, M. (2002). Medienwirkungsforschung (2. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck

Schreyer, S. (2019). Die Zukunft muss Datengetrieben sein. In: W&V München: Verlag Werben und Verkaufen GmbH, o.S.. Abgerufen am 02.12.2019, von https://www.wuv.de/digital/die_zukunft_von_podcasts_muss_datengetrieben_sein

Spotify (o.D.). Product Categories for Spotify Everywhere. Abgerufen am 15.11.2019, von <https://spotify-everywhere.com/pages/product-categories>

Watson, S. (2005). How Podcasting Works. Abgerufen am 14. November, von <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/podcasting1.htm>

Wilson, P., Petticrew, M., Booth, A. (2009). After the gold rush? A systematic and critical review of general medical podcasts. In: Journal of the Royal Society of Medicine, 69-74

YouGov (2019). An welchen Orten hören Sie Podcasts? [Graph]. In Statista. Abgerufen am 15. November 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1053973/umfrage/nutzung-von-podcasts-nach-orten-in-deutschland/>

YouGov (2019). Welches der folgenden Geräte verwenden Sie, um Podcasts zu hören? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus. [Graph]. In Statista. Abgerufen am 15. November 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1054067/umfrage/nutzung-von-podcasts-nach-endgeraeten-in-deutschland/>

Anhänge

-Eidesstattliche Erklärung

-Kategoriensystem

-Transkript BT_A1

-Transkript BT_A2

-Transkript BT_P1

-Transkript BT_P2

-Transkript BT_W1

-Transkript BT_W2

-Leitfaden Arzt

-Leitfaden Patient

-Leitfaden Werber



Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Simon Lionel Knobloch**
geboren am **20.07.1993**

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Stuttgart, den 24. Januar 2020

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)

Kategoriensystem

Legende:
 K=Kategorie
 BT=Befragungsteilnehmer
 BT_A=Befragungsteilnehmer Arzt
 BT_P=Befragungsteilnehmer Patient
 BT_W=Befragungsteilnehmer Werber

Oberkategorie	Definition	Ankerzitat	Unterkategorie	Kodierregel	Zitat/Aussage	Generalisierung	Reduktion
K.1: Erfahrungen	Aktuelle und vergangene Erfahrungen, die im Bezug zum Thema Podcasting gemacht wurden. Trennung Audio-/Video & Definitionen.	"[...] ein Audioformat das ich in der Regel abonnieren kann und dann halt regelmäßig zu bestimmten Themen in unterschiedlicher Länge interessant dargebotene Informationen vermittelt bekomme" (BT_A2, S. 1)	K.1.1: Definition	Es werden Aussagen kodiert, die eine Definition oder Beschreibung des Terminus "Podcast" darstellen.	BT_A1: "Ja sagen wir mal in Foren wie Spotify oder iTunes verfügbare Sprachsendungen, Sprachbeiträge." (BT_A1, S. 2)	Sprachbeiträge/Sprachsendungen	R.1: Podcasts sind Sprachbeiträge bzw Audioformate
					BT_A2: "[...] ein Audioformat das ich in der Regel abonnieren kann und dann halt regelmäßig zu bestimmten Themen in unterschiedlicher Länge interessant dargebotene Informationen vermittelt bekomme." (BT_A2, S. 1)	Audioformat, keine Themenbindung oder definierte Länge. Interessante Informationen. Stimmt definition zu	
					BT_P1: "Ich würde sagen, man hört Leuten zu, wie sie reden über ein bestimmtes Thema, das sie sich ausgesucht haben." (BT_P1, S. 1)	Gespräch über ein Thema, Stimmt Definition zu	
					BT_P2: "Ein Podcast ist für mich so ähnlich wie ein Hörbuch das regelmäßig rauskommt. Meistens gibt es ein Überthema und dann einzelne Folgen mit einem Unterthema, welches mit dem Überthema zutun hat." (BT_P2, S. 1)	Ähnlich wie ein Hörbuch/Sprachbeiträge. Stimmt definition zu.	
					BT_W1: "[...] ein Audioformat wie im Prinzip das altbekannte Radio. [...] jedoch persönlicher und vom Hörer selektiver konsumiert, weil es [...] nur Themen wiedergibt, die mich auch interessieren, die ich mir gezielt suchen kann [...]" (BT_W1, S. 1)	Audioformat, ähnlich Radio Ausschließlich Themen die persönlich Interessieren. Stimmt Definition zu.	
					BT_W2: Podcasts sind "Audio in Klammern Radio On-Demand" [...] Es ist aber gleichzeitig auch ein ganz eigenes Medium, welches durch seine technischen Besonderheiten ganz neue Formate hervorbringt. (BT_W2, S. 2)	Radio-"On-Demand", Medium mit eigenen technischen Besonderheiten, Contentmedium. Stimmt definition zu.	
			K.1.2: Erstkontakt	Es werden Aussagen kodiert, die den ersten Kontakt mit dem Medium beschreiben.	BT_A1: "Also auf der Empfehlung hin [...]" (BT_A1, S. 3)	Erstkontakt aufgrund direkter Empfehlung	R.2: Erstkontakt aufgrund persönlicher Empfehlung
					BT_A2: "Ich glaube ehrlich gesagt durch einen Arbeitskollegen der einfach schon von der ersten Stunde an ein großer Fan von Podcasts war." (BT_A2, S. 2)	Erstkontakt aufgrund direkter Empfehlung	
					BT_P1: "[...] Big Bang Theory", "Ich weiß nicht, ich meine, man hat es immer wieder so von ein paar Leuten... Keine Ahnung, so um sich herum [...]"	Erstkontakt durch TV-Serie	R.3: Erstkontakt aufgrund anderer Medien
					BT_P2: "Das war als wir mit Freunden in Urlaub gefahren sind und halt überlegt haben [...] was machen wir die Neun Stunden lang. [...] ich hatte davor von Podcasts auch schon mal gehört aber noch nie selber angehört und dann hat halt ein Kumpel gesagt lass mal n Podcast hören [...]" (BT_P2, S. 3)	Erstkontakt während langer Autofahrt, bereits davon gehört aber auf Vorschlag eines Bekannten das erste mal gehört.	
					BT_W1: BT_W2:		
					BT_A1: "[...] puristische Definition wäre wahrscheinlich schon eher Ton aber es sind natürlich auch Video-Podcasts in iTunes zum Beispiel drin [...]" Das ist nicht so ganz sauber, die Trennung." (BT_A1, S. 3)	Video zählt auch dazu, Trennung ist unscharf	
BT_A2: "Weil es für mich ein reines Audioformat ist." (BT_A2, S. 2)	Video zählt nicht dazu						
BT_P1: Stimmt der Frage zu, ob Podcasts für sie ein reines Audioformat sind. (BT_P1, S. 2)	Video zählt nicht dazu						
BT_P2: "Es gibt auch manchmal Videos aber das sehe ich eher weniger darin sondern für mich persönlich ist es eher was ich mir bei Spotify oder so anhören kann." (BT_P2, S. 1)	Video zählt nicht dazu						
K.1.3: Trennung Audio/Video	Es werden Aussagen kodiert, die Rückschlüsse auf eine semantische Trennung von Audio- und Videoinhalten zulassen.	BT_W1: Auf Frage nach Zustimmung, dass Videoinhalte abgezogen gehören: "Würde ich jetzt mal sagen Ja, weil es für mich ein Audioformat ist. Ein reines Audioformat das man redaktionell [...] gestalten kann."	Video zählt nicht dazu	R.6: Medienkonsum Unterwegs R.7: Medienkonsum im Auto/auf Reisen R.8: Medienkonsum Zuhause			
		BT_W2: "So wie ich das wahrgenommen habe, lief das eine Zeit lang als Podcast und Videocast. Für mich hat sich das Thema Videocast aber nie richtig durchgesetzt. Das ist für mich eher – auch wenn es nicht ganz richtig ist – aber abgedeckt durch diese Video-YouTuber. (BT_W2, S. 3)	Video gehört indirekt dazu				
					BT_A1: "[...] beim Joggen am Sonntag und beim Weg hin und zurück zur Uni." (BT_A1, S. 8)		
					"[...] im Finesstudio." (BT_A1, S. 9)		

			<p>K.2.1: Orte</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, die eine Beschreibung der Orte darstellen, an denen Podcasts gehört werden.</p>	<p>BT_A2: "Auf dem Weg zur Arbeit, nach Hause oder auch sonst wenn ich irgendwie unterwegs bin oder wenn ich mal im Zug auf Dienstreise bin ist es natürlich auch, oder im Flugzeug ist es auch ein schöner Zeitvertreib." (BT_A2, S. 5)</p> <p>BT_P1: " [...] meistens einfach Zuhause." (BT_P1, S. 7)</p> <p>" [...] lag nur rum und das lief halt so... [...] " (BT_P1, S. 7)</p> <p>BT_P2: "Also ich höre meistens auf der Autofahrt [...] " (BT_P2, S. 4)</p> <p>" [...] beim Autofahren oder beim Aufräumen und beim Wohnung putzen. [...] " (BT_P2, S. 4)</p> <p>BT_W1: " [...] im Auto [...] " (BT_W1, S. 2)</p> <p>" [...] abends Zuhause [...] " (BT_W1, S. 2)</p> <p>" [...] auf dem Hotelzimmer [...] " (BT_W1, S. 2)</p> <p>BT_W2: " [...] zu Hause [...] im Auto." (BT_W2, S. 7)</p>	<p>Konsum nur auf Reisen/beim Pendeln</p> <p>Konsum überwiegend Zuhause; fokussiert</p> <p>Überwiegend beim Autofahren, außerdem beim Aufräumen und Putzen bzw. immer dann, wenn nicht volle Aufmerksamkeit gefordert ist</p> <p>Konsum überwiegend Zuhause und auf Reisen/beim pendeln</p> <p>Zuhause. Kochen, Duschen, Aufräumen, Wäsche waschen, Bügeln, im Auto</p>	
		<p>K.2.2: Genutzte App(s)</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, in denen genutzte Apps zum Konsum von Podcasts genannt werden.</p>	<p>BT_A1: "Also ich benutze meistens iTunes" (BT_A1, S. 6)</p> <p>BT_A2: "Ich bin Apple Podcast Nutzer [...] " (BT_A2, S. 4)</p> <p>BT_P1: " [...] für mich persönlich ist es eigentlich eher was ich mir bei Spotify oder so anhören kann." (BT_P2, S. 1)</p> <p>BT_W1: " [...] Spotify, Apple Podcast oder wo auch immer [...] " (BT_W1, S. 4)</p> <p>BT_W2:</p>	<p>Meistens iTunes (Mittlerweile zu Apple Podcast umbenannt), sonst: Spotify, Overcast, Audionow, Sticher</p> <p>Apple Podcast</p> <p>Spotify</p> <p>Spotify, Apple Podcast</p>	<p>R.9: iTunes/Apple Podcast</p>	
		<p>K.2.3: Genutzte Geräte</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, in denen genutzte Geräte zum Konsum von Podcasts genannt werden.</p>	<p>BT_A1: " [...] Podcast App auf der Apple Watch" (BT_A1, S. 9)</p> <p>BT_A2: "Stimmt zu, dass Sie zum Hören immer ihr Handy benutzt" (BT_A2, S. 5)</p> <p>BT_P1: "Handy" (BT_P1, S. 8)</p> <p>BT_P2: "Ich höre meistens mit meinem Handy. Manchmal über Lautsprecher, manchmal nur so mit dem Handy wenn ich zu Hause bin oder eben übers Auto-Bluetooth-Radio." (BT_P2, S. 7)</p> <p>BT_W1: " [...] Sprachassistenten [...] " (BT_W1, S. 7)</p> <p>" [...] Tablet und vor allem das Smartphone " (BT_W1, S. 8)</p> <p>BT_W2:</p>	<p>Apple Watch</p> <p>Smartphone</p> <p>Smartphone</p> <p>Smartphone, Auto Hi-fi</p> <p>Sprachassistenten, Tablet, Smartphone</p>	<p>R.10: Apple Watch</p> <p>R.11: Smartphone</p>	
		<p>K.2.4: Parallelnutzung</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, welche Rückschlüsse auf die Nutzung von Podcasts parallel zu anderen Aktivitäten zulassen.</p>	<p>BT_A1: "Ich versuche [...] Phasen wo man [...] einfach nur vor sich hin laufen würde oder [...] Gewichte macht oder [...] durch die Stadt läuft zu garnieren dann mit 'nem Podcast und dann gibt's so 'n paar feste Zeiten [...] " (BT_A1, S. 5)</p> <p>BT_A2: "Nee, weil den Sport, den ich mache, den üb ich in freier Natur aus. Macht man beim Joggen auch aber dafür gehört für mich das Naturerlebnis und da hat nichts anderes was verloren. Das heißt auf der Fahrt dorthin aber höre ich sehr wohl, ja." (BT_A2, S. 6)</p> <p>"Bei der] Hausarbeit nie" (BT_A2, S. 6)</p> <p>BT_P1: "Manchmal habe ich nebenher gekocht [...] " (BT_P1, S. 7)</p> <p>BT_P2: "Ich höre eigentlich ausschließlich nebenher. Es gibt eigentlich nie ne Situation wo ich mich nur hinsetz und den Podcast anmach." (BT_P2, S. 4)</p> <p>"Weil ich es halt von nebenher anhöre." (BT_P2, S. 7)</p> <p>Immer in Situationen wo jetzt nicht unbedingt 100 Prozent der Aufmerksamkeit dem Podcast gewidmet ist [...] " (BT_P2, S. 4)</p> <p>BT_W1: "Ich glaube keiner setzt sich hin und sagt: "Ich höre jetzt ganz bewusst nur den Podcast und mache nichts anderes" " (BT_W1, S. 2)</p> <p>" [...] wenn du gerade auf der Autobahn [...] unterwegs bist." (BT_W1, S. 2)</p> <p>" [...] oder musst irgendwie die Bude</p>	<p>Parallelnutzung bei Aktivitäten, die nur geringe Aufmerksamkeit erfordern. Aber auch fokussierte Nutzung zu festen Zeiten.</p> <p>Keine Parallelnutzung beim Sport/Hausarbeit aber beim Reisen/Pendeln</p> <p>Parallelnutzung beim Kochen</p> <p>Ausschließlich parallel zu anderen Aktivitäten</p> <p>Parallelnutzung beim Autofahren & beim Aufräumen. Generell immer Parallelnutzung.</p>	<p>R.12: Fokussierte Nutzung</p> <p>R.13: Nutzung parallel zu anderen Aktivitäten</p>	

				<p>BT_W2: "[...] Nebenher-Medium [...]" (BT_W2, S. 7) "Dann, wenn man Dinge mit den Händen macht, bei denen man nebenher hören kann." (BT_W2, S. 7) "Podcast eignet sich für alles, was man mit den Händen macht." (BT_W2, S. 8) Stimmt die Frage zu: "Podcast werden dann genutzt, wenn man mental nicht mit etwas anderem beschäftigt ist?" (BT_W2, S. 8) "[...] beim Kochen, beim Duschen, beim in der Wohnung irgendwas machen, [...] Wäsche bügeln und zusammenlegen ebenfalls." [...]" (BT_W2, S. 8)</p>	<p>Podcast ist ein Nebenher-Medium, wird genutzt, wenn Aufgaben die nötigen mentalen Kapazitäten frei lassen</p>	
<p>K.2: Nutzungsgewohnheiten</p>	<p>Situationen in denen der Konsum stattfand, genutzte Endgeräte, Plattformen & Apps sowie Anmerkungen zur Regelmäßigkeit, Parallelnutzung, Habitualisierung und spezifische Themen.</p>	<p>"[...] beim Joggen am Sonntag und beim Weg hin und zurück zur Uni." (BT_A1, S. 8)</p>	<p>K.2.5: Habitualisierung</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, welche Rückschlüsse auf eine Habitualisierung der Nutzung von Podcasts zulassen.</p>	<p>BT_A1: "Ich habe so 'n paar Favoriten, die hör ich auch relativ regelmäßig. Freu mich auch drauf." (BT_A1, S. 10) BT_A2: Keine fokussierte Podcastnutzung als Hauptaktivität, da: "Ne, so viel Zeit habe ich nicht, aber wenn ich unterwegs bin. Da ist für mich inzwischen eigentlich zur Normalität geworden, dass ich kein Radio mehr höre sondern sobald ich im Auto sitze irgendein Podcast höre." (BT_A2, S. 10) BT_P1: "[...] diese Standard-Situation [...]" welcher von meinen drei Podcasts, die ich regelmäßig höre hat mal wieder was Neues hochgeladen [...]" [...]" in 80 Prozent der Fälle höre ich die gleichen Podcasts." (BT_P2, S. 5) BT_W1: "[...] diese Standard-Situation [...]" BT_W2: "[...] diese Standard-Situation [...]"</p>	<p>Regelmäßige, fokussierte Nutzung von Favoriten Podcastnutzung als Routine beim Pendeln Regelmäßige Nutzung ausgewählter Podcasts</p>	<p>R.14: Regelmäßige Nutzung gleicher Inhalte R.15: Aktive Suche nach neuen Inhalten</p>
		<p>"[...] beim Joggen am Sonntag und beim Weg hin und zurück zur Uni." (BT_A1, S. 8)</p>	<p>K.2.6: Hördauer/Nutzungszeitpunkt</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, welche als Einschätzung der Hördauer als numerische Zahl oder als Zeitraum der Nutzung interpretiert werden können</p>	<p>BT_A1: "Oder wenn ich [...] mal zufällig so durch die Stadt gehe und so 20 Minuten, halbe Stunde [...]" (BT_A1, S. 7-8) BT_A2: "[...] diese Standard-Situation [...]" BT_P1: "Deswegen stört es mich, wenn Podcasts irgendwie nur zehn Minuten lang oder so sind weil ich halt länger als zehn Minuten Auto fahr." (BT_P2, S. 7) Ideale Länge: "40 Minuten bis eine Stunde" BT_W1: "[...] diese Standard-Situation [...]" BT_W2: "Also eine gewisse Länge. Auf keinen Fall länger als... also ich würde sagen die optimale Länge für den Podcast ist vielleicht so zwanzig Minuten. Zehn Minuten ist irgendwie die Untergrenze, da kann man schon etwas mit machen und ab einer halben Stunde wird es anstrengend. Dann hört man es auch gerne mal auf zwei oder drei Sitzungen. [...] Der ideale Podcast ist zwanzig Minuten lang." (BT_W2, S. 7)</p>	<p>Unterwegs: 20-30min Mindestens 10min, optimallänge 40-60min Ideale Länge sind 20 min. Unter 10 min ist No-Go. Ab 30 min wird es anstrengend.</p>	
			<p>K.2.7: Bedürfnis nach Information</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, welche als Bedürfnis nach Information interpretiert werden können.</p>	<p>BT_A1: "[...] an sich ist es so mit das Beste was man [...] haben kann an medizinischer Evidenz" (BT_A1, S. 8) BT_A2: "[...] ist für mich ein Podcast schon was wo ich mir auch Informationen reinziehen kann [...]" (BT_A2, S. 2) BT_P1: "[...] an sich hör ich das ja um eben mehr Informationen zu kriegen beziehungsweise um mehr zu wissen [...]" (BT_P1, S. 9) BT_P2: Hört Podcasts mit Themen passend zum Studium und um sich zu ETFs weiterzubilden. (BT_P2, S. 3) Wovon es abhängt, ob ein Podcast zu Ende gehört wird: "Ob das ganze mir neue Informationen bringt." (BT_P2, S. 4) "[...] aber dadurch halt auch interessante Informationen zu erhalten und halt irgendwo ein bisschen auch zu wissen was gerade aktuelle Themen sind [...] [und] up to date zu bleiben [...]" (BT_P2, S. 4) "Wenn ich suche, dann erwarte ich schon, dass ich neue Informationen erhalte und mich weiterbilden kann." (BT_P2, S. 5) BT_W1: "[...] diese Standard-Situation [...]" BT_W2: "Das Podcast hören hat wesentlich mehr was mit Bücherlesen oder Magazine lesen zu tun. Es geht um Inhalt mit Unterhaltung." (BT_W2, S. 8)</p>	<p>Hört Podcast um medizinische Informationen zu erhalten Bedürfnis nach Informationen Generell werden Podcast genutzt um Informationen zu bekommen. Podcast sind umso interessanter, um so Näher die Thematik an eigenen Interessen/Problemen liegt Podcastnutzung hauptsächlich zur Weiterbildung Podcast ist sehr fokussierte Nutzung. Informationen sind essenzieller Bestandteil.</p>	
<p>K.2.8:</p>			<p>Es werden Aussagen kodiert, welche als Bedürfnis nach</p>	<p>BT_A1: "[...] Kochpodcast vom WDR5 [...]" sehr lustig und gut" (BT_A1, S. 11) BT_A2: "[Storytelling:] Ein ganz ganz wichtiges Wort! Ich möchte schon, dass mich da jemand ans virtuelle Händchen nimmt und durch so eine Geschichte durchführt." (BT_A2, S. 9) "Mal abgesehen davon, dass es auch nicht so wirklich viel Spaß macht einfach nur Informationen zu kriegen." BT_P1: "[...] die Unterhaltung spielt schon ne Rolle." (BT_P1, S. 10)</p>	<p>Hört Podcast zur Unterhaltung Informationen sind Hauptmotiviv; Unterhaltung aber dennoch Bedingung Unterhaltung ist Faktor</p>	

			<p>Bedürfnis nach Unterhaltung</p> <p>Unterhaltung interpretiert werden können.</p>	<p>BT_P2: " [...] dann geht es mir einfach darum die Stunde die ich nach Stuttgart fahre unterhalten zu werden das mir nicht langweilig ist [...]" (BT_P2, S. 4)</p> <p>" [...] um nebenher ein bisschen unterhalten zu werden während man was macht." (BT_P2, S. 5)</p> <p>BT_W1: "Nur so ganz trockener Wissenstransfer, irgendwelche nüchternen Daten runtertexten ist glaube ich nicht." (BT_W1, S. 3)</p> <p>BT_W2: "Die Unterhaltung dient beim Podcast nur der Contentvermittlung." (BT_W2, S. 7)</p>	<p>Unterhaltung muss immer gegeben sein (Hygienefaktor)</p> <p>Unterhaltung muss immer gegeben sein (Hygienefaktor)</p> <p>Unterhaltung dient nur der Contentvermittlung und ist nicht Hauptzweck</p>
		<p>K.2.9: Einfachheit der Nutzung/Produktion</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, welche auf Schwierigkeiten oder Einfachheit in der Nutzung oder Produktion von Podcasts deuten. Schlüsselwörter: "Einfach", "Nicht viel zu machen", "Unkompliziert"</p>	<p>BT_A1: "Da ist ja jetzt nicht viel zu machen. Wenn ich morgens ins Auto steig, dann schließe ich mein Handy an oder verbinde es eben und dann geht es sofort los. Da wo ich am Abend vorher aufgehört habe." (BT_A2, S. 7)</p> <p>BT_P1:</p> <p>BT_P2: Podcasts sind "ein "jeder wird Produzent-Medium" da es so einfach ist, einen eigenen Podcast zu produzieren (BT_W2, S. 1).</p>	<p>Einfach und Intuitiv nutzbar</p> <p>Podcast sind für Jedermann produzierbar</p>	
		<p>K.2.10: Selektion</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, welche Annahmen zum Grad der Selektion oder der Gewohnheiten bei der Selektion ermöglichen.</p>	<p>BT_A1: "Ja, ich habe schon viel reingehört aber wenn se dann nicht gut gemacht sind oder sich erschöpfen, dann werden sie halt wieder gelöscht." (BT_A1, S. 10)</p> <p>BT_A2: " [...] mich interessiert einfach wahnsinnig viel. Ich muss also eher ein bisschen aufpassen, dass ich nicht zu viel Zeit damit verbringe zu suchen "was gibts Neues"." (BT_A2, S. 10)</p> <p>" [...] verbringe nicht den ganzen Tag damit." (BT_A2, S. 11)</p> <p>BT_P1: "Ich guck halt was ist der Inhalt [...] wenss sich für mich interessant anhört, dann hör ichs an und wenn nicht, dann nicht." (BT_P1, S. 10)</p> <p>" [...] ich hab einfach gegooogelt [...]" (BT_P1, S. 6)</p> <p>BT_P2: "Also halt einfach quasi in Spotify eingegeben "ETF" und hab dann geguckt was dann so bei den Podcasts kommt. [...] mache es generell auch so, dass, wenn mich Themen interessieren, dass ich einfach das Thema bei Spotify eingib und guack was kommt da für n Podcasts [...]" (BT_P2, S. 3)</p> <p>BT_W1: " [...] Podcast ist [...] (da für da um) ganz gezielt Informationen [...] zu kriegen oder irgendwie unterhalten zu werden zu Themen, die mich jetzt ganz speziell interessieren." (BT_W1, S. 2)</p> <p>Podcastpublikum ist aktiver als Radio- und Fernsehpublikum, weil: " [...] ich mir bewusst dieses Thema aussuche und ich mir ja auch bewusst diesen Podcast suchen muss [...]" (BT_W1, S. 2)</p>	<p>Aktive Selektion; Produktionen werden bei nichterfüllen der individuellen Erwartung wieder gelöscht.</p> <p>Aktive Selektion; vor allem bei der Suche nach Neuem.</p> <p>Aktive Selektion und Suche</p> <p>Aktive Selektion und Suche bei der suchen nach Neuem</p> <p>Podcastnutzung dient der aktiven Informationssuche und Auswahl wird aktiv selektiert.</p>	
		<p>K.2.11: Nutzung zu gesundheitlichen Themen und Anliegen</p> <p>Es werden Aussagen kodiert, die auf eine Nutzung des Mediums im Rahmen gesundheitlichen Interesses hinweisen.</p>	<p>BT_A1:</p> <p>BT_A2:</p> <p>BT_P1:</p> <p>BT_P2: Auf die Frage, ob Podcasts mit Themen zu Gesundheits & Ernährungsthemen interessant sind: "Ja. Also habe ich tatsächlich nicht danach geguckt." (BT_P2, S. 9)</p> <p>BT_W1:</p> <p>BT_W2: Man kann dabei sowohl als Patient, als auch als Angehöriger betroffen sein. (BT_W2, S. 6)</p>	<p>Interesse ist vorhanden. Konsum fand bisher nicht statt</p>	
			<p>BT_A1: " [...] zügig vorgetragen, hoch kompetent aber auch eben kompakt [...]" (BT_A1, S.13)</p> <p>BT_A2: "Das Thema muss mich natürlich per se mal interessieren. Das ist ganz klar. Aber dann kommt sehr schnell, "wie wird das Thema dargeboten" und dazu ist halt die Stimme in diesem Medium das A und O. (BT_A2, S. 8)</p> <p>Stimmt zu, dass Erzählstruktur und die Aufnahmequalität besonders wichtig sind. (BT_A2, S. 8)</p> <p>Zum Thema Unterhaltung und Information: "Es muss beides drin sein sonst bleibt die Information einfach nicht so gut hängen." (BT_A2, S. 3)</p>	<p>Kompetent und Kompakt</p> <p>Thema muss interessant sein. Stimme/Aufnahmequalität und Erzählstruktur sind sehr wichtig</p>	

					<p>BT_P1: [...] Balance zwischen Vermittlung von Wissen und trotzdem nicht so trocken sondern, dass es schon mit Unterhaltung ist, dass es auch witzig ist [...] (BT_P1, S. 12)</p> <p> [...] muss das gewisse Etwas haben [...] (BT_P1, S. 12)</p> <p> [...]Ansprechend rüberbringt und das so interessant gestaltet, dass der Podcast auch nicht so Monoton ist und [...] es halt auch Abwechslung gibt." (BT_P1, S. 12)</p> <p>"Ich würde sagen so die Information 60 Prozent und Unterhaltung ist 40 Prozent." (BT_P1, S. 10)</p>	<p>Keine konkreten Anforderungen. Podcast muss Interessant und Unterhaltsam sein. Information ist wichtiger als Unterhaltung</p>
		<p>K.3.1: Inhaltliche Erwartungen</p>	<p>Es werden Aussagen kodiert, welche die inhaltlichen Erwartungen an das Medium beschreiben.</p>		<p>BT_P2: [...] manchmal [...] so ne Interview-Situation ... zum Teil aber auch ein Gespräch [...] wie wenn man [...] zufällig zwei Leuten zuhört [...] (BT_P2, S.1)</p> <p>Hauptsächlich gesprochenes. (BT_P2, S.3)</p> <p>"Und ob ich jetzt regelmäßig n Podcasts höre und dann weiter dran bleib hat glaube ich auch viel mit Sympathie zu tun, ob mir die Menschen so sympatisch sind, ob ich die Art zu reden gut finde und man sich mit der identifizieren kann oder ob das einfach nicht so zusammenpasst [...] (BT_P2, S. 4)</p> <p>Informationen sollen auf eine "interessante Art und Weise" dargestellt werden. (BT_P2, S. 4)</p> <p>Sympathie spielt eine Rolle (BT_P2, S. 5)</p> <p> [...] erwarte ich halt von dem Podcast, dass die es ein bisschen auf ne simple Ebene herunterbrechen und mir [Sachverhalte/Themen] erklären, wie wenn ich mich jetzt mit Freunden oder Bekannten damit auseinandersetze und der mir das Thema einfach erklären würde." (BT_P2, S. 6)</p> <p> [...] ein Gespräch ist finde ich irgendwie immer interessanter als nur ein Person, die einen Monolog hält." (BT_P2, S. 6)</p> <p>Thema sollte bereits zu Beginn angesprochen/angekündigt werden (BT_P2, S. 6)</p> <p>Gesprächsinhalte sollten auf Augenhöhe stattfinden (BT_P2, S. 6)</p> <p>Authentizität spielt eine Rolle (BT_P2, S. 6)</p>	<p>Bevorzugt sind Gespräche zweier Teilnehmer. Sympathische Grundstimmung. Informationen sollten möglichst einfach und verständlich rübergebracht werden. Inhalte müssen auf Augenhöhe kommuniziert werden. Gefühl bei einem Gespräch zwischen Freunden anwesend zu sein.</p>
					<p>BT_W1: "Das Thema muss irgendwie relevant sein, es muss gut aufbereitet sein." (BT_W1, S. 3)</p> <p> [...] es muss [...] immer glaubwürdig sein, es muss irgendwie Spaß machen, es muss eine gewisse Leichtigkeit [...] haben." (BT_W1, S. 5)</p>	<p>Relevanz & Glaubwürdigkeit</p>
					<p>BT_W2: Die wichtigsten Inhaltlichen Aspekte: "Das erste ist, dass man relevante Themen hat und auch eine Idee, was der Podcast soll. [...] eine Tagline, [...] klarer Purpose [...] Dinge, die man wiedererkennt: Jingle, feste Stimme, Persönlichkeiten." (BT_W2, S. 8)</p> <p>Außerdem: "Man hat das Gefühl man kennt die. [...] einfach so eine Buddy-Konstellation [...] Ansonsten ist wichtig: Relevanz, Abwechslung, [...] eine gewisse Regelmäßigkeit [...]" (BT_W2, S. 9)</p>	<p>Relevante Themen, Purpose, Tagline, Jingles, feste Stimmen, Persönlichkeiten als Moderatoren, Buddy Dynamik, Abwechslung, gewisse Regelmäßigkeit</p>
<p>K.3: Erwartungen</p>	<p>Inhaltliche, Technische, Strukturelle und qualitative Erwartungen zum Thema Podcasting und dem Konsum von Audioinhalten</p>	<p>[...] Balance zwischen Vermittlung von Wissen und trotzdem nicht so trocken sondern, dass es schon mit Unterhaltung ist, dass es auch witzig ist [...] (BT_P1, S. 12)</p>	<p>K.3.2: Technische Erwartungen</p>	<p>Es werden Aussagen kodiert, welche die technischen Erwartungen an das Medium beschreiben.</p>	<p>BT_A1: [...] muss klar verständlich sein. [...] Wenn man ein Interview macht sollte die Stimme davor und im Interview ungefähr die gleiche Lautstärke haben" (BT_A1, S. 5)</p> <p>BT_A2: "Technisch Einwandfrei. [Wenn ein Podcast] [...] in einer Umgebung aufgenommen [wird] [...] die einfach eine schlechte Aufnahmequalität liefert ist es völlig inakzeptabel [...] und stört." (BT_A2, S. 9)</p> <p>BT_P1: [...] ich hatte noch nie den Fall, dass mir irgendwie eine Technik oder die Aufnahmequalität zu schlecht war, dass ich deswegen n' Podast abgebrochen habe. [...] Deswegen ist Technik für mich am wenigsten wichtig." (BT_P2, S. 7)</p> <p>BT_W1: "Es ist immer nur die Frage: Was will man für 'nen Podcast machen? Soll er so einen gewissen "Laien-Touch" haben oder soll er halt eher sehr professionell wirken?" (BT_W1, S. 5)</p> <p>"Technisch ist es kein Thema. Kein großes." (BT_W1, S. 6)</p>	<p>Klar verständliche Texte, Gleichbleibende Lautstärke</p> <p>Aufnahmequalität ist der größte Faktor. Aufnahme muss technisch "Einwandfrei" sein.</p> <p>Technische Anforderungen kaum Nennenswert bzw. Hygienefaktoren</p> <p>Technische Anforderungen immer eine Frage des Anspruchs. Technisch sind Podcasts nicht aufwendig.</p>

				<p>BT_W2: "Ich meine das zeigt halt generell, dass es technisch nicht besonders aufwendig ist einen Podcast zu produzieren. Ob ich den selbst mache jetzt ein Mikro oder mit einem Studio ist ja im Grunde egal." (BT_W2, S. 11)</p>	Technisch kaum Hürden
				<p>BT_P1: BT_P2: Altersgerechter als Hörbücher und auf einen höheren Niveau. (BT_P2, S.3) Findet, dass es einfacher ist neues mit Podcasts zu lernen anstatt im Internet zu recherchieren und saich in ein Thema einzulesen. (BT_P2, S. 5)</p>	<p>Podcasts sind gefühlt "Altersgerechter" und von höherem Niveau als Hörbücher Einfacher Neues zu lernen als durch eigene reherche und lesen.</p>
				<p>BT_A2: BT_W1: [...] bedarfsorientiert den Mitarbeitern neueste Informationen zur Verfügung stellen [...] über neue Produkte, über Studiendaten, über neue Teammitglieder [...]" (BT_W1, S. 2) [...] ein weiteres Service Tool [um] [...] komplizierte, erklärungsbedürftige Produkte oder [...] Mechanismen oder Erkrankungen leicht und gut verständlich [...] und unterhaltsam auch erklären kann und dem Patienten näherbringen kann." (BT_W1, S. 3) [...] generell glaube ich einfach, dass die Sprache ist [...] ein wichtiges Tool [ist] [...] das ns erreicht, es persönlicher Macht, dass Emotionen transportiert und ich glaube egal in welchem Bereich, wenn man es entsprechend steuert und gut macht, berührt das irgendwie immer." (BT_W1, S. 3) [...] man kann über Podcasts sogar Fortbildungen machen und Mitarbeiter Schulungen." (BT_W1, S. 4)</p>	<p>Bedarfsorientiert Mitarbeitern neue Informationen vermitteln. Erklärungsbedürftige Themen und Produkte auch unterhaltsam Erklären, Sprache macht Dinge persönlicher und Emotionaler, Selbst Fortbildungen sind mittels Podcasts möglich</p>
			<p>K.3.3: Vorteile von Podcasts</p>	<p>Es werden Aussagen kodiert, welche Rückschlüsse auf inhärente Vorteile von Podcasts zulassen. Anmerkung: Parallelnutzung wird in diesem Kontext nicht als Vorteil gewertet!</p>	<p>BT_W2: Die Möglichkeit den Content "On-Demand" zu beziehen ist große Stärke von Podcasts (BT_W2, S. 1) Podcasts sind einfach zu produzieren und "sehr available" also sehr sehr einfach zugänglich" für Hörer und Produzenten. (BT_W2, S. 1) Im Gegensatz zum Radio ist Podcast sehr stark von Content getrieben und das wollen die Hörer. (BT_W2, S. 1) [...] was dafür spricht ist natürlich, dass die Menschen natürlich generell relativ Videolastig sind. Wir sind mehr visuell als wir "Hör-Menschen" sind. Aber genauso wie Radio für bestimmte Themen sehr gut nutzbar ist, ist auch Podcast sehr gut nutzbar für Kommunikation [...] (BT_W2, S. 3) "Inhaltsvermittlung geht über TV fast gar nicht. Also schon aber dafür ist das Medium nicht gemacht. Bilder sind keine guten Nachrichten." (BT_W2, S. 4) [...] tieferes sich auseinandersetzen funktioniert halt in Audio viel besser als in Video. Video hypnotisiert. Bilder hypnotisieren. Audio nicht. Audio lässt dir das Kopfkino. Das bedeutet, die Bilder die du beim Hören selbst im Kopfschaft, sind ganz andere. (BT_W2, S. 4) "Podcast ist auch ein bisschen so wie ein Allesfresser. Du kriegst da vieles [an Themen] rein." (BT_W2, S. 9)</p>
				<p>BT_A1: "Einmal haben sie auch für ein Produkt Werbung gemacht [...]" (BT_A1, S. 13) BT_A2: [...] wir nehmen uns raus, diese Werbung selber anzusprechen." (BT_A2, S. 11) "Die Pausen an die ich mich erinner, das waren immer nur Jingles" (BT_A2, S. 13) BT_P1: "Ich erinnere mich jetzt nicht so [...] an eine [...]. Es ist jetzt keine so hingengeblieben." (BT_P1, S. 15) BT_P2: Produktplatzierung, Audiospots. (BT_P2, S. 7) BT_W1: [...] ein Unternehmen der Sponsor ist des Podcasts [...] (BT_W1, S. 6) [...] rein werbliche [...] eher eine Verkaufshow [...] (BT_W1, S. 6) BT_W2: [...] Spots oder Audiocontent [...] (BT_W2, S. 3) [...] Sponsoring-Ansatz [...] (BT_W2, S. 11)</p>	<p>Von Moderator eingesprochener Audiospot (Anmerkung: Auf Basis des im Kontext erwähnten Podcast) Von Moderator eingesprochener Audiospot & Jingles. Bisher noch keine Werbung bewusst wahrgenommen Produktplatzierung und Audiospots Sponsored Podcast, Audiospots, Native Advertising Audiospots, Native Advertising, Sponsoring</p>
				<p>K.4.1: Wahrgenommene/Bekanntere Werbeformen</p>	<p>Es werden Aussagen kodiert, die Rückschlüsse auf bisher wahrgenommene oder bekannte Werbeformen zulassen.</p>
				<p>BT_A1: BT_A2:</p>	

			<p>K.4.2: Meinung zu Werbung allgemein</p>	<p>Es werden Aussagen kodiert, welche die Meinung zu Werbung im allgemeinen darstellen.</p>	<p>BT_P1: " [...] das erste Wort was mir zu Werbung einfällt ist "manipulierend" " (BT_P1, S. 14) "Also es ist selten, dass mir Werbung irgendwie weiterhilft [...] von demher ist Werbung eigentlich eher uninteressant finde ich." (BT_P1, S. 14) Zur Allgegenwärtigkeit von Werbung: "Allgegenwärtig, leider." (BT_P1, S. 14) "Es ist halt oft so, dass die Werbung total übertrieben ist und [...] dass es einfach nur nervig ist." (BT_P1, S. 16) " [...] wenn das nur so nebenbei einfließt, ich mein, dann ist es halt so...Dann wars okay." (BT_P1, S. 16) Versucht Werbung gezielt zu vermeiden. (BT_P1, S. 19)</p>	<p>Generell negative Einstellung zu Werbung.</p>
			<p>K.4.3: Meinung zu Werbung in Podcasts</p>	<p>Es werden Aussagen kodiert, welche die Meinung zu Werbung in Podcasts beschreiben.</p>	<p>BT_P2: "Wenn mir Werbung gefällt, dann ist es halt eigentlich immer was mit visuellen Dingen verbunden und gerade Kinowerbung, die ja immer monströser aufbereitet ist, ist so ne Werbung die mir gefällt." (BT_P2, S. 10) " [...] ob mir Werbung gefällt hängt viel auch davon ab ob ich ein Produkt mag oder nicht mag und ob ich die Zielgruppe bin. Dann passt die Werbung ja auch zu mir und dann kann ich mich mit der Werbung identifizieren und dann finde ich es automatisch gut [...]" (BT_P2, S. 10) Findet Werbung dann gut, wenn sie einen konkreten Vorteil bietet (bspw. Rabatt/Codes). (BT_P2, S. 10)</p> <p>BT_W1: "Ich glaube wenn es zu werblich wird verdirbt es einfach den Content." (BT_W1, S. 6)</p> <p>BT_W2: " [...] weil man ein gewisses Bedürfnis nach Wissen hat. Dazu liefert die Werbung ja im engeren Sinn gar nicht. [...] Du erfährst nichts über das, was im Produkt drin ist." (BT_W2, S. 5)</p>	<p>Gute Werbung ist visuell stark aufbereitet (Bspw. Kinowerbung). Ob Werbung gefällt hängt davon ab, ob das Produkt gefällt. Werbung ist meist dann positiv, wenn sie konkrete Vorteile liefert.</p> <p>Zu aufdringliche Werbung entwertet den darunterliegenden Content</p> <p>Werbung liefert kaum Informationen</p>
<p>K.4: Einstellung zu Werbung</p>	<p>Erfahrungen, Einstellungen, Haltungen und Kommentare in Verbindung zu Formen der Werbung</p>	<p>" [...] wenn die des so erwähnen zwischendrin...würde ich [den Podcast] trotzdem anhören." (BT_P1, S. 18)</p>			<p>BT_A1: Zahlt mittlerweile Abogebühren um Werbung nicht mehr hören zu müssen (BT_A1, S. 13)</p> <p>BT_A2: Beringlich der von Moderatoren eingesprochenen Audiospots: " [...] war für mich [...] eine neue Form von Werbung die ich charmant fand und die ich mir auch gerne angehört habe." (BT_A2, S. 11)</p> <p>BT_P1: "Das kommt ganz drauf an, wie die angesprochen wird." (BT_P1, S. 15) " [...] wenn die des so erwähnen zwischendrin...würde ich [den Podcast] trotzdem anhören." (BT_P1, S. 18) "Wenn die des am Anfang sagen, die Produkte sind von der Firma was auch immer und es dann halt [...] in der Mitte von dem Podcast oder [...] wenn sie es angebracht erwähnen, dann finde ich es schon okay." (BT_P1, S. 18)</p> <p>BT_P2: Stört aber findet es " [...] nicht so unfassbar schlimm weil ich verstehen kann, dass die das machen müssen um damit auch Geld zu verdienen weil es ja nunmal deren Business ist." (BT_P2, S. 8) " [...] es ist jetzt nicht so, dass ich deswegen irgendwie ein Podcasts abbrechen muss oder abbrechen würde [...]" (BT_P2, S. 8) " [...] verbale Werbung für ein Produkt das mich interessiert auch so gestalten könnte, dass ich nicht weiterklicken würde." (BT_P2, S. 10)</p> <p>BT_W1: " [...] wenn ich das höre das ist Werbung und die wollen mir irgendwas da unterjubeln, ich glaube dann haben die Leute ganz schnell keine Lust mehr und dann nehmen sie es auch nicht ernst." (BT_W1, S. 6)</p> <p>BT_W2: "Wir haben da ganz viele Angebote, die über Podcast besser laufen als die klassische Markenkommunikation bieten kann, also Werbung im engeren Sinn." (BT_W2, S. 6) "Normale Werbung hat im Podcast irgendwie nichts zu suchen wie im Werbeblock" (BT_W2, S. 11) " [...] die Zielgruppe ist sehr kritisch und die merkt auch gleich, wenn es plump werblich wird ohne, dass es markiert ist. In dem Moment wo ich sage "Ich bin der Sponsor" wird das eigentlich ganz gut angenommen weil man weiß "Der Podcast ist umsonst. Okay, die haben hier eine Info. Ich höre mal zu und nehme sie wohlwollend auf" solange es eine bestimmte Länge hat beim Sponsoring." (BT_W2, S. 12) "Wenn dann plötzlich in die Redaktion eine Werbebotschaft vollkommen unmotiviert von links kommt, dann</p>	<p>Negative Einstellung zu Werbung. Zahlt zur Vermeidung von Werbung</p> <p>Positive Einstellung zu Werbung in Podcasts, wenn sie gut gemacht/Unterhaltsam ist</p> <p>Neutrale Einstellung zu Werbung in Podcasts. Werbung darf nicht zu sehr herausstechen oder sollte thematisch passen.</p> <p>Werbung kann stören ist aber akzeptiertes Übel</p> <p>Zu aufdringliche Werbung führt zu Ablehnung des gesamten Podcasts</p> <p>Viele Angebote laufen über Podcasts besser als über andere Marketingformen. Normale Werbung funktioniert in Podcasts nichts. Zielgruppe ist kritisch aber bei Transparenz auch wohlwollend. Passen Werbung und Content, sind die Menschen offen für Werbebotschaften.</p>

					wendet sich der Hörer ab. Hat überhaupt keinen Bock drauf." (BT_W2, S. 12) "Wenn man da richtig wertvollen Content liefert, wenn sind die Leute auch offen für Werbebotschaften." (BT_W2, S. 12)	
					BT_A1: Meint eine Werbeplatzierung in einem gesundheitlichen Podcast würde aufgrund der Bezahlung ein mangeln an nötiger Objektivität bedeuten (BT_A1, S. 12) BT_A2: " [...] im Bereich der frei verkäuflichen Arzneimittel durchaus eine Werbung denkbar - gibt's ja auch Radio und TV-Spots. Warum nicht so ein Format [Podcasts] mit einbinden." (BT_A2, S. 13) "Ob ich das hören wollte, kommuniziere ich jetzt mal an der Stelle nicht [lacht]" (BT_A2, S. 13) "Vielleicht würde ich es akzeptieren, wenn da auch mal jemand herausbrechen würde und es auf eine andere Art und Weise einfach geschehen lassen würde" (BT_A2, S. 13) BT_P1: Auf die Frage zu themenbezogener medizinischer Werbung " [...] fänds schon okay." (BT_P1, S. 18) BT_P2: BT_W1: BT_W2:	Lehnt medizinische Werbung in (seinem eigenen) Podcast ab Positive Einstellung zu medizinischer Werbung (in Podcasts) Würde solche Werbung tendenziell nicht unbedingt hören wollen, solange es kein besonderes bzw. Unterhaltsames Format ist. Neutrale Einstellung zu medizinischer Werbung, wenn sie zum Thema passt und helfen kann.
			K.4.4: Meinung zu Werbung mit Themen der Gesundheit	Es werden Aussagen kodiert, welche die Meinung zu Werbung mit Themen der Gesundheit beschreiben.		
					BT_A1: Hat bereits in der Vergangenheit Podcast-Abonnements abgeschlossen. (BT_A1, S. 13) BT_A2: "Unter Umständen: Ja" (BT_A2, S. 8) BT_P1: Auf die Frage zur Zahlungsbereitschaft: "Das kommt drauf an." (BT_P1, S. 11) BT_P2: Auf die Frage, ob eine generelle Zahlungsbereitschaft vorhanden sei: "Ja, ja schon" (BT_P2, S. 9) BT_W1: BT_W2:	Zahlungsbereitschaft generell Vorhanden jedoch an Bedingungen geknüpft
			K.5.1: Zahlungsbereitschaft	Es werden Aussagen kodiert, welche auf eine Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Podcasts schließen lassen.		
					BT_A1: Bereitschaft immer dann, wenn es der Vermeidung von Werbung beiträgt. (BT_A1, S. 13) BT_A2: Zum Thema "nicht kostenfreier Podcast": " [...] der Mehrwert müsste vor allen Dingen darin bestehen, dass ich Informationen bekomme, die ich sonst nicht oder nur auf sehr umständlichen und kostspieligen Wege bekommen könnte. (BT_A2, S. 9) BT_P1: "Dann muss er schon gut sein. [...] wenn ich mich jetzt brennend für irgendwas interessieren würde was ich dann unbedingt in der Form von einem Podcast hören will, dann schon. [...] solange ich die Information noch [...] anders kriegen kann dann würde ich nicht dafür bezahlen. [...] Wenn ich mich auf eine Person fixiere, die immer wieder Podcasts macht und der verlangt auf einmal Geld dafür aber ich mag die Podcasts, dann würde ich auch dafür zahlen." BT_P2: "Wenn die Informationen mich wirklich weiterbringen, wenn sie Informationen sind, die ich zwar bekomme aber mich im Leben nicht weiterbringen, dann nicht. Aber wenn ich jetzt wirklich das Gefühl hätte, ich würde durch die Information einen Vorteil erlangen, dann [wäre ich bereit dafür zu bezahlen] [...]" (BT_P2, S. 9) BT_W1: BT_W2:	Zahlungsbereitschaft wenn Informationen wichtig für das eigene Leben sind.
			K.5.2: Bedingung für die Zahlungsbereitschaft	Es werden Aussagen kodiert, welche konkrete Anforderungen für die Zahlungsbereitschaft identifizieren		
					BT_A1: BT_A2: BT_P1: " [...] wenn es mich [gesundheitlich] betrifft ist es nochmal [...] ein anderes feeling und interessanter für mich, weil ich es auch auf mich beziehen kann." (BT_P1, S. 14) BT_P2: BT_W1:	
K.5: Sonstiges	Aussagen, welche zu keiner der anderen Kategorien Trennscharf zuordenbar sind.					

			<p>K.5.3: Vorteile für das Healthcaremarketing</p>	<p>Es werden Aussagen kodiert, die Rückschlüsse auf Vorteile des Podcasting im Bereich des Healthcaremarketing zulassen.</p>	<p>BT_W2: "Gesundheit ist ein Thema, was sehr stark Informationsgetrieben ist. Die Leute – mal auf einer ganz oberflächlichen Art – nehmen ihre Apotheken Rundschau mit, weil da [...] Wissen drinsteckt. (BT_W2, S. 5)</p> <p>Zur Aktivität der Nutzer im Healthcare: "[...] wenn es um allgemeine Gesundheit geht [...] [sind Hörer ein aktives Publikum] weil es ein sehr unmittelbares Thema ist das Menschen interessiert und wo die Menschen auch [...] einen Bedarf haben und sich damit auseinandersetzen wollen, insbesondere wenn es dann auch um konkrete Krankheiten geht. Die Krankheit ist ja sozusagen das große Problem das der Mensch hat. (BT_W2, S. 5)</p> <p>"Menschen informieren sich gerne, wenn sie ein Problem haben und dann haben sie auch offene Ohren und hören auch gerne mehr dazu darüber." (BT_W2, S. 6)</p>		
--	--	--	---	--	--	--	--

Dauer: 26min

BT_A1

00:00:19

BT_AI: Hallo, Harald Schmidt?

00:00:21

Autor: Guten Abend! Knobloch hier wegen unserem Interview.

00:00:24

BT_AI: Ja Hallo. Grüße Sie!

00:00:27

Autor: Ah, perfekt! Hören Sie mich denn gut?

00:00:28

BT_AI: Ja.

00:00:29

Autor: Ah, das ist sehr sehr gut. So. Also es freut mich als aller erstmal sehr, dass sie an dem Interview teilnehmen Herr Schmidt. Das wird mir auf jeden Fall sehr helfen. [Ähm] Ich würde sie gern nochmal ganz kurz ins Thema abholen. Und zwar: Ich hatte Ihnen ja schon eingangs gesagt [Ähm] dass ich mich aktuell in meinem letzten Semester meines Studiums befinde und jetzt halt gerade an meiner Bachelorarbeit arbeite.

00:00:52

BT_AI: Ja.

00:00:52

Autor: Und wie auch schon erwähnt geht es dabei um Podcasting im Gesundheitswesen. Ich guck mir da an wie nutzen Patienten sowas wie nutzen ärzte sowas was gibts da für Präferenzen und wie kann man es eventuell in der Unternehmenskommunikation sogar verwenden.

00:01:08

BT_AI: Ah Ja!

00:01:08

Autor: Genau. Und da würde ich dann diesbezüglich auch wie schon angekündigt versuchen das Interview auf 30 Minuten zu begrenzen. Das Ganze würde ich dann aufnehmen, damit ich es im Anschluss für meine Thesis dann auch auswerten kann. Deswegen bräuchte jetzt erst einmal mündlich Ihr Einverständnis dass ich das Ganze tatsächlich auch aufnehme und dann ihre Angaben anonymisiert verarbeite.

00:01:31

BT_AI: Ja ja gerne, ja.

00:01:32

Autor: Sehr schön. [Ähm] Haben Sie noch irgendwelche Fragen bevor wir anfangen?

00:01:36

BT_AI: Nein. Schießen Sie los!

00:01:38

Autor: Gut dann fange ich einfach mal mit meinem Fragebogen an. [Ähm] Und zwar [Ähm] ich habe sie relativ zufällig entdeckt. [Äh] Das war tatsächlich einfach nur bei meiner Recherche. Und dann bin ich auf diesen Podcast von ihnen gestoßen "Gesünder mit praktischer Medizin".

00:01:54

BT_AI: Ja

00:01:54

Autor: Und da würde mich als allererstes einmal interessieren. 'Ne ganz allgemeine Frage zu dem Medium. Was verstehen Sie denn eigentlich unter einem Podcast. Was ist Ihre Definition dafür?

00:02:07

BT_AI: Ach du liebe Güte!

00:02:07

Autor: Eine gute Frage. Ja.

00:02:11

BT_AI: Ja sagen wir mal in Foren wie Spotify oder iTunes verfügbare Sprachsendungen. Sprachbeiträge.

00:02:23

Autor: [Mhm] Würden sie auch sagen dass [Ähm] Videoinhalte auch zum Thema Podcast gehören oder ist das für Sie ein getrenntes Thema.

00:02:32

BT_AI: Tja, Also. Da bin ich. Ich bereit grad auch 'ne, nenn wir's mal Video-Podcast oder früher hießen die ja Mal Vodcast. Manche nennen's Screencast. Ich bin tatsächlich dabei [Ähh] sowas vorzubereiten.

00:03:01

Autor: [Mhm]

00:03:01

BT_AI: A: Im Englischen und B: einen mit Video

00:03:01

Autor: [Mhm]

00:03:01

BT_AI: Wie wirs jetzt genau nennen ist mir eigentlich auch nicht klar. Ob mans Videopodcast nennt. Also dafür gibt's mehrere Bezeichnungen, oder?

00:03:01

Autor: Ja soweit ich das gesehen habe genau. Deswegen dachte ich ich frag mal Sie als jemanden der Podcast selber macht was ihre Idee dazu ist.

00:03:10

BT_AI: Also sagen wir mal: Die [Ähh] puristische Definition wäre wahrscheinlich schon [Ähh] eher Ton aber sind natürlich auch Video-Podcasts in iTunes zum Beispiel drin, ne? Da ist nicht so ganz sauber, die Trennung.

00:03:25

Autor: Da würde ich ihm zustimmen, ja. [Ähm] Ihr eigener Podcast haben Sie dafür eine feste Zielgruppe. Also ich hab gesehen, Sie behandeln eigentlich so ziemlich alles an medizinischen Themen richten sie sich persönlich eher an Ärzte an Patienten oder ist das wirklich offen

00:03:42

BT_AI: Eigentlich eher Informationen für Patienten. Bei Ärzten würde ich hoffen dass sie das alles wissen was ich wieder erzähle. Aber ich muss eigentlich sagen dass sich auch schon Apotheker gemeldet haben und andere Ärzte und das [Ähh] sagen wir mal, recht informativ fanden aber eigentlich ist es mehr für den interessierten Laien gedacht.

00:04:04

Autor: [Mhm Mhm] Ok und [Ähm] die Podcasts die erscheinen bei Ihnen ja sehr sehr regelmäßig.

00:04:11

Autor: Haben Sie haben Sie persönlich irgendwie 'ne Präferenz was Podcasts angeht. Wie sind Sie auf dieses Thema gekommen?

00:04:17

Autor: Also auf dieses Medium?

00:04:19

BT_AI: Ja ich hatte mal [Ähh] ein oder zwei gehört. Also auf der Empfehlung hin "Lage der Nation"

00:04:30

BT_AI: Und dann bin ich auf einen [Ähh] psychologischen gehört bekommen. Wo sagen wir mal [Ähh] worum gings da. Irgendwie um Mitarbeiterführung und so und einen von denen habe ich mal kennengelernt persönlich und [Ähh] der machte auch so'n [Ähm] Face-to-Face Kurs [Ähm] über, ich glaub, Mimikresonanz und

[Ähh] dann kam er so ins Gespräch der hatte mir gesagt [Ähh] ich hätte es erzählt was ich so mache und dann sagte er das ist eigentlich [Ähh] auch Podcast Material.

00:05:16

Autor: [Mhm]

00:05:16

BT_AI: Und dann hat er immer mal wieder nachgefragt [Ähm].

00:05:22

BT_AI: Ob ich nicht mal wirklich einen machen wollte und er würde sogar nach, der ist aus Köln, würde nach Aachen kommen und mir das mal erklären wie man das überhaupt macht. Na gut ist ja interessant. Soll er mir mal erklären.

00:05:33

Autor: [Mhm]

00:05:34

BT_AI: Wie man so 'n Podcast erstellt und nachdem man mir das gezeigt hatte [Ähh] hab ich einfach angefangen und ich habe erst mal das war noch sein Tipp erst mal 5 Folgen zu machen damit man erstmal ein bisschen was vorbereitet hat. Und die ersten waren jetzt sagen wir mal technisch vielleicht noch nicht so ganz perfekt aber ich fand es damals gut und dann ging das irgendwie so sein [Ähh] Gang so bin ich da so rein geschlittert am Anfang ohne irgendein Ziel was ich damit verfolge. Inzwischen würde [Ähh] ich schon denken dass ich ein kleines Ziel damit verfolge.

00:06:15

Autor: Und ihr Ziel wäre?

00:06:20

BT_AI: [Lacht] Ich schreibe vielleicht, Sie haben vielleicht die Folgen gehört wo's über Systemmedizin und Big Data ging das sind ja auch zwei drei drin

00:06:29

Autor: Ja da hatte ich reingehört zumindest.

00:06:32

BT_AI: [Ähh] Dazu schreibe ich jetzt ein Buch und [Ähm] zu irgendeinem Zeitpunkt möchte ich dann den [Ähh] Podcast umbenennen. So wie das Buch heißt - das steht halt noch nicht fest - und [Ähh] dann auch so ein bisschen [Ähh] das, diesen Podcast dann und den den Videopodcast einsetzen um das [Ähh] Buch zu promoten

00:06:59

Autor: Also quasi auch ein klein wenig als Marketing Tool in dem Fall.

00:07:04

BT_AI: Genau oder sagen wir mal ums jetzt ganz hochtrabend zu produzier [Ähh] zu zu bezeichnen, weil ich ja relativ viele Vorträge gebe zu sagen wir mal wie die Medizin ändern muss und ändern wird

00:07:22

Autor: [Mhm]

00:07:22

BT_AI: So als Influenzer zu [Ähh] positionieren [Ähm] wobei ich mir da noch Coaches zulegen muss die das dann ein bisschen für mich machen weil es nicht so ganz trivial.

00:07:37

Autor: Ja das stimmt natürlich stimme. Da stimme ich Ihnen auf jedenfall zu. [Ähm] Sie meinten vorhin Ihre ersten, diese fünf Folgen die sie produziert haben die waren noch technisch nicht ganz perfekt [Ähm]. Können Sie das vielleicht noch mal weiter ausführen? Was genau hat denn da nicht gepasst?

00:07:54

BT_AI: [Ähm] Ja zum Beispiel sitze ich gerade hier in [Ähh] unserem Wohnzimmer. Da hallt es sehr viel. Da hatte ich die ersten zwei gemacht. Dann hatte mir mein Sohn solche Dämmplatten die man so aufstellen kann auf den Tisch speziell für so Tonaufnahmen geschenkt. Dann hatte ich mir ein besseres Mikrofon gekauft [Ähh] und so weiter also ist dann mit der Zeit immer mehr Technik hinzugekommen und ich bin halt auch ein bisschen versierter geworden mit der [Ähh] Schnitt-Software ich mache das mit, mit Garageband aufm Mac und [Ähh] ja da lernt man ja auch bissle dazu.

00:08:38

Autor: Selbstverständlich klar. Das bedeutet aber wenn ich das so zusammenfassen darf [Ähm] die eine gewisse Professionalität in der Aufnahme ist für sie durchaus wichtig.

00:08:49

BT_AI: Ja also sagmal nicht so professionell wie so Total professionell wie dann was weiß ich [Ähh] zum Beispiel [Ähh] so hier dieses [Ähh] Morning Briefing oder was [Ähh] vom Steingart in nem Studio aufgenommen. Also ich denke jetzt so weit jetzt noch nicht aber es, ich mein, muss klar verständlich sein. Es [Ähm] wenn man ein Interview macht sollte die Stimme davor und im Interview [Ähh] ungefähr gleiche Lautstärke haben. Ich habe mir immer diese, diesen Pharmasong da drin der sollte jetzt auch nicht zu sehr überdrehen. Also Kleinigkeiten gut verständlich und sagen wir mal bei gleichbleibender Lautstärke. Ich denke das sollte man schon haben und das war am Anfang nicht so immer der Fall.

00:09:37

Autor: [Mhm] Okay. [Ähm] Jetzt hatten wir es die ganze Zeit...

00:09:37

BT_AI: Ich find er kann aber ruhig so ein bisschen semiprofessionell dahin kommen [Ähh] Hauptsache es sind nicht allzu viele "Ähhs" drin und der der der Vorträgt sagen wir mal verschwendet nicht die Zeit sondern ist gut vorbereitet und [Ähh] bringt die Sachen kompakt rüber.

00:09:55

Autor: [Mhm] Sehr interessant. Okay jetzt hatten wir die ganze Zeit von ihrem eigenen Podcast und wie sie den Nutzen.

00:10:04

BT_AI: Ja.

00:10:04

Autor: Hören Sie denn in Ihrer Freizeit auch noch Podcasts.

00:10:06

BT_AI: Ja ja. Ja.

00:10:09

Autor: [Ähm] Gibt es.. Also haben Sie dafür ne bestimmte App, weil sie vorhin auch was von Spotify erwähnt hatten.

00:10:13

BT_AI: Ja also ich [Ähh] benutz meistens iTunes.

00:10:16

Autor: [Mhm]

00:10:17

BT_AI: Für mich selber. Dann [Ähm] weil die Leute von "Lage der Nation" Overcast [Ähh] empfohlen haben weil ich mir Overcast auch mal runtergeladen Spotify auch. Audionow, Stitcher. Also die habe ich auch einfach um zu sehen wie meine Podcasts dort laden und wie sie aussehen. Da gibts schon also eine Sache die mich bei [Ähh] Dings, iTunes Podcast jetzt ärgert. Ich mache eigentlich für jede einzelne Folge mach ich ein eigenes Cover und die werden nur bei Spotify angezeigt. Bei [Ähh] also beim, beim Podcast App von, von Apple ist es immer nur mein Standard Cover. Also vielleicht mache ich da irgendwas falsch aber bei Spotify klappt es ja und bei Dingenskirchen bei Overcast ist es auch nur das Standard Cover. Also da gibt es schon gewisse Unterschiede das ist auch [Ähh] interessant.

00:11:28

Autor: Genau darauf wollte ich nämlich hinaus ob es da tatsächlich wirklich [Ähh] Sachen gibt die ihnen auch negativ aufgefallen sind. Aber ich nehme mal an das waren jetzt schon tatsächlich die meisten Dinge?

00:11:42

BT_AI: Joa. Also [Ähh] man macht sich die Mühe für jede Sendung ein eigenes [Ähh] kleines Cover zu machen. [Ähh] Dann wärs auch schön, wenns angezeigt wird [lacht].

00:11:51

Autor: [Lacht] Ja, klar das verstehe ich absolut. Ein kleiner Punkt den ich gerade zu dem Thema noch habe ist [Ähm]. Benutzen Sie Podcasts denn auch um sich selber beruflich weiterzubilden. Also hören Sie Podcasts von anderen Kollegen oder irgendwelchen Experten um auf ihre Themen zu kommen.

00:12:10

BT_AI: [Ähm] Ja die Themen gelegentlich also [Ähm] es gibt ja von verschiedenen medizin Journals Podcasts sind aber meistens die Inhaltsangaben der jetzigen Ausgabe das ist ein bisschen wirr. Das Beste ist [Ähh] von JAMA die "Clinical Reviews" die sind eigentlich relativ gut. Also Journal of American Medical Association. Den [Ähm] finde ich ganz gut. New England Journal of Medicine, British Medical Journal gefallen mir jetzt nicht so gut.

00:12:45

Autor: [Mhm]

00:12:45

BT_AI: Dann haben mich ein paar Mediziner interviewt. Ach doch. British Medical Journal hab ich auch hier drauf.

00:12:54

Autor: [Mhm]

00:12:54

BT_AI: Ja das ist aber eigentlich auch nicht interessant. Also eigentlich der von JAMA ist der Beste. Und [Ähm] die anderen die ich habe... Mich hat mal 'n Arzt interviewt oder andere und dann hab ich die auch mal kurz mal gehabt aber dann nicht weiter gehört.

00:13:12

Autor: [Mhm]

00:13:14

BT_AI: Ich brauch ja keine Podcast, wo andere Mediziner was für Laien machen. Also das ist für mich nicht interessant sondern wenn es ein anderer medizinischer Podcast. Und da habe ich jetzt aber, außer von JAMA, keinen richtigen guten gefunden.

00:13:29

Autor: Kennen Sie denn sonst noch [Ähm] deutsche Ärzte die sowas ähnliches machen wie sie mich

00:13:40

BT_AI: [Ähh] Ja. [Ähh] Der mich um Beispiel interviewt hat: Gesundheitsimpulse. Heißt der Podcast. Dr. med. Martin Oechler.

00:13:49

Autor: Aber das ist dann tatsächlich der einzige?

00:13:55

BT_AI: Das weiß ich nicht. Ich hab nochmal einen die macht 'n Podcast über... für ärzte von ärzten. So quasi, da geht es irgendwie um die [Ähh] wie man mit Stress als Arzt fertig wird finde ich bißchen 'n enges Thema für n Podcast

00:14:15

Autor: [Mhm] Auf jeden Fall.

00:14:15

BT_AI: aber ich habe jetzt nicht im Moment hier drauf die habe ich dann wieder gelöscht. [Ähm] Die hat mich auch mal interviewt. Sonst wüsste ich nichts. Es gibt da noch von verschiedenen Fernsehen und Radiosendungen welche die finde ich aber jetzt nicht so gut. Achso was ich auch noch höre ist Chochrane Library ab und zu. Das ist [Ähm] das kennen Sie ja ne? Cochrane wahrscheinlich oder?

00:14:39

Autor: Ich habe noch nicht gehört aber ich habe es auf jeden Fall auf meiner Liste, ja.

00:14:42

BT_AI: Ja das sind [Ähm] aber eigentlich sind diese Metaanalysen was eigentlich die beste medizinische Evidenz hat. Also Ich würde auch nicht sagen, dass ich da so oft rein höre aber an sich qualitativ ist es so mit das Beste was man glaub ich [Ähh] haben kann an medizinischer Evidenz.

00:15:12

Autor: [Mhm Mhm]

00:15:13

BT_AI: Das wärs! Was ist das hier? Podmedics. [Mhm] Da hab ich aber noch nicht angehört. Hatte ich glaub ich mal irgendwie runtergeladen.

00:15:13

Autor: [Ähm] Wenn sie dann solche Podcasts hören haben sie da irgendwie feste Uhrzeiten an denen sie das machen oder ist des...

00:15:21

BT_AI: Ja! [Ähm] beim Joggen am Sonntag und beim Weg hin und zurück zur zur [Ähh] Uni.

00:15:31

Autor: Ich gehe mal davon aus wenn sie dann...

00:15:32

BT_AI: Oder wenn ich, sagen wir mal, ich mal zufällig wenn ich so durch die Stadt gehe und so. [Ähh] 20 Minuten halbe Stunde dann nehm ich meine AirPods mit und hör mir da gerade was an.

00:15:41

Autor: Das heißt dann aber auch via iTunes dann wieder? An ihrem Handy?

00:15:48

BT_AI: [Ähm] Ja, das [Ähh] mit dem [Ähh Ähh] die [Ähh] beim Joggen zum Beispiel [Ähh] geht es, also gings früher mit Overcast da hatte die, Overcast hatte ne App für die Apple Watch. Dann konnte man sich den [Ähh] Podcast auf die Apple Watch ziehen. Und das hat aber jetzt [Ähh] im, im neuen WatchOS Apple nachgemacht und jetzt gibts praktisch die Podcast App auf der Apple Watch. Man kann sagen ob die Top 10 oder von bestimmten Podcasts die folgen damit synchronisiert werden.

00:16:24

BT_AI: Also dann braucht man nicht das iPhone mitschleppen beim. beim Joggen.

00:16:27

Autor: Das natürlich sehr praktisch bedeutet, dass sie benutzen dann meistens tatsächlich beim Joggen zumindest ihre [Ähh] Apple Watch.

00:16:37

BT_AI: Ja!

00:16:37

Autor: [Mhm] Okay

00:16:37

BT_AI: Und auch, ja im Fitnessstudio vom da mach ich dann vom iPhone as [Ähh] genau weil ich da, was weiß ichm, Gewichte irgendwas ablesen muss. [Ähm] Da läuft dann nebenher 'n, 'n Podcast im Ohr

00:16:57

Autor: [Mhm Mhm] Also im Grunde so oft wie möglich.

00:17:00

BT_AI: Bitte?

00:17:00

Autor: Das heißt im Grunde hören sie Podcasts so oft wie möglich.

00:17:04

BT_AI: Naja ich versuche halt [Ähh] die [Ähh] Phasen wo man, keine Ahnung, einfach nur vor sich hin laufen würde, oder, was weiß ich, Gewichte macht, oder einfach so 20 Minuten durch die Stadt läuft [Ähh] zu [Ähh] garnieren dann mit nem Podcast und dann gibts so 'n paar feste Zeiten halt, 'ne?

00:17:25

Autor: [Mhm Mhm] Okay.

00:17:29

BT_AI: Aber ich würd, ich würd schon Ich habe so 'n paar favoriten die hör ich auch relativ relativ regelmäßig. Freu ich mich auch drauf.

00:17:36

Autor: Ah Okay. Und [Ähm] haben Sie wenn Sie Podcasts hören ganz bestimmte Erwartungen an so einen Podcast gerade wenn sie einen neuen Hören?

00:17:45

BT_AI: [Atmet tief ein] Ja ich habe schon viele reingehört aber wenn se dann nicht gut gemacht sind oder sich erschöpfen dann werden sie halt wieder gelöscht. Ich habe so 'n ein paar Dauerbrenner. Dann so 'n paar optionale aber wenn die dann auf Dauer nicht gut sind werden die auch wieder gelöscht.

00:18:04

Autor: [Mhm] Okay. Und was genau macht ein Podcast gut für Sie? Also, ich nehme mal an da gibt's mehr als nur die Aufnahmequalität als Faktor.

00:18:10

BT_AI: Ja ja. Die Aufnahmequalität ist es eig nicht. [Ähh] Sagen wir mal... Was habe ich zum Beispiel. Ich hab natürlich Lage der Nation den werden Sie auch kennen, oder?

00:18:24

Autor: [Mhm]

00:18:24

BT_AI: Lage der Nation den werden sie auch kennen, oder?

00:18:24

Autor: Ja!

00:18:27

BT_AI: Ne, genau. Also [Ähh] das ist einfach super Information. Dann... Ab und zu von dem Banse das Medien Radio höre ich. Dann das Morning Briefing von Gabor Steingart, auch Politik.

00:18:44

Autor: [Mhm]

00:18:44

BT_AI: Dann [Ähh] den Presseclub den ich hör mir meistens nicht im Fernsehen an sondern beim Joggen am Sonntag.

00:18:51

Autor: [Mhm]

00:18:57

BT_AI: Dann, ja gibts noch so n Kochpodcast [Ähh] vom WDR5 "Alles in Butter" das ist auch sehr lustig und gut. Und das war's dann schon mit den regelmäßigen. Ja. Dann habe ich so 'n paar... Ahh dann hab ich noch Kunst vom Monopol das ist so 'n Kunstmagazin.

00:19:17

Autor: [Mhm]

00:19:17

BT_AI: Die machen auch einen sehr guten Podcast einmal im Monat.

00:19:21

Autor: Das heißt aber es ist für sie nicht nur...

00:19:24

BT_AI: Ah, ne! Und dann Fums & Grätsch natürlich!

00:19:24

Autor: Ahh!

00:19:24

BT_AI: Für Fußball.

00:19:28

Autor: [Mhm] [Ähh] Das heißt aber ist es für sie nicht nur eine Sache von reiner Informationsdichte sondern auch einfach zur Unterhaltung hören Sie Podcasts?

00:19:34

BT_AI: Joa.

00:19:37

Autor: [Mhm] Okay [Ähm] dann kommen wir tatsächlich schon zu meinem letzten [Ähh] größeren Überpunkt [Ähh] das Thema Werbeplatzierungen. Haben Sie denn schon Erfahrungen mit Werbeplatzierung in Podcast gemacht? Ich geh mal davon aus..

00:19:49

BT_AI: Ne

00:19:49

Autor: Noch garnicht?

00:19:49

BT_AI: Nee würde ich wahrscheinlich auch nicht machen weil, sagen wir mal, [Ähh] klar ist was eigentlich schon [Ähh] sinnvoll sich irgendwann mal zu überlegen: Mache ich das jetzt aus reiner Nächstenliebe oder will ich jetzt, sagen wir mal, doch ein bisschen zumindest meine Investitionen gegenfinanzieren.

00:20:08

Autor: [Mhm]

00:20:08

BT_AI: Aber dann würde ich sagen Dann mach ich das um mein Buch zu promoten das ist genügend [Ähh] sozusagen kommerzielles Interesse da würde ich jetzt nicht irgendwelche komische Werbung drinn haben.

00:20:20

Autor: [Mhm]

00:20:21

BT_AI: Hat mich auch noch keiner angesprochen.

00:20:24

Autor: Okay. Das heißt aber [Ähm] jetzt mal eine komplett hypothetische Frage tatsächlich: Wenn sie gerade ein Thema hätten jetzt das Thema Grippe oder etwas ähnliches...

00:20:34

BT_AI: Jap.

00:20:34

Autor: ...und ein Pharmaunternehmen das Medizin [Ähh] dazu Macht würde sie ansprechen und fragen Hey können Sie bitte unserem Medikament in ihrem Podcast erwähnen. Wir finanzieren dafür diese eine Podcast folge. Wären Sie da positiv eingestellt. Was sagt Ihr Bauchgefühl dazu.

00:20:51

BT_AI: Nee eher eher negativ. Ehrlich.

00:20:52

Autor: Haben Sie dafür bestimmte Gründe. Oder ist es nur Gefühl?

00:20:59

BT_AI: [Hmm] Ja weil ich mich dann [Ähh] mangelnder Objektivität [Ähm] potenziell zumindest oder conflict of interest aussetzen würde. Und das, das möchte ich nicht.

00:21:16

Autor: [Mhm] Das heißt Das ist auch der Grund warum sie's für ihren eigenen Podcast ablehnen.

00:21:19

BT_AI: Ja.

00:21:24

Autor: Okay. Was ist denn... also haben sie mal abgesehen von jetzt ihrem eigenen Podcast schon mal in einem anderen Podcast Werbung gehört?

00:21:32

BT_AI: Ja bei [Ähh] Lage der Nation da bin ich dann auf das[Ähh] weil ich die zu blöd fand [Ähh] die Werbung. Einmal haben sie auch für ein Produkt Werbung gemacht was ich schlichtweg ablehne. Des war so 'n Nahrungsergänzungsmittel. [Ähh] Und dann hab ich, man kann da ja ein Abo machen, dann zahlt man eben bißchen was und dann kriegt man Zugang zu 'nem alternativ Lage der Nation Podcast dann ohne Werbung. Und den hör ich jetzt an. Sonst gibt's eigentlich nicht viel. [Laut gedacht: Ist irgendeiner]. Ich habe noch den amerikanischen Podcast "The Moth" wo die so ein bisschen. Aber ich glaube da machen sie auch nur Werbung für sich zum Spenden und so. Ne also ich kenne eigentlich wenige Podcasts wo jetzt wirklich penetrant Werbung drin wäre.

00:22:24

Autor: [Mhm] Und wenn ich das richtig verstanden hab. [Ähm] Sie haben gerade eben gemeint, bei Lage der Nation. Zahlen Sie mittlerweile das Abo um die Werbung nicht mehr zu hören.

00:22:32

BT_AI: Genau.

00:22:34

Autor: Okay gut ich war tatsächlich etwas verfrüht aber soweit mit den meisten Sachen fertig.

00:22:42

BT_AI: Joa.

00:22:42

Autor: Eine Frage die tatsächlich noch auf meiner Liste war. Haben Sie denn. Wie sieht denn der ideale Podcast für Sie aus. Also wenn Sie jetzt tatsächlich [Ähm] komplett frei wünschen könnten wie ein perfekter Podcast für Sie aussehen würde was würden Sie da antworten.

00:23:03

BT_AI: [Atmet tief ein] Also er sollte technisch gut sein, zügig vorgetragen, hoch kompetent aber auch eben kompakt. Ja? [Ähm] Da würde selbst ich sagen dass einige meiner eigenen Podcasts hätte ich vielleicht noch 'N tick kompakter machen können. [Ähm] Das wären für mich so die Kriterien.

00:23:25

Autor: Was bedeutet für sie kompakt können Sie das noch ein kleines wenig ausführen?

00:23:32

BT_AI: Naja so 15 bis 20 Minuten wenn, wenn so ein Thema abgehandelt wird. Es gibt natürlich andere Podcasts so wie "Fums & Grätsch", da unterhalten die sich einfach [Ähh] fast anderthalb Stunden über den, den letzten Bundesliga-Spieltag. Und das ist einfach nur lustig. [Ähh] Ich würde mal sagen da, das hört man ja auch nicht um sich über eine bestimmte Sache zu informieren sondern des hört man wirklich um unterhalten zu werden es ist vielleicht 'ne andere Art von Podcast. Sagen wir mal, so 'n Info-Podcasts wie ich den mache, da würde ich sagen da, da müssen dann die Info-Häppchen auch sozusagen sollten schon relativ kompakt rüberkommen. Also ich versuche immer bei 20 Minuten zu bleiben manchmal klappt's auch einfach nicht. Jetzt hab ich auch zum Beispiel gesplittet: Grippe mache ich jetzt einfach zwei draus kommt jetzt nächste Wochenende einer weil sonst wieder zu lang geworden wäre. Also, ich versuche es doch schon so um die 20 Minuten zu bleiben.

00:24:29

Autor: [Mhm] Und das ist, weil sie, weil sie der Meinung sind dass [Ähm] das Ganze sonst zu langatmig wird wenn ich das richtig verstanden hab?

00:24:40

BT_AI: Ja. Ja. Ja. Also ich finde "Lage der Nation" zum Beispiel ist manchmal auch ein Tick zu langatmig wenn sie dann so vor sich hin [Ähh] brabbeln oder so ohne das da jetzt neue Informationen rüberkommen klein bisschen selbstverliebt oder so. Also, der der der [Ähh] Steingart's Morning Briefing machts eigentlich sehr gut. Der hat 'ne sehr gute Struktur drin. [Ähh] So ein paar Ankerpunkte im Podcast. Des ist schon sehr professionell gemacht. Den find ich sehr gut.

00:25:10

Autor: Dann wäre ich tatsächlich mit meinen Fragen so weit fertig. Haben Sie gerade noch etwas das sie interessiter, das sie wissen möchten?

00:25:14

BT_AI: Nö.

00:25:14

Autor: Ansonsten...

00:25:18

BT_AI: Wenn sie ihre Studie fertig haben vielleicht können sie mir ja per E-Mail [Ähh] PDF davon schicken wäre ja ganz interessant.

00:25:26

Autor: Also , ich werde auf jeden Fall sobald ich [Ähh] mit meiner Auswertung fertig bin werde ich ihn darf wären die Ergebnisse zukommen lassen...

00:25:32

BT_AI: Okay. Sehr nett! Ja.

00:25:32

Autor: ...dass sie selber kontrollieren können ob ich auch wirklich das Richtige aus ihren Aussagen gezogen habe.

00:25:37

BT_AI: Joa.

00:25:38

Autor: Und ich bin dann im, ja Mitte Januar ist dann die Bachelorarbeit soweit fertig...

00:25:42

BT_AI: Okay.

00:25:42

Autor: ...und dann kann ich Ihnen auch gerne zukommen lassen wenn Sie das interessiert.

00:25:45

BT_AI: Ja, sehr gut wäre sehr nett würde ich mich freuen!

00:25:47

Autor: Werde weil ich auf jeden Fall machen. Dann [Ähm] ja, Herr Dr. Schmidt Ich bedanke mich auf jeden Fall noch einmal für das Interview.

00:25:53

BT_AI: Jap. Gern geschehen!

00:25:55

Autor: War sehr interessant. Und [Ähm] falls Sie noch irgendwelche Fragen haben können sie sich auch gerne nochmal per E-Mail bei mir melden.

00:25:59

BT_AI: Mach ich! Alles klar!

00:25:59

Autor: Ich mache alles klar jederzeit bereit.

00:26:03

BT_AI: Okay Vielen Dank! Tschüss!

Dauer: 24min

BT_A2

00:00:01

Autor: Gut also erst einmal danke dass du überhaupt zugestimmt hast. Hilft mir auf jeden Fall. Mein Thema, weißt du eigentlich: Podcasting im Healthcaremarketing. Ich habe jetzt relativ viel schon erarbeitet bin jetzt gerade ein bisschen am gucken. Welche Medienwirkungsmodelle kann man eigentlich anwenden und möchte in dem Zusammenhang mal gucken was sagen verschiedene Ärzte dazu was sagen Patienten dazu. Dann darfst du jetzt quasi einen meiner Patienten... Ähh einen meine Ärzte darstellen und ja würde in dem Fall einfach mal fragen wie sehen deine Erfahrungen aus, deine Nutzung, was hast du für Erwartungen. Ich brauche als allererstes einmal Deine Einwilligung das ich deine Daten anonymisiert verwenden darf.

00:00:37

BT_A2: Bekommst du. Hast du hiermit.

00:00:38

Autor: Super! Und dann würde ich einfach direkt in die erste Frage starten und da würde mich interessieren: Wie definierst du Podcast für dich. Oder wie würdest du Podcast jemandem beschreiben der vielleicht noch gar keine Erfahrungen damit gemacht hat und noch nie davon gehört hat.

00:00:55

Autor: So rein aus dem Bauch heraus.

00:00:58

BT_A2: Also Viele denken ja dass es irgendwie sowas wie Radio im Internet ist. So würde ich es vielleicht Menschen erklären die schon ein bisschen älter sind die auch nicht viel im Internet unterwegs sind aber Radio natürlich kennen. Aber das ist es natürlich nicht. Ist für mich ist es ein Audio Format das ich in der Regel abonnieren kann und dann halt regelmäßig zu bestimmten Themen in unterschiedlicher Länge interessant dargebotene Informationen vermittelt bekomme. Klingt jetzt ein bisschen schwülstig aber so würde ich es definieren genau.

00:01:45

Autor: Ja das klingt relativ ähnlich wie das was ich definiert habe ich würds einmal gschwind Vorlesen, dann kannst du mir da mal sagen ob du dem so zustimmen würdest.

00:01:51

Autor: Ich definiere In meiner Bachelorarbeit: Podcasts sind Audioangebote welche mittels verschiedener Anbieter im Internet verbreitet und Nutzern on demand zur Verfügung gestellt werden. Sie können zeitlich und örtlich unabhängig angehört werden und bilden eine große Bandbreite an Themen und Inhalten ab. Dabei können Podcasts üblicherweise auf nahezu jedem Gerät verwendet werden welche das Abspielen von Audio Formaten ermöglicht.

00:02:14

Autor: Würdest du da soweit zustimmen?

00:02:15

BT_A2: Ja, On-Demand und von Ort und Zeit unabhängig. Das Stimmt das ist natürlich ein absolutes Kennzeichen.

00:02:22

Autor: Und würdest du sagen oder würdest du Video Angebote dabei dazuzählen.

00:02:29

BT_A2: Nein

00:02:30

Autor: Warum nicht?

00:02:32

BT_A2: Weil es für mich ein reines Audio Format ist.

00:02:37

Autor: Erinnerst du dich noch daran wann du das allererste Mal irgendwie von Podcast gehört hast und damit zu tun hattest also wie du eigentlich auf dieses Thema und Medium gekommen bist?

00:02:49

BT_A2: Ich glaube ehrlich gesagt durch einen Arbeitskollegen der einfach schon schon von der ersten Stunde an ein großer Fan von Podcasts war. Und ja das war mein erster Kontakt und dann dachte ich erst immer nur hören weiß ich nicht ob das so mein Nutzungsgewohnheiten entspricht. Aber das war der erste Kontakt.

00:03:14

Autor: Genau du meinst ob das dein Nutzungsgewohnheiten entspricht. Was genau meinst du? Also weil du normalerweise...

00:03:20

BT_A2: Ohne ohne eine optische Unterstützung dass ich Informationen so konsumieren möchte. Im Gegensatz zu Radio wo sie in erster Linie tatsächlich nur um Unterhaltung geht. Mal abgesehen von Nachrichten, ist für mich ein Podcast schon was wo ich mir auch Informationen reinziehen kann und ich persönlich bin eher sonne oder halte mich für einen eher optisch fixierten Menschen und dachte ich brauche diese optische Unterstützung in Form von Videos ist aber nicht so. Also ein gut gemachter Podcast funktioniert eben auch einfach nur durchs gesprochene Wort.

00:03:55

Autor: Trennst du ann aber für dich? Also bedeutet Podcast für dich immer Information oder ist es bei dir sowohl als auch Information Unterhaltung.

00:04:02

BT_A2: Beides, ja.

00:04:03

Autor: Hängt das vom Thema ab?

00:04:05

Autor: Also, um was ist in dem Podcast geht?

00:04:09

BT_A2: Ob ich es mag oder ob es...?

00:04:11

Autor: Ob des eine für dich für dich wichtiger ist als das andere.

00:04:14

Autor: Also nur als Beispiel: Wenn du jetzt tatsächlich einen medizinischen Podcast hast der irgendwas mit einem Thema tut das zu tun hat das dich aktuell beschäftigt ist dir dann Information wichtiger als Unterhaltung ist das immer so ein bisschen beides muss drin sein...

00:04:28

BT_A2: Es muss beides drin sein sonst bleibt die Information einfach nicht so gut hängen. Mal abgesehen davon dass es auch nicht so wirklich viel Spaß macht einfach nur Informationen zu konsumieren die attraktiv dargeboten ist dann ist es am effizientesten glaube ich.

00:04:43

Autor: Und nutzt du in letzter Zeit immer noch Podcasts?

00:04:47

Autor: Ja.

00:04:47

Autor: Hat sich da irgendwie deine Nutzung verändert seit diesem ersten Mal wo du noch so ein bisschen skeptisch warst?

00:04:54

BT_A2: Nein, also ich bin vielleicht eher noch ein bisschen neugieriger geworden und ja gehe auch mal aktiv auf die Suche nach neuen Themen die mich interessieren könnten.

00:05:05

Autor: Und welche Themen interessieren dich in Podcast bisher so was hast du da bisher gehört?

00:05:12

BT_A2: Das ist jetzt recht persönlich [lacht]

00:05:14

Autor: Du musst nicht darauf antworten Es würde mich nur interessieren.

00:05:18

BT_A2: Ja ich hör regelmäßig AWFNR weil ich die Jungs gut finde weil es natürlich da auch immer um innovative Themen geht hat jetzt mit Gesundheit in der Regel gar nichts zu tun. Es geht viel um digitale Themen. Einfach Sachen die mich so privat auch interessieren.

00:05:39

Autor: Das bedeutet aber auch Du hörst Podcasts nicht nur beruflich oder weil irgendwie berufliches Interesse drinsteckt sondern auch wirklich privat?

00:05:46

BT_A2: Ja ja ja ja ja.

00:05:47

Autor: Unterscheidest du dann auch die Themen zwischen privat und beruflich? Also hörst du privat eher andere Sachen als du beruflich hörst?

00:05:53

BT_A2: Ja natürlich privat hör ich jetzt keine hoch wissenschaftlichen Podcasts.

00:06:00

Autor: Aber für die Arbeit?

00:06:01

BT_A2: Für die Arbeit, ja.

00:06:06

Autor: Du hast vorhin gemeint du bist neugierig und du suchst aktiv. Wie kann man sich das vorstellen wie genau suchst du nach Podcasts?

00:06:17

BT_A2: Ich bin Apple Podcast Nutzer so heißt das die App und da werden mir ja immer wieder aufgrund meines Nutzerverhalten Dinge vorgeschlagen. Das gucke ich mir regelmäßig an. Oder aber ich gehe auch aktiv über die Suche nach irgendeinem Schlagwort das mich jetzt gerade beschäftigt.

00:06:38

Autor: Entsprechend von nem Thema eben?

00:06:39

BT_A2: Ja.

00:06:39

Autor: Dann, weil du gerade Apple Podcast gemeint hast. Benutzt du dann, oder hörst du Podcasts dann hauptsächlich auf deinem Handy oder über dein Handy?

00:06:49

BT_A2: Ja, ja.

00:06:50

Autor: Benutzt auch irgendwelche anderen Geräte?

00:06:53

BT_A2: Nee.

00:06:53

Autor: Garnicht?

00:06:54

BT_A2: Nee.

00:06:57

Autor: Und wie kann man sich wie kann.... Wie kann ich mir das vorstellen sowohl privat als auch beruflich ist es für dich setzt du dich dann gezielt hin zum Podcast hören?

00:07:06

BT_A2: Nee so viel Zeit habe ich nicht, aber wenn ich unterwegs bin. Das ist für mich inzwischen eigentlich zur Normalität geworden dass ich kein Radio mehr höre sondern sobald ich im Auto sitze irgendein Podcast höre.

00:07:18

Autor: Es ist also...

00:07:19

BT_A2: Auf dem Weg zur Arbeit nach Hause oder auch sonst wenn ich irgendwie unterwegs bin oder wenn ich mal im Zug auf Dienstreise bin ist es natürlich auch oder im Flugzeug ist auch ein schöner Zeitvertreib.

00:07:29

Autor: Das heißt für dich ist quasi Routine Podcasts im Auto zu hören wenn ich das richtig verstehe?

00:07:34

BT_A2: Ja

00:07:36

Autor: Nur im Auto und auf Reisen oder...?

00:07:39

BT_A2: Überwiegend ja. Also bestimmt 90 Prozent auf Reisen.

00:07:45

Autor: Ich hatte jetzt nur als Beispiel einen anderen Arzt der mir ganz viel davon erzählt hat dass er sehr viel beim Joggen und im Fitnessstudio und so was auch Podcasts hört oder teilweise auch Menschen die es bei der Hausarbeit hören. Kommt das für dich auch in Frage?

00:07:57

BT_A2: Nee weil den Sport den ich mache den üb in freier Natur aus. Macht man beim Joggen auch aber dafür gehört für mich das Naturerlebnis und da hat nichts anderes was verloren. Das heißt auf der Fahrt dorthin aber höre ich sehr wohl, ja.

00:08:11

BT_A2: Hausarbeit nie.

00:08:14

Autor: Bedeutet das aber auch für dich, dass du dich wenn du Podcasts hörst sehr auf das konzentrierst was du hörst?

00:08:19

BT_A2: Ja.

00:08:20

Autor: Du versuchst also gezielt möglichst viel zu behalten was drin passiert.

00:08:23

BT_A2: Ja.

00:08:23

Autor: Okay. Findest du Podcast denn generell einfach zu benutzen?

00:08:28

BT_A2: Joa.

00:08:29

Autor: Würdest du so zustimmen?

00:08:30

BT_A2: Ja.

00:08:30

Autor: Und hast du dafür Gründe. Also was genau macht Podcasts für dich einfach zu benutzen? An was machst du das aus?

00:08:39

BT_A2: Na, ich öffne die App, such mir ein Thema aus und los geht's. Da ist ja jetzt nicht viel zu machen. Wenn ich morgens ins Auto steig dann schließe ich mein Handy an oder verbinde es eben und dann geht es sofort los. Da wo ich am Abend vorher aufgehört habe.

00:09:01

Autor: Sehr praktisch. Und... Frage jetzt zum mehr beruflichen als auch privat aber auch bis hin zum privaten. Wenn du Podcast hörst ist es für dich dann auch ein Thema. Wenn du etwas Neues erfährst machst du dann drumherum noch Recherche?

00:09:20

BT_A2: Jap.

00:09:21

Autor: Passiert das öfter?

00:09:22

BT_A2: Das passiert eigentlich regelmäßig.

00:09:25

Autor: Ja ja

00:09:27

Autor: Das heißt du versuchst dich gezielt weiterzubilden mit Podcasts?

00:09:31

BT_A2: Mhm.

00:09:31

Autor: Okay. War deine Erfahrung mit Podcast bisher durchweg positiv? Oder wie würdest du das beschreiben?

00:09:40

BT_A2: Ja.

00:09:40

Autor: Oder sind dir schon auch Sachen aufgefallen die dir nicht so ganz gefallen haben bisher egal ob jetzt zu einem bestimmten Podcast oder zum allgemeinen zum technischen...

00:09:49

BT_A2: Nee es gibt halt... es geht ja immer um Stimme bei einem Podcast. Klar gibt es Stimmen die man jetzt sympathischer findet und nicht so sympathisch aber jemand der

einfach besser sprechen kann als andere. Da gibt es vielleicht schon mal was was dann rausfällt wenn einem die Stimme nicht wenn man die Stimme nicht zusagt.

00:10:14

Autor: Okay ist dann die Stimme für dich dann auch das wichtigste Kriterium oder hast du da verschiedene Sachen die, die für dich wichtig sind bei einem Podcast?

00:10:22

BT_A2: Das Thema muss mich natürlich per se mal interessieren das ist ganz klar. Aber dann kommt sehr schnell. Wie wird das Thema dargeboten. Und dazu ist halt Stimme in diesem Medium das A und O.

00:10:33

Autor: Ist für dich aber auch so was ein Thema wie die Erzählstruktur und die Aufnahmequalität ganz besonders?

00:10:43

BT_A2: Ja.

00:10:43

Autor: Das heißt Du achte tatsächlich darauf drauf und wenn die Aufnahme Qualität nicht passt...

00:10:47

BT_A2: Ja.

00:10:48

Autor: Okay. Die Podcast die du bisher gehört hast Ich gehe mal davon aus die meisten waren davon kostenfrei.

00:10:55

BT_A2: Ja, alle.

00:10:56

BT_A2: Alle sogar.

00:10:57

Autor: Wärest du allgemein gefragt bereit für ein Podcast auch zu zahlen?

00:11:06

BT_A2: Unter Umständen ja.

00:11:08

Autor: Was wären das für Umstände?

00:11:08

BT_A2: Wenn mir der Podcast einen Mehrwert bietet den ich anderswo nicht bekommen kann.

00:11:20

Autor: Würde das für dich auch bedeuten muss dass ein informativer Mehrwert sein könnte dass auch der Sprecher an sich sein dass er dir so gut gefällt dass du dafür bereit wärest zu zahlen?

00:11:31

BT_A2: Ne, nur der Sprecher wäre dann wiederum zu wenig. Also der muss top sein das erwarde ich natürlich. Aber ich denke der Mehrwert müsste vor allen Dingen darin bestehen dass ich Informationen bekomme die ich sonst nicht oder nur auf sehr umständlichen und kostspieligen Wege bekommen könnte. Ich sage mal das Beispiel Kongresse um im medizinischen Kontext bleiben internationale Kongresse. Es ist aufwändig... Also kostenintensiv, zeitaufwendig dahin zu reisen und wenn da Dinge präsentiert werden die einfach so der letzte Stand der Wissenschaft sind könnte ich mir vorstellen dass es ein attraktives Format ist über Podcast mir diese Informationen zu besorgen.

00:12:21

Autor: Okay und jetzt mal rein aus dem Bauchgefühl heraus kannst du dir vorstellen wie ein idealer Podcast für dich aussehen würde? Also sowohl vom Inhalt als auch eigentlich alles drumherum. Was müsste der ausmachen oder was würde der ausmachen für dich?

00:12:41

BT_A2: Der muss es schaffen Themen die vielleicht sehr theoretisch und wenig anfassbar sind wo auch nicht unbedingt direkt Bilder im Kopf aufgehen was ja bei wissenschaftlichen Themen häufiger mal der Fall ist. Die müssten trotzdem in technisch hochwertigen mit einem sympathischen Sprecher unterlegten Art und Weise kommuniziert werden. Technisch einwandfrei. Also wenn das in einer Umgebung aufgenommen ist die einfach eine schlechte Tonqualität liefert ist es völlig inakzeptabel das nervt ohne Ende und stört. Ja das wären so das wären die Punkte.

00:13:27

Autor: Das heißt was genau bedeutet für dich interessant aufgearbeitet? Würdest du würdest du bevorzugen wenn du medizinischen Podcaster zumindest so ein bisschen Storytelling reinbringt?

00:13:39

BT_A2: Unbedingt! Unbedingt! Ein ganz ganz wichtiges Wort in dem Zusammenhang. Ich möchte schon dass mich da jemand ans virtuelle Händchen nimmt und durch so eine Geschichte durchführt. Wenn das jetzt 45 Minuten geht dann möchte ich vorne weg schon so ein bisschen... Geplänkel klingt zu negativ aber halt zu abgeholt werden erst einmal zum Thema. Ich bleib mal beim Kongress der findet was weiß ich irgendwo an einem attraktiven Ort in den USA statt. Und dann kommt da einfach ein paar nette Worte die jetzt vielleicht mit dem Kongress gar nichts zu tun haben sondern eher mit dem Land wo er stattfindet das man einfach so ein bisschen eingefangen wird dass man Atmosphäre ist vielleicht in dem Kontext auch wichtig dass man so das Gefühl hat Teil des Ganzen zu sein dabeigewesen zu sein auch wenn man es nicht wirklich war. So Ja und dann kommt natürlich irgendwann die tatsächliche Information aber ebenso ein Ja das ganze Ding muss schon eingebettet sein in eine schöne Geschichte unbedingt. Also ohne gehts nicht.

00:14:43

Autor: Das heißt wenn ich das richtig verstehe das ist für dich so ein Punkt. Authentizität muss gegeben sein so ein bisschen das Persönliche ja muss mit.

00:14:51

BT_A2: Ja.

00:14:51

Autor: Also wenn es nur kalte Information ist...

00:14:53

BT_A2: Geht gar nicht.

00:14:54

Autor: Bringt dich nicht weiter?

00:14:55

BT_A2: Mh-mh

00:14:55

Autor: Würde dich auch nicht interessieren?

00:14:56

BT_A2: Nein wäre ich ziemlich schnell raus weil ich da keine Lust hätte die Energie aufzuwenden um mich auf das zu fokussieren. Es fällt mir leichter mich auf die vielleicht etwas schwer verdaulichen Inhalte zu konzentrieren, wenn ich da einfach nett abgeholt werde und durchgeführt werde.

00:15:15

Autor: Und da du jetzt ja schon ein bisschen Erfahrung mit Podcasts sammeln konntest. Was sagt denn dein Gefühl von dem was du bisher in deiner App oder generell mitbekommen hast. Wie wird sich das Medium für dich noch weiterentwickeln? Also auch in deiner eigenen Nutzung Glaubst du du wirst es noch häufiger benutzen. Wird das wieder nachlassen oder was ist dein persönliches Resümee bisher davon?

00:15:39

BT_A2: Also im Moment bin ich noch hungrig. Also mich interessiert einfach wahnsinnig viel ich muss also eher ein bisschen aufpassen dass ich nicht zu viel Zeit damit verbringe zu suchen was gibt's Neues. Aber ich merke schon es kristallisiert sich halt einfach immer mehr raus. Was interessiert mich und was muss ein Podcast haben und wenn ich was Neues entdecke und das Teasermäßig mir mal anhöre dann merke ich sehr schnell taugt mir das oder taugt mir das nicht. Entweder ich bleibe dabei oder bin dann auch schnell wieder weg. Es entscheidet sich sehr sehr früh.

00:16:18

Autor: Hattest du hattest du denn auch schon mal das Gefühl dass du irgendwie zu viel Auswahl hattest? Okay du hast vorhin gemeint Apple Podcasts bietet dir Sachen direkt an basierend auf dem was du gehört hast aber dass du trotzdem einfach mal die App geöffnet und gedacht "Jetzt da was herauszusuchen eigentlich keine Lust ich bleib mal bei dem was ich schon kenne"?

00:16:37

BT_A2: Im Moment noch nicht. Wie gesagt ich bin noch hungrig bin noch neugierig und suche auch aktiv danach aber verbringe jetzt auch nicht den ganzen Tag damit. Das ist, ich fühl mich im Moment noch nicht überfordert mit der Kreation.

00:16:52

Autor: Okay dann würde ich hier einen ganz ganz kleinen Cut machen und von Podcasts im Allgemeinen zu einem etwas spezifischere Thema springen: Werbung in Podcasts. Die Podcasts, die du bisher gehört hast: Ist dir auch schon mal Werbung aufgefallen, bewusst?

00:17:08

BT_A2: Ja.

00:17:09

Autor: Welche Formen von Werbung dir da bisher aufgefallen?

00:17:15

BT_A2: Also spontan fällt mir nur ein wie das AWFNR macht nämlich ganz speziell dass sie sagen: Wir finanzieren uns durch Werbung was auch völlig legitim ist. Aber wir nehmen uns raus diese Werbung auch selber anzusprechen. Was ich sehr sehr mutig finde wenn Marken sich auf ein Experiment einlassen weil da geht es halt nicht mehr um Stringenz sondern da geht es nicht um Spaß. Aber das fand ich war für mich jetzt eine neue Form von Werbung die ich sehr charmant fand und die ich mir auch gerne angehört habe.

00:17:52

Autor: Du sagst du hast es gerne angehört in dem speziellen Fall gab es da dann Themen Bezug zu dem Podcast oder war das einfach nur eine Werbung die du persönlich ansprechend fand obwohl es thematisch nicht unbedingt was damit zu tun hat.

00:18:05

BT_A2: Ne hat Thematisch nix damit zu tun. Es war einfach die Art und Weise wie mit wieviel Witz und Charme da auch wieder mit einer Geschichte erzählt natürlich Werbung platziert wird.

00:18:20

Autor: Das heißt, es war der unterhaltende Aspekt der dich daran gereizt hat?

00:18:23

BT_A2: Ja, jaö.

00:18:24

Autor: Wer würde dich das... War das ein Podcast der eher informativ war oder hatte da schon so einen gewissen unterhaltenden Aspekt als Grundton?

00:18:32

BT_A2: Ja 50/50.

00:18:35

Autor: Und würde dich dieselbe Werbung in einem informativeren Podcast potenziell stören würde das bedeuten würde.

00:18:44

BT_A2: Werbung generell?

00:18:44

Autor: Nee jetzt gerade ein unterhaltenden Werbespot?

00:18:45

BT_A2: Nö. Nö würde ich nicht als störend empfinden.

00:18:49

Autor: Das bedeutet für dich muss ein Werbespot nicht einmal unbedingt komplett zur Thematik aber auch zur Stimmung des Podcast passen?

00:18:59

Autor: Mh-hm. Überhaupt nicht.

00:19:00

Autor: Sondern er muss für dich halt ansprechend sein.?

00:19:01

BT_A2: Ja, genau.

00:19:01

Autor: Sind dir ansonsten noch irgendwelche Form von Werbung aufgefallen? [lange Pause]
Vielleicht irgendwas das dir auch negativ aufgefallen ist.

00:19:17

BT_A2: Nee fehlt mir gerade gar nichts. Die Pausen an die ich mich erinner das waren immer nur Jingles. Nee fällt mir jetzt keine ein.

00:19:26

Autor: Okay ist dir schon mal vielleicht sponsort Podcast aufgefallen oder hörst du generell auch Podcast die tatsächlich vom Unternehmen selbst produziert werden?

00:19:36

BT_A2: Nee hab ich jetzt noch nicht zumindest nicht bewusst. Also ja Unternehmen ich hör auch einen vom WDR. Das ist ja auch ein Unternehmen wenn man so will aber öffentlich rechtlich. Da gibts halt keine Werbung.

00:19:50

Autor: Und jetzt mal deine Perspektive als Arzt Medizin in der Werbung hast du das. Hast du so das Gefühl. Macht es Sinn für dich müsste das zum Thema des Podcasts passen oder was würde da was wäre da für dich die Grundbedingungen dafür?

00:20:07

BT_A2: Du meinst Werbung in der Medizin? Nicht Medizin in der Werbung?

00:20:11

Autor: Ja sowohl als auch.

00:20:15

BT_A2: Ja.. Hmm... Das ist ja ein ganz ganz ganz ganz spezielles Thema weil wir ja im Gesundheitsumfeld das Heilmittel Werbegesetz haben das einfach vieles gar nicht erlaubt was was Werbung macht. Aber es ist natürlich im Bereich der frei verkäuflichen Arzneimitteln durchaus eine Werbung denkbar gibts ja auch Radio und TV-Spots. Warum nicht in so einem Format mit einbinden.

00:20:42

BT_A2: Ob ich das hören wollte kommentiere ich jetzt mal an der Stelle nicht. [lacht]

00:20:46

Autor: Als absolut legitim.

00:20:48

BT_A2: Vielleicht würde ich es akzeptieren wenn wenn da auch mal jemand herausbrechen würde und es auf eine andere Art und Weise einfach geschehen lassen würde. Würde halt bedeuten dass ein Pharma-Unternehmen wirklich auch mal Kontrolle abgibt und jetzt nicht so klassisch macht wie man es eben kennt. Dann würde es eher als störend empfinden.

00:21:11

Autor: Vielleicht nochmal zum Thema Unternehmens Podcast. Ich gehe mal davon aus dass du dann auch noch keine Podcasts Thema persönlicher Gesundheit gehört hast in der Richtung?

00:21:23

BT_A2: Ne.

00:21:25

Autor: Ok dann vielleicht noch mal etwas Allgemeines tatsächlich noch hintendran. Was macht denn für dich in Podcasts mal abgesehen von der Art der Unterhaltung sonst noch gute Werbung aus?

00:21:38

Autor: Also was müsste das für dich bedeuten. Es gibt ja verschiedene Werbeformen. Also ich kann ein Audiospot machen. Ich kann eher Richtung native gehen und sagen Okay ich habe. Ich habe tatsächlich einfach nur ein Beitrag bei dem es geht es thematisch um etwas das mit meinem Produkt zu tun hat. Hast du da Präferenzen gibts was wo du sagen würdest okay darin sehe ich mich eher. Oder ist es für dich wirklich wie du meinst Unterhaltung und es muss für mich irgendwie ansprechend sein dann ist es eigentlich egal was für eine Form das Ganze hat.

00:22:07

BT_A2: Ja die Form ist zweitrangig. Wenn das gut rüber gebracht wird dann ist das auch akzeptabel. Und Glaubwürdigkeit ist es an der Stelle auch ein wichtiger Punkt Wenn die Menschen die ein wie auch immer geartetes Format nutzen um die Werbung zu transportieren. Wenn die Menschen mir glaubwürdig erscheinen dann ist es nochmal mehr ein Grund hinzuhören. Und offen zu sein für das Produkt die Dienstleistungen was auch immer damit beworben wird.

00:22:41

Autor: Sonst fallen dir auch garkeine Beispiele ein?

00:22:46

BT_A2: Nein, kann ich nix dazu sagen?.

00:22:46

Autor: Okay ich gucke nur ganz kurz über meine Fragen drüber soweit... Ich glaube wir haben soweit das Wichtigste alles abgehakt. Ja ja doch sieht gut aus. Soweit.

00:23:02

Autor: Hast du noch irgendwelche Fragen irgendwas was dich interessiert irgendwas was du anmerken möchtest dazu zu dem ganzen irgendwas was die spontan noch im Kopf kommt.

00:23:13

BT_A2: Wann produziert die Pharma-Industrie mal richtige Podcasts? [lacht]

00:23:19

BT_A2: Nach der Definition die wir jetzt eingangs hatten? Weil es gibt schon viele Anbieter von so... Audiofiles. Wie auch immer. Die aber eigentlich keine echten Podcasts sind. Da finde ich ist die Zeit jetzt über überreif und vielleicht gibts eine Agentur die sowas macht.

00:23:35

Autor: Es wäre natürlich interessant. Na dann Wer ist denn wenn wir so tatsächlich durch. Ich bedanke mich nochmal für deine Teilnahme. Ich habe mich sehr gefreut.

00:23:44

Autor: Ich würde dir im Anschluss sobald ich mit dem transkribieren und dem Auswerten fertig bin würde ich dir meine Ausbildungsverhältnisse nochmal zukommen lassen. Dann kannst du mal überprüfen ob ich auch wirklich die richtigen Aussagen aus dem gezogen. was du gesagt hast und man möchte das Ganze dann im Anschluss natürlich auch mal über die vollständige mehr.

Dauer: 32min

BT_P1

00:00:02

Autor: Sicher ist sicher. Ja also. Wie gesagt.

00:00:08

Autor: Mein Thema, du hast die Bachelorarbeit ja da liegen, ist Podcasting im Healthcaremarketing bzw. im Gesundheitswesen. Ich versuche einfach herauszufinden welche Erwartungen und welche Einstellung haben Leute. Welche Erfahrungen hast Du jetzt im spezifischem. Und wir werden gleich empfangen. Du darfst mir wie ich schon gesagt hab aber noch deine mündliche Zustimmung dazu geben dass ich deine Daten und das was du erzählst anonymisiert in meiner Bachelorarbeit verwende.

00:00:35

Autor: Ist das okay.

00:00:40

BT_P1: Ja. Sehr gern.

00:00:41

Autor: Dann fangen wir mal mit der ersten Frage an: Was verstehst du unter dem Begriff Podcast? Was ein Podcast für dich mal ganz allgemein?

00:00:52

Autor: Jetzt wenn du es jemandem beschreiben müsstest der noch gar keine Ahnung von Podcast hat und Podcast noch nie gehört hat direkt.

00:01:01

BT_P1: Ha wow! [lacht] Überforderung. [lacht weiter]

00:01:06

Autor: Überleg dir einfach mal wenn du jemandem der wirklich gar keine Ahnung davon hat beschreiben müsstest, ganz simpel, was ein Podcast ist.

00:01:14

BT_P1: Hmm... [lacht]

00:01:23

Autor: Wir können auch anders herum anfangen. Ich habe in meiner Bachelorarbeit. Oder schlage ich eine Definition vor. Weil es da noch keine einheitliche gibt.

00:01:34

BT_P1: Ich würde sagen, Man hört Leuten wie Sie reden über ein bestimmtes Thema das sie sich ausgesucht haben.

00:01:41

BT_P1: Das sie gewählt haben. Man hört halt so da zu, so. Keine Ahnung.

00:01:46

Autor: Das wäre ja zum Beispiel eine Erklärung.

00:01:49

Autor: Was ich in meiner Bachelorarbeit am Anfang definiere ist: Podcasts sind Audio Angebote welche welche mittels verschiedener Anbieter im Internet verbreitet und Nutzern on demand zur Verfügung gestellt werden. Sie können zeitlich und örtlich unabhängig angehört werden und bilden eine große Bandbreite an Themen und Inhalten ab. Dabei können Podcasts üblicherweise auf nahezu jedem Gerät verwendet werden welche das Abspielen von Audio Formaten ermöglicht.

00:02:10

Autor: Würdest du dem soweit zustimmen?

00:02:12

BT_PI: [Überrascht] Ja! Das wäre mir nie eingefallen.

00:02:15

Autor: Das heißt für dich sind Podcasts tatsächlich einfach Audio Formate oder? Verstehe ich das richtig? Stimmst du da zu.

00:02:27

Autor: Weißt du noch wie du das erste Mal von Podcast gehört hast und welche Situation wird es erst einmal da drauf gestoßen.

00:02:36

BT_PI: [Ähm] [Hmm] Gute Frage... [lacht] Wie scheiße klingt des wenn ich sage "Bing Bang Theory"? [lacht]

00:02:44

Autor: Wenn das tatsächlich so ist dass du darüber drauf gekommen bist.

00:02:47

BT_PI: Ich weiß nicht. Ich mein man hat es immer mal wieder so von ein paar Leuten keine Ahnung. So um sich rum so, joa. Keine Ahnung ich hab des und des gehört so.

00:02:56

Autor: Es gab dann aber keine wirkliche Situation an der du festmachen kannst das dir irgendjemand gesagt hat: "Hey, hör dir Podcasts an!".

00:03:00

BT_PI: Ne [lacht]

00:03:00

Autor: Okay. Hätte... hätte ja sein können. Also möglich ist tatsächlich alles.

00:03:07

BT_PI: Bisher wurde mir noch kein spezieller empfohlen.

00:03:09

Autor: Dir wurde noch gar keiner empfohlen? Okay.

00:03:13

Autor: [Ähm] Dann erzähl mir doch vielleicht einfach mal in welchem in welchem Umfang und wie du aktuell... Oder was du aktuell mit Podcasts zu tun hast. Also: Hörst du in letzter

zeit Welche hast du überhaupt mal welche gehört dieses Jahr und in welchen Situationen bzw. inwiefern. Ganz frei was fällt dir zum Thema Podcast denn ein?

00:03:36

BT_PI: [Mhm] Ja gut, in letzter Zeit kommt es etwas kurz. [lacht] Nee aber über den Sommer hab ich halt mal ab und zu in so ein paar rein gehört.

00:03:46

BT_PI: Und hab halt immer so Ich meine wenn es so interessant für mich war dann hab ich so gedacht okay kann ich mal zuhören. Und wenn die so "geswitched" haben dann nicht mehr. So... Keine Ahnung bin ich halt ein und aus gestiegen.

00:03:58

Autor: Okay. Und du sagst, wenn sie Interessant für dich sind was macht einen Podcast für dich ich interessant?

00:04:07

Autor: Gibts da irgendwas bestimmtes oder ist das einfach nur ein Gefühl?

00:04:10

BT_PI: Das kommt auf das Thema an. Finde ich. Also... was so behandelt wird. Ich meine wenn die... Es wird ja auch... Es ist ja nicht immer so nur ein einziges Thema in einem Podcast. Und es kommt halt darauf an... Ich meine wenn das Thema interessant ist hör ich zu und wenn das oder für mich halt persönlich interessant ist.

00:04:29

BT_PI: Und wenn nicht... jo dann hab ich auch kein Interesse mehr dran und schalt ab.

00:04:36

Autor: Welche... Welche... oder was für Podcasts hast du denn bisher gehört? Gibts da bestimmte Themen? War das bisher komplett gestreut ganz wild oder wie kann man sich das vorstellen?

00:04:49

BT_PI: [schmunzelt] Ja unterschiedlich halt. Also ich weiß, wie gesagt mir wurde noch wie nie einer empfohlen so jetzt. Ich hab irgendwie nicht so Freunde die Podcasts hören glaube ich... [Ähm] Nö, aber sonst halt generell so... Ich weiß nicht [schmunzelt]. Einerseits Richtung so Comics und so und andererseits Richtung so in die Gesundheits Richtung.

00:05:16

Autor: Was heißt Richtung...

00:05:17

BT_PI: ...oder Richtung Ernährung.

00:05:19

Autor: Was heißt Richtung Gesundheit/Ernährung? Also was hörst du da? Irgendwelche Talks oder irgendwelche sachen wo die Informationen gegeben werden oder sind das irgendwelche unterhaltenden Dinge wo medizinische Fälle beschrieben werden? Erinnerst du dich überhaupt noch dran?

00:05:36

BT_PI: Beides. Also generell mag ich es lieber wenn es um Informationen quasi geht. Also wenn man halt was Neues so dazulernen kann für sich selbst zum Beispiel.

00:05:46

Autor: Also du nutzt Podcasts im besten Fall dann um dich weiterzubilden. Wenn ich das richtig verstehe. Okay. [Ähm] Gibt's irgendwas was dir an Podcast besonders gefällt? Irgendwas was das so interessant für dich macht als Format meine ich jetzt.

00:06:01

Autor: Beispielsweise, Du kannst das Konsumieren ohne auf den Bildschirm zu gucken.

00:06:06

BT_PI: Ja, es ist ja so Ich meine man kann es auch so nebenbei hören. Klingt blöd aber ich mein man muss jetzt nicht so fixiert auf den Bildschirm sein so.

00:06:18

Autor: Ist für dich dann auch wichtig wie die Aufnahmequalität tatsächlich ist von so nem Podcast? Wenn du wenn du teilweises nur nebenher hörst.

00:06:28

BT_PI: Ja gut ich meine... Wenn man des jetzt so... Ich weiß nicht mit was man es vergleichen könnte aber... Generell an sich ist sollte halt schon so deutlich sein. Aber also so minimale Schwankungen sind mir persönlich egal. So an sich muss nicht high-quality übermäßig gut sein aber man sollte schon so [lacht] verstehen was die sagen so.

00:06:59

Autor: Okay, okay.

00:06:59

BT_PI: Anders als bei Whatsapp-Calls.

00:06:59

Autor: Und [Ähm] gerade diese Gesundheitspodcasts: An was erinnerst du dich denn noch von diesem Podcast? Also irgendwelche bestimmten Punkte die angesprochen wurden an die du dich erinnerst? Oder generell welche Themen angesprochen wurden vielleicht?

00:07:17

BT_PI: Naja, speziell halt so [ähm] also wenn man jetzt zu dem Thema Ernährung geht weil das ja auch so ein riesen Gesundheitsthemen ist...

00:07:26

Autor: Klar.

00:07:27

BT_PI: Ja was man da so richtig und falsch machen kann und sowas. Ja keine Ahnung. Sonst halt so Krankheiten auch, die von Ernährung kommen so.

00:07:38

Autor: Okay.

00:07:38

BT_PI: Oder von falscher Ernährung.

00:07:38

Autor: Und wie kann man sich das dann vorstellen das heißt ist ein Podcast in dem... Du Dir eigentlich nur anhört was es für Theorien zur Ernährung gibt was man richtig machen kann was man falsch machen kann ist also quasi ein Schulungs Podcast wenn ich das richtig verstehe.

00:07:54

BT_PI: Theorien und Tipps, ja so.

00:07:56

Autor: Und die anderen Gesundheitspodcast gehen die in dieselbe Richtung? Ist es da dann auch Tipps wie man besser mit sowas umgehen kann oder geht's da es um Forschung und was gibt's Neues? Erinnerst du dich noch dran?

00:08:11

BT_PI: Nee es ist halt ehr also was mich halt so eher anspricht ist halt eben das andere was ich so... [lacht] ich weiß nicht so Forschung spricht mich halt nicht so an... Deswegen höre ich halt [Ähm] eher so...

00:08:35

Autor: Unterhaltende?

00:08:35

BT_PI: Fakten.

00:08:35

Autor: Fakten? Okay.

00:08:35

BT_PI: Halt was man...Ich meine ja was das und das auslöst... was das und das auch immer bewirkt so.

00:08:42

Autor: Also quasi ein bisschen Weiterbildung.

00:08:48

BT_PI: Joa

00:08:49

Autor: Wie bist du auf diese Podcast gestoßen? Also bist du beim Stöbern irgendwie drauf hast du gezielt danach gesucht oder wie hast du die Podcasts gefunden die du aktuell oder die du gehört hast im Sommer?

00:09:01

BT_PI: Nee ich hab schon danach gesucht also... Ich habe irgendwann so gedacht "Okay, was kann ich machen?" und dann habe ich schon so gedacht ich könnte mir ja sowas mal anhören

00:09:13

Autor: Okay

00:09:13

Autor: Hattest du dann 'ne Liste irgendeine App eine Website oder sowas wie du benutzt hast oder wie genau kann man sich das vorstellen diese Suche?

00:09:22

BT_PI: [flüstert: Keine Ahnung...] [lacht] Nein, ich hab einfach gegoogelt und dann habe ich so gesagt okay [lacht].

00:09:26

Autor: Und dann hast du die Angehört auf die du gestoßen bist?

00:09:30

BT_PI: Ja

00:09:31

Autor: Okay, das heißt aber auch Du hast zumindest thematisch dann davor eingegrenzt nehme ich an du hast dann...

00:09:36

BT_PI: Ja Podcasts so Richtung Gesundheit halt so Podcasts über Ernährung

00:09:41

Autor: Okay, okay. Und dann halt angehört was dabei herausgekommen ist.

00:09:47

BT_PI: Jap.

00:09:47

Autor: Weißt du noch in welchen Situationen Du dann diese Podcast gehört hast? Also warst du da zu Hause hast nebenher geputzt warst du unterwegs war dass unterschiedlich vielleicht sogar?

00:09:58

BT_PI: Ähm, nö... Das war meistens einfach zu Hause. [lacht] Manchmal habe ich nebenher gekocht aber sonst hab ich halt so einfach rum gelegen hab einfach nebenher gehört.

00:10:12

Autor: Was heißt "nebenher"? War das dann... hast du dann nebenher noch... keine Ahnung am Handy irgendwas gemacht hast du gelesen oder war es dann halt das läuft. Du hörst zu. Und liegst halt da.

00:10:24

BT_PI: Ja

00:10:24

Autor: Das war dann aber quasi die Hauptbeschäftigung.

00:10:26

BT_PI: Ja, ja es war schon... also nicht so nebenher sondern halt einfach ich lag nur rum und das lief halt so... ja, so neben mir so das meinte ich [lacht]

00:10:38

Autor: Okay, okay. Lief das dann über dein Handy über Laptop oder...

00:10:41

BT_PI: Handy

00:10:41

Autor: Handy. Immer? Oder hast du auf verschiedene Geräte verwendet

00:10:45

BT_PI: Nein, Handy.

00:10:48

Autor: Nur Handy. Okay. [Ähm] Fandest du denn... Oder fangen wir anders rum an.. Hattest du dabei eine App die du benutzt hast? Also Du kannst ja zum Beispiel auf Spotify Podcasts anhören oder...

00:11:00

BT_PI: [Mh mh]

00:11:02

Autor: Hast du sie runtergeladen?

00:11:03

BT_PI: [Mhmmm] Ja, teilweise... Aber...

00:11:16

Autor: Das heißt wenn ich das richtig verstehe. Du hast nach bestimmten Themen gesucht hast Podcasts gefunden hast die dann auf dein Handy runtergeladen oder auf der Webseite direkt hören können.

00:11:28

BT_PI: Ja also sowohl als auch.

00:11:28

Autor: Also benutzt... Du hörst dann aber keine Podcast auf Spotify Podcast oder sowas. Okay. Auf jeden Fall interessant.

00:11:37

BT_PI: Aber das ist eine gute Idee!

00:11:38

Autor: Wäre 'ne Möglichkeit, ja! Könnte man sich für die Zukunft überlegen.

00:11:43

Autor: Wenn du dann so ein Thema im Podcast gehört hast. Gerade zum Thema Ernährung wie du vorhin gemeint hast aber auch generell Thema Medizin ist es dann schon vorgekommen dass du im Nachgang also nachdem du den Podcast gehört hast nochmal weiter recherchiert hast zu dem Thema? Weils dich zusätzlich interessiert hat oder waren Podcast vielleicht einfach schon etwas um weiter zu recherchieren für dich?

00:12:07

BT_PI: Beides. Also ich meine an sich hör das ja um eben mehr Informationen zu kriegen bzw. halt um mehr zu wissen aber das hat durchaus auch Fragen aufgeworfen die ich danach halt nachgeschaut hab. Was mich interessiert hat, ja.

00:12:24

Autor: Und dann hast du wieder ganz normal im Internet recherchieren wahrscheinlich um zu gucken wie siehts aus.

00:12:32

BT_PI: Ja.

00:12:32

Autor: Okay. Das heißt aber du hast auch... das bisher nicht auf die Idee gekommen irgendwie Sachen zusammenzufassen aus Podcasts?

00:12:38

BT_PI: Ne [lacht]

00:12:45

Autor: Hast du [Ähm] Weil du vorhin gemeint hast dir wurden noch keine Podcasts empfohlen. Hast du denn generell sonst schon irgendwas mit irgendwelchen anderen Leuten über Podcast geredet hast du mal jemandem Podcasts empfohlen oder kommt das... Oder sind Podcast etwas das bisher noch gar nicht in deinem Alltag irgendwie Einzug gehalten hat. Mal abgesehen davon dass du es ab und zu hörst.

00:13:09

BT_PI: Ne, irgendwie kam des jetzt noch nie auf... also, ich weiß nicht... Ich rede auch irgendwie nicht mit Leuten darüber... Keine Ahnung.

00:13:28

Autor: Okay, hast du wenn du dann gesucht hast. Also sagen wir, du bist auf Google gegangen, hast ein Thema eingegeben und hast dann diesen Podcast gesucht. Hattest du wenn du dann einen ausgewählt hast irgendwelche Gründe dafür dass du den ausgewählt hast. Oder war es einfach nur. "Klingt interessant" hat interessante Inhalte und auf der Basis hast du ihn dann runtergeladen und angehört?

00:13:53

BT_PI: Ja.

00:13:53

Autor: Okay, das heißt du hast nicht wirklich konkrete Erwartungen einen Podcast versteh ich das richtig?

00:14:02

BT_PI: Joa also ich hab halt... Ich guck halt was ist der Inhalt so und dann denk ich mir okay wenns sich interessant für mich anhört dann hör ichs an und wenn nicht, dann halt nicht.

00:14:08

Autor: Ist es dann für dich wichtiger informiert zu werden wichtiger unterhalten zu werden oder beides ungefähr gleich?

00:14:18

BT_PI: Ich würde sagen so die Information 60 Prozent und Unterhaltung ist 40%. So ungefähr.

00:14:29

Autor: Okay und das heißt für dich ist beides wichtig und wenn Podcasts formierende ist aber nicht unterhaltend... bringt er dir nix?

00:14:35

BT_PI: Naja, es bringt schon was aber es macht nicht so viel Spaß ihn anzuhören.

00:14:40

Autor: Würdest du ihn denn anhören wenn er dir keinen Spaß macht? Also, einfach nur um die Information zu haben.

00:14:46

BT_PI: [lacht] Dann müsste mir schon sehr langweilig sein.

00:14:47

Autor: Okay.

00:14:50

BT_PI: Würde ich aber schon machen. Also... joa. Aber die Unterhaltung spielt schon ne Rolle.

00:14:57

BT_PI: Okay spielt dann auch für dich eine Rolle, wer den Podcast... Also wer spricht; die Personen dahinter.

00:15:08

BT_PI: Meinst du, ob der mich persönlich interessiert oder wie meinst du?

00:15:11

Autor: Ja. Also ist es für dich... könnte für dich 'n Podcast jede Folge 'n anderen Sprecher haben oder ist es schon etwas wo du sagen...

00:15:17

Autor: Ahhh!

00:15:17

Autor: ...würde dass... du identifizierst den Podcast mit einer gewissen Person. Es gibt ja zum Beispiel Podcasts diese... sind berühmt oder sind bekannt weil eben die Person dahinter steht und werden deswegen auch gehört gerade zum Beispiel von Joko Winterscheidt wenn der dann zum Beispiel einen macht oder auch Jan Böhmermann da sind dann ja die Personen irgendwie auch ein Teil des Podcasts. Ist es für dich... hat das eine Relevanz oder ist das eigentlich komplett egal gewesen bei dem Podcast die du bisher gehört hast?

00:15:46

BT_PI: Nö, also ich mein ich hör die Podcasts ja nicht wegen der Person sondern wegen dem Inhalt. So von dem Podcast. Also Ich meine es ist immer schön wenn das so eine angenehme Stimme ist aber an sich ist mir eigentlich egal wer das so sagt. Ich würde jetzt mir keinen Podcast über was auch immer anhören nur weil er von Joko Winterscheidt ist [lacht]

00:16:10

Autor: Die Podcasts bisher gehört hast. Ich gehe mal davon aus die waren alle gratis. Du hast dafür nichts zahlen müssen.

00:16:18

BT_PI: Ja.

00:16:18

Autor: Wärs du allgemein dazu bereit für einen Podcast zu bezahlen?

00:16:27

BT_PI: [lacht] Das kommt darauf an. Dann muss er schon gut sein. An sich jetzt, wenn ich mich jetzt brennend für irgendwas interessieren würde was ich dann unbedingt in der Form von so einem Podcast hören will dann schon. Aber ich meine solange ich die Information noch irgendwie oder Ich weiß nicht so lange ich das auch irgendwie anders kriegen kann dann würde ich nicht dafür bezahlen.

00:16:54

BT_PI: Dann lohnt sich das nicht für mich.

00:16:56

Autor: Das heißt Du würdest nur bezahlen wenn in dem Podcast Informationen sind an die du sonst nicht kommst.

00:17:05

BT_PI: Jo oder, es kommt darauf an. Wenn ich mir jetzt schon sagen wie ich fixier mich auf eine Person so, die immer wieder Podcasts macht und der verlangt auf einmal Geld dafür aber ich mag die Podcasts dann würde ich auch dafür zahlen.

00:17:18

Autor: Da wäre es dann aber eher Unterhaltung wenn ich das richtig verstehe.

00:17:21

BT_PI: Ja.

00:17:25

Autor: Weil du gerade eben meinst, er müsste gut sein. Kannst du beschreiben was für dich einen guten Podcast ausmacht?

00:17:33

BT_PI: Ja eben, diese Balance zwischen Vermittlung von Wissen und trotzdem nicht so trocken sondern dass es schon mit Unterhaltung ist dass es auch so witzig ist das... ja ich weiß nicht.

00:17:50

Autor: Okay, kannst du dir vorstellen wie ein perfekter Podcast für dich aussehen würde?

00:17:54

Autor: Thematisch inhaltlich technisch? Je nachdem.

00:18:04

BT_PI: Hab ich jetzt noch nicht drüber nachgedacht weil ich mein, naja muss thematisch ansprechen und sonst... Ja, ich weiß nicht. Ich weiß nicht wie ich das beschreiben soll es muss das gewisse Etwas haben das quasi... das diese Person [lacht] so die Infos so...

00:18:24

Autor: Ansprechend rüberbringen kann?

00:18:41

BT_PI: Ja! Ansprechend. Das ist das Wort das ich gesucht hab. Ansprechend rüberbringt und das so interessant gestaltet also, dass der Podcast auch nicht so Monoton ist und ja das der... das es halt auch Abwechslung gibt.

00:18:57

Autor: Aber das ist dann für dich auch allgemein egal was Thema des Podcasts ist. Sehe ich das Richtig. Oder würdest du dann unterscheiden. Keine Ahnung du hast jetzt einen Podcast zu Marvel und der da wäre es für dich wichtiger dass unterhaltend ist und in der Medizin hast du einen wo dir Informationen wichtiger sind?

00:19:16

BT_PI: Ahhhh! Ja! [lacht] Ja ja schon. Ja ja gut ich mein jetzt bei Marvel zum Beispiel gehts mir jetzt nicht so sehr um die Information in der Medizin klar geht es um die Infos aber ich finde trotzdem das sollte nicht langweilig sein oder.

00:19:39

BT_PI: Es sollte schon so 'n pepp haben sagen ich jetzt mal dass es Spaß macht zuzuhören.

00:19:48

Autor: Okay, also als Beispiel für einen Medizin Podcast gibt es zum Beispiel vom Spiegel produziert einen bei dem es darum geht es werden spannende oder kuriose medizinische Fälle genommen und wenn im Grunde so ein kleines bisschen wie in so einer in einer Krimiserie tatsächlich einfach wiedergegeben wird erzählt okay das und das ist passiert. Würde dich sowas generell ansprechen. Dieser Story Charakter der da dahinter steckt? Dass du Informationen bekommst aber gleichzeitig halt eine Geschichte drumherum passiert.

00:20:22

BT_PI: Joa schon, also schon das... das finde ich z.B. dann schon gut überlegt so das ist gut vorbereitet und ich weiß nicht wenn man das auch so spannend und so rüberbringt... ja

00:20:35

Autor: Wäre dir dass... so 'n Storytelling nenn' wirs jetzt einfach mal wäre dir das auch recht wenn du sowas in diesen Ernährungsprogramm hast die du anhörst? Weil du ja gemeint hast du holst dir Information für dein Leben heraus. Würde das dann für dich auch noch reinpassen oder wäre es für dich dann schwieriger tatsächlich die Informationen rausziehen die du eigentlich brauchst? Also jetzt mal rein gefühlt.

00:21:00

BT_PI: Ich weiß nicht so... rein vom Gefühl her würde ich sagen dass das dann eher so ein unterhaltender ist dass da mehr um die Unterhaltung geht wenn man so eine Story drumrum entwirft.

00:21:13

BT_PI: An sich. Ich würde schon so die Infos rauskriegen aber es würde mir schwerer fallen, wenn es in so einer Story verpackt ist.

00:21:23

BT_PI: Ich weiß auch gar nicht was sollte man da für Storys erzählen... [lacht]

00:21:25

Autor: Das ist jetzt natürlich eine andere Frage.

00:21:29

Autor: Wenn ich das dann aber richtig verstehe... 'n Podcast der Themen behandelt die für dich, für deine Gesundheit, für deine Ernährung relevant sind, sind für dich dann entsprechend doch interessanter als einer der einfach nur allgemein über Ernährung oder andere Themen spricht.

00:21:48

BT_PI: Ja.

00:21:50

BT_PI: Ja klar, wenn es mich betrifft ist es nochmal so ich weiß nicht habe ich ein anderes feeling dann ist es interessanter für mich weil ich es auch auf mich beziehen kann.

00:22:00

Autor: Die Identifizierung ist dann da im Grunde. Okay dann machen wir 'n kleinen Cut und bewegen uns ein kleines bisschen nochmal kurz weg von Podcasts im Allgemeinen und kommen mal zum Thema Werbung. Du hast vorher schon angedeutet... darfst jetzt gerne auch mal alles erzählen: Was hältst du ganz allgemein gesehen von Werbung?

00:22:21

Autor: Jetzt mal ganz unabhängig von Podcasts und unabhängig von anderen Sachen sondern wirklich deine Meinung zu Werbung an sich.

00:22:31

BT_PI: Okay, also an sich das erste Wort was mir zur Werbung einfällt ist "manipulierend". [schmunzelt] Nein was sonst. Eigentlich finde ich Werbung relativ nervig. Also es ist selten so dass sich... das mir Werbung irgendwie weiterhilft oder keine Ahnung ich denke dass sich da irgendwas entdeckt wo ich sage: "Hey, Oh mein Gott!" dass... "Cool, des bringt mir was" das hol ich oder keine Ahnung von demher ist Werbung eigentlich eher uninteressant find ich.

00:23:07

Autor: Ist eben "da" wenn ich das richtig verstehe.

00:23:09

BT_PI: Allgegenwärtig leider.

00:23:12

Autor: Kannst du das... den Punkt der Manipulation nochmal ausführen? Weil du meinst das erste Wort das dir dazu einfällt ist "manipulierend".

00:23:19

BT_PI: [lacht]

00:23:19

Autor: Hast du da ein konkretes Beispiel für oder auf was beziehst du dich da?

00:23:23

BT_PI: Naja, ich weiß wie Werbung aufgebaut wird und dass die absichtlich so gemacht ist dass sie Leute manipuliert. Ich meine es gibt da dieses bestimmte Prinzip was eine Werbung... Ich habe das Wort vergessen aber... [lacht] was an der so in sich haben muss dass Leute eben darauf anspringen sag ich jetzt mal und dass Leute auch darauf reagieren und dass es möglichst die Zielgruppe anspricht die es ansprechen soll.

00:24:00

Autor: Okay, und hast du schon mal Werbung in dem Podcast gehört die du gehört hast war Werbung drin irgendwelche Werbeanzeigen?

00:24:06

BT_PI: Boah, gute Frage!

00:24:09

Autor: Bzw. hast du bewusst wahrgenommen.

00:24:14

BT_PI: Ich erinnere mich jetzt nicht so irgendwie... an eine wo ich gesagt hätte "Okay, das ist jetzt"... also... Bzw. es ist jetzt keine so hängengeblieben. Von dem her, können sie nicht so präsent gewesen sein.

00:24:30

Autor: Das heißt du erinnerst dich im Grunde nicht daran dass schon mal Werbung in den Podcast hattest, den du gehört hast?

00:24:38

BT_PI: Nö.

00:24:40

Autor: Okay...Bist du allgemein gegen Werbung in Podcasts?

00:24:46

Autor: Glaubst du würde es stören wenn du wenn du Werbungen Podcasts drin hast.

00:24:50

BT_PI: Das kommt ganz darauf an finde ich wie die angepriesen wird.

00:24:53

Autor: Okay.

00:24:53

BT_PI: Es ist halt oft so dass die Werbung total übertrieben ist und keine Ahnung dass es einfach dann nur nervig ist aber wenn das nur so nebenbei einfließt... ich mein, dann ist es halt so... Dann wärs okay.

00:25:09

Autor: Ich hab mal ein Beispiel vorbereitet einer Werbeinspielung die wir uns einmal kurz anhören können...

00:25:16

Werbeeinspielung: ... Bundesverfassungsgerichts zum Thema Sanktionen gegen Menschen. Aber wir bevor wir dazu kommen haben wir noch eine kleine Unterbrechung. Haben Sie gelesen dass heute Aufnahmen von Anhängern von al-Qaida Häftlingen steht. Ich möchte dass sie genau herausfinden was sie haben und. Alles. Noch um den Anschlag des 11. September 2001 aufzuklären hat die CIA das Programm ins Leben gerufen. Letztlich ein staatliches Folter. Papier bringen die Leute hier bei uns. In Schwierigkeiten. Da wo ich auf Papier Gesetz und Ordnung Report beruht auf wahren Begebenheiten und erzählt die Geschichte von Daniel J. Jones einem Mitarbeiter der Senatorin Dianne Feinstein deckt auf wie die CIA Beweise vernichtet. Das Gesetz untergräbt um ein brisantes Geheimnis vor der Öffentlichkeit zu verbergen. Wenn wir ihren Bericht hätten würden wir ihn drucken morgen wenn er veröffentlicht wird dann nur auf die richtige Weise. Der Report mit einem Driver den er aus Black Glanzmann und StarWars kennt hat Berning aus Rehkitz Ryan und John bekannt für seine Hauptrolle in Mettmann. Ab dem siebten 11. gibt's das im Kino. Ab dem 29. 11.. Bei Prime Video Report schaut euch an.

00:26:54

Autor: Was ist dein erster Eindruck von der Werbung.

00:26:58

BT_PI: [lacht] Nervig! [lacht]

00:27:00

Autor: An was machst du das fest.

00:27:03

BT_PI: Naja weil ich meine ich will ja meinen Podcast hören und dann... die war halt ewig lang jetzt. Es kam... Ich weiß es nicht so eine Unterbrechung in so einem Podcast ist eh schon nicht so wünschenswert.

00:27:17

BT_PI: Und wenn die halt dann noch so, keine Ahnung wie lang des jetzt war aber...

00:27:22

Autor: Circa zwei Minuten

00:27:25

BT_PI: Ja... wenn die dann so lange ist dann ist es schon nervig weil man dann auch nicht unbedingt so den Anschluss hat also Man verliert den Anschluss an den Podcast. Deswegen also das was ich jetzt so gehört hab an Podcasts da war jetzt sowas zum Beispiel nicht deswegen also...

00:27:43

Autor: Okay also was die Länge angeht, hätte ich davor vielleicht noch erwähnen können... "Die Lage der Nation" ist auch tatsächlich ein 80 minütiger Podcast.

00:27:55

BT_PI: Ja, okay [lacht] trotzdem find ich des zu lange.

00:28:03

Autor: Okay. Gibt es denn Formen von Werbung die du als gut oder zumindest halbwegs erträglich bezeichnen würdest? Kennst du da Formen?

00:28:13

BT_PI: Im generellen jetzt, oder auf Podcast bezogen?

00:28:15

Autor: Eigentlich ganz allgemein.

00:28:19

BT_PI: Na ja ich meine wenn die Werbung mich nicht anschreit ist es ein Pluspunkt [lacht] von dem her wenn sie halt ich meine sie kann gerne da sein, solange... ich weiß mich solange ich nicht mich davon nicht belästigt fühlte.

00:28:38

BT_PI: Ich weiß nicht weil es halt oft so ist. Gerade im Fernsehen zum Beispiel dass die Werbung, die schalten die Werbung ja absichtlich viel lauter so. Das finde ich auch extrem asozial eigentlich sogar... ne aber wenn die halt so schleichend vorbeigeht.

00:28:57

Autor: Das heißt für dich wenn die Werbung auch tatsächlich zu dem passt was im Podcast erzählt wird, ist es für dich erträglicher.

00:29:03

BT_PI: Au zum Beispiel, ja!

00:29:03

Autor: Nehmen wir mal als Beispiel ein Podcast zum Thema Ernährung und der ist dann gesponsert von einem Hersteller von irgendwelchen Nahrungsergänzungsmitteln.

00:29:18

BT_PI: [Mhm]

00:29:18

Autor: Wäre es für dich unpassend würdest du das immer noch als Werbung wahrnehmen einfach nur dass eben über diese Produkte geredet wird oder wäre das finde ich dann schon wieder eine andere Situation?

00:29:29

BT_PI: [Ähm] Also als Werbung wahrnehmen würde ich schon aber... Das würde mich in dem Zusammenhang dann nicht so sehr stören weil es was mit dem Thema zu tun hat und ich mich nicht so quasi aus den Erwartungen und dem Gedanken den ich zu dem Podcast hab rauszieht.

00:29:49

Autor: Würdest du dich so eine Folge dann trotzdem noch anhören oder würdest du die gezielt vermeiden dann?

00:29:55

BT_PI: Das kommt ganz drauf an, wie lang diese Werbung ist. [lacht] Ich meine wenn die des so erwähnen zwischendrin... würde ich trotzdem anhören.

00:30:02

Autor: Also, ich meine jetzt die Situation wäre Du hast dein Podcast in dem geht es um Tipps um sich besser zu ernähren. Und dann hast du eine gesamte Folge in der quasi diese Produkte vorgestellt werden die aber tatsächlich auch dir helfen können deine Ernährung zu verbessern. Das wäre die Ausgangssituation ist das für dich dann generell "ne möchte ich nicht" weil es halt Werbung in Anführungsstrichen ist oder wärst du dem zumindest halbwegs aufgeschlossen?

00:30:31

BT_PI: Hmm ne ich fänds schon okay. Ich meine wenn die jetzt in jedem Satz erwähnen dass die Produkte von dem und dem sind wäre es halt schon nervig aber sonst.

00:30:41

BT_PI: Wenn die des am Anfang sagen die Produkte sind von der und der Firma was auch immer und es dann halt so..

00:30:50

BT_PI: Keine Ahnung in der Mitte von dem Podcast oder irgendwann wenn sie es angebracht erwähnen, dann fände ich es schon okay.

00:30:58

Autor: Das heißt Du bist nicht allgemein abgeneigt Werbung in Podcasts die du anhörst drin zu haben sondern es ist für dich eine Sache von... die dürfen nicht zu sehr.. nennen wir es "in your face sein". Nicht zu aufdringlich.

00:31:14

BT_PI: Erstes des und zweitens sollten sie zum Thema passen finde ich.

00:31:16

Autor: Da du gemeint hast, dass du bisher noch keine Werbung in Podcast gehört. Kann ich mir wahrscheinlich die Frage sparen ob du schon mal Werbung gehört hast und darauf basierend dann mal nach dem Produkt gesucht hast oder es sogar gekauft hast. Ich nehme an dass ist noch gar nicht vorgekommen dann.

00:31:33

BT_PI: Aus Podcasts jetzt nicht, nein. Aber generell auch so. Ich mein, ich versuche immer nicht auf Werbung zu reagieren bzw. selbst wenn ich, keine Ahnung, irgend n' Film schau. Und da kommt Werbung, dann gehe ich halt auch und mache mir in der Zeit essen oder sowas.

00:31:52

Autor: Du versuchst also Werbung ganz gezielt zu vermeiden wenn möglich?

00:31:54

BT_PI: Ja.

00:31:54

Autor: Okay. Ich wäre tatsächlich mit meinen Fragen dann am Schluss angekommen Wir haben soweit ich das sehe alles abgedeckt was für mich wichtig ist.

00:32:05

Autor: Hast Du noch irgendwelche Themen die du dazu erwähnen möchtest, irgendwelche Fragen die du hast die dazu passen? Ansonsten wären wir tatsächlich am Ende angekommen.

00:32:17

BT_PI: Ne, ich glaube das war alles was ich dazu zu sagen hab. [lacht]

00:32:21

Autor: Nochmal vielen Dank für das Interview. Ich glaube das hat mir nochmal ein paar schöne Insights gegeben und wenn du möchtest darfst du meine Arbeit im Anschluss auch gerne lesen.

00:32:32

Autor: Ich würde dir tatsächlich sobald ich mit der Ausarbeitungs fertig bin auch nochmal meine Ergebnisse quasi zukommen lassen das du auch noch mal selber drüber gucken kannst ob ich das Richtige aus deinen Aussagen rausgezogen habe.

00:32:44

BT_PI: Oh, da bin ich mir sicher. [lacht]

00:32:45

Autor: Sicher ist sicher, trotzdem.

00:32:47

BT_PI: Ansonsten. Ja, sind wir fertig mit dem Interview. Ich danke dir!

Dauer: 30min

BT_P2

00:00:00

Autor: Du weißt ja ein bisschen was mein Thema eigentlich ist Podcasting im Healthcemarketing. Ich befrage Patienten, Ärzte und Apotheker und Werbemacher was die Anforderungen, die Erwartungen an Podcast sind und in diesem Rahmen will ich von dir gerne anhand von ein paar Fragen ermitteln: Wie hast du Podcast bisher verwendet, wie kamst du dazu, was macht Podcasts für dich überhaupt besonders. Und dann gehen wir noch einen kleinen Exkurs zu sowohl Werbung in Podcast als auch Werbung im Allgemeinen, was du dazu noch zu sagen hast.

00:00:39

Autor: Und wenn du soweit bereit bist und sonst keine Fragen mehr hast bräuchte ich einmal deine Einverständniserklärung dass ich deine Daten anonymisiert im Rahmen meiner Bastelarbeit verwenden darf.

00:00:50

BT_P2: Ja darfst du machen!

00:00:50

Autor: Sehr schön und dann würde ich direkt mit der ersten Frage einsteigen und zwar: Versuch mir doch einfach einmal zu erklären: Was ist für dich ein Podcast wie würdest du es beschreiben oder definieren?

00:01:02

BT_P2: Ein Podcast ist für mich so ähnlich wie ein Hörbuch. Was regelmäßig rauskommt und was meistens ein großes Überthema hat und dann die einzelnen Folgen eben ein Unterthema, was mit diesem Überthema zu tun hat. Genau und für mich vor allem nur zu hören. Es gibt ja auch manchmal Videos aber das sehe ich eher weniger darin sondern für mich persönlich ist es eigentlich eher was ich mir bei Spotify oder so anhören kann. Oftmals bestehend aus zwei Leuten die sich dann eben unterhalten und quasi ein Gespräch dem man zuhört.

00:01:48

Autor: Also eine Art Interview?

00:01:51

BT_P2: Gemischt. Zum Teil Interview mäßig. Ich höre zum Beispiel den OMR Podcast manchmal an und da ist es immer so ne Interview-Situation, dass ein Gast eingeladen wird und der wird dann zu diesem einen Unterthema irgendwie befragt zum Teil aber auch ein Gespräch so wie bei gemischtes Hack dass sich zwei Leute unterhalten und ist dann mehr so wie wenn man irgendwie in der Bahn sitzt und so einfach zufällig zwei Leuten zuhört und so ist es dann auch manchmal beim Podcast. Es kommt immer ein bisschen auf das Thema an. So die Lifestyligen Podcasts sind eher zwei Menschen, Freunde oft, die sich unterhalten und das halt aus Spaß gegründet haben und dann halt mehr so ein bisschen informativer habe ich das Gefühl diesen immer so in diese Interview-Schiene aufgebaut.

00:02:39

Autor: Was Definition angeht habe ich ganz viel mal geguckt. Was gibts im Internet, was gibt's denn so in wissenschaftlichen Arbeiten von den Paar die es gibt und da gab es ganz viele verschiedene Definitionen und ich hab dann aber gesagt Okay ich würde das Ganze ein bisschen neu definieren. Ich würde es dir einfach mal Vorlesen und du darfst mir dann sagen was deine einschätzung dazu ist ob du dem zustimmen würdest oder nicht.

00:02:59

Autor: Ich definiere: Podcast sind Audioangebote, welche mittels verschiedener Anbieter im Internet verbreitet und Nutzern on-demand zur Verfügung gestellt werden. Sie können zeitlich und örtlich unabhängig angehört werden und bilden eine große Bandbreite an Themen und Inhalten ab. Dabei können Podcasts üblicherweise auf nahezu jedem Gerät verwendet werden welches das Abspielen von Audioformaten ermöglicht. Würdest du dem zustimmen?

00:03:31

BT_P2: Ja würde ich soweit auf jeden Fall zustimmen.

00:03:35

BT_P2: Kannst du den ersten Teil nochmal kurz vorlesen?

00:03:38

Autor: Der erste Teil war Podcast sind Audioangebote welche mittels verschiedener Anbieter im Internet verbreitet und Nutzern on demand zur Verfügung gestellt werden.

00:03:47

BT_P2: Audioangebot für mich ist halt auch ein Lied und ein Podcast ist ja eigentlich immer eine Unterhaltung oder auch ein Monolog. Aber ob das in der Definition fehlt das es...

00:04:04

Autor: Sprachbeiträge sind?

00:04:06

BT_P2: Ja genau das passt gut.

00:04:13

Autor: Thema Podcast: Kannst du dich noch erinnern wann du das erste Mal oder wie du das erste Mal von Podcasts erfahren hast. Was so dein erster Berührungspunkt mit dem Thema überhaupt war.

00:04:23

BT_P2: Ja. Das war als wir mit Freunden in Urlaub gefahren sind und halt überlegt haben - also nach Kroatien - und überlegt haben was machen wir die Neun Stunden lang. Und wir haben zum Spaß auch irgendwie Hörbücher aus der Kindheit runtergeladen und ich hatte davor von Podcasts auch schon mal gehört aber noch nie selber angehört und dann hat halt ein Kumpel gesagt lass mal n Podcast hören das ist mehr altersgerecht. Ist zwar auch witzig ein Hörbuch zu hören aber halt mehr altersgerecht und vielleicht auch auf einem anderen Niveau. Und so bin ich das erste Mal mit Podcasts in Berührung gekommen. Einfach durch einen Freund der des dann gezeigt hat.

00:05:03

Autor: Weil du es jetzt zwei Mal schon mit Hörbüchern verglichen hast: Ist ein Podcast für dich näher an einem Hörbuch oder an einem Radioangebot oder an Radioshow?

00:05:17

BT_P2: Näher an einem Hörbuch weil ich glaube es gibt ja auch Radioangebote wo mehr gesprochen wird aber Radio ist für mich in erster Linie Musik und deswegen ist es für mich mehr vergleichbar mit einem Hörbuch als Radio.

00:05:33

Autor: Und bisher so die Themen die du einen Podcast angehört hat bist du da mehr oder weniger beschränkt auf ein Thema oder hast du da einfach mal in alles reingehört?

00:05:44

BT_P2: Ich hab in verschiedenes reingehört. Also wie gesagt mehr so dieses Lifestyleleige so wie "Gemischtes Hack" aber dann auch mehr so Fachmäßig weil ich Werbung und Markenkommunikation studiere, habe ich mir eben den OMR Podcast angehört oder auch den Podcast von Fischer-Appelt. Das heißt so die Sachen aber dann hab ich mich jetzt kürzlich auch mehr mit ETF-Fonds auseinandergesetzt und hab dafür dann auch Podcasts genutzt. Also hab halt einfach quasi in Spotify eingegeben "ETF" und hab dann geguckt was dann so bei den Podcasts kommt. Hab mir auch ein Paar Finanz-Podcasts angehört und mache generell auch wenn mich Themen interessieren, dass ich einfach das Thema bei Spotify eingeb und guck was kommt da so für n Podcast und hör dann mal in den Podcast rein, höre aber vielleicht nicht unbedingt zu Ende und hören mir dann auch nicht mehrere Sachen von dem an aber höre thematisch schon dann in verschiedene Sachen rein die mir vorgeschlagen werden.

00:06:43

Autor: Wenn du sagst du hörst dann so einen neuen Podcast rein und hörst die nicht immer zu Ende. Wovon hängt das dann ab? Oder kannst du es an irgendwas festmachen ob du Podcast dann tatsächlich zu Ende oder auch öfter hörst.

00:06:57

BT_P2: Ob das ganze mir neue Information bringt. Also gerade da wo ich mich mit diesen ETFs mehr auseinandergesetzt habe wenn ich gemerkt habe: dass ist jetzt keine neue Information für mich. Das habe ich schon in nem Podcast davor gehört. Dann klicke ich ihn weg. Und ob ich jetzt regelmäßig n Podcast Hör und dann weiter dran bleib hat glaube ich auch viel mit Sympathie zu tun ob mir die Menschen so sympathisch sind. Ob ich die Art zu reden gut finde mit der man sich identifizieren kann oder ob das einfach nicht so nicht zusammenpasst wenn man sich nicht identifizieren kann. Und ich glaube Sympathie spielen mit diesem wiederkommen bei mir eine große große Rolle weil man ja manchen dann auch auf Social Media folgt oder andere Angebote von denen eben irgendwelche Videos anguckt. Das spielt bei mir da glaube ich eine große Rolle.

00:07:51

Autor: Da heißt es aber weil das jetzt ja eher Richtung Informationen war, hörst du den Podcast eher um dich weiterzubilden und Informationen zu bekommen, oder spielt für dich Unterhaltung auch eine Rolle?

00:08:04

BT_P2: Gemischt. Also ich höre es meistens auf der Autofahrt und dann geht es mir einfach darum die Stunde die ich nach Stuttgart fahre unterhalten zu werden das mir nicht langweilig ist weil ein Radiosender da kommt halt irgendwie immer das gleiche es wird halt immer über die gleichen Themen diskutiert und dann geht es mir ein Stück darum unterhalten zu werden aber dadurch halt auch interessante Informationen zu erhalten und halt irgendwo ein bisschen auch zu wissen was gerade aktuelle Themen sind und gerade bei diesen eher Marketing mäßigen Podcasts eben da einfach auch ein bisschen up to date zu bleiben und es halt auf eine interessante Art und Weise, weil ich mich zugeben. Da gibts ja auch unzählige Magazine. Aber das ist für mich halt nicht so unterhaltend die durchzulesen und deswegen präferiere ich halt das mir anzuhören quasi die Inhalte. Deswegen so eine Mischung aus Unterhaltung und Information.

00:08:59

Autor: Ist es dann tatsächlich bei Podcast auch wichtig, dass du die Nebenher anhören kannst? Weil du gerade eben auch meintest du hörst im Auto fahren.

00:09:08

BT_P2: Also ich höre eigentlich ausschließlich nebenher. Es gibt eigentlich nie ne Situation wo ich mich nur hinsetzt und den Podcast anmach sondern entweder beim Autofahren oder beim Aufräumen beim Wohnungen putzen. Immer in Situationen wo jetzt nicht unbedingt 100 Prozent der Aufmerksamkeit dem Podcast gewidmet ist sondern... Oder im Bad morgens mache ich mir auch oft einen an einfach um nebenher ein bisschen unterhalten zu werden während man was macht.

00:09:40

Autor: Es sind immer dieselben die am hörst oder bist du dann wirklich aktiv auf der Suche, du gehst auf deine App und suchst dir irgendwie was raus.

00:09:48

BT_P2: Also grad so wenn ich einfach diese Standard-Situation habe, so Morgens da mache ich dann gehe ich in Spotify rein und guck welcher von meinen drei Podcast, die ich regelmässiger höre, welcher welcher hat mal wieder was Neues hochgeladen weil es ja meistens auch nur einmal in der Woche ist. Und dann mache ich den an und hör den an und so random suchen kommt mehr wenn ich mit einem Thema durch etwas anderes in Berührung gekommen bin und denk, ich möchte da jetzt mehr Informationen zu haben. Dann passiert es das sich auch mal weiter Schau aber in 80 Prozent der Fälle höre ich die gleichen Podcasts.

00:10:36

Autor: Wenn ich das aber richtig verstehe es gibt durchaus Situationen wo du dann ganz gezielt ein Thema irgendwie im Kopf hast. Und dann Podcasts dazu sucht?

00:10:43

BT_P2: Genau dann einfach in die Suche eingeben und gucken was da kommt und Reinhören. Da ist dann auch wieder so n Sympathie Ding mit dabei wenn man die Podcasts zu dem Thema was dann außerhalb von dem was man normalerweise hört sucht, dann kennt man die Leute ja normalerweise auch nicht. Und dann eben einfach mal Reinhören und gucken passt. Und wenn nicht dann klickt man wieder den nächsten an.

00:11:07

Autor: Hast du dabei dann wirklich spezifische Erwartungen an so einen Podcasts? Sowohl technisch als auch inhaltlich oder ist das für dich hauptsächlich du suchst halt Informationen zu dem jeweiligen Thema.

00:11:23

BT_P2: Wenn ich suche, dann erwarte ich schon, dass ich neue Informationen erhalte und mich weiterbilden kann. Gerade zum Beispiel jetzt des ETF war jetzt neulich erst deswegen ich das noch im Kopf. Da war es halt so dass ich mit dem Thema bei der Arbeit mit in Berührung gekommen bin weil alle Kollegen halt drüber geredet haben und ich aber nicht wirklich eine Ahnung hatte und dadurch auch nicht wirklich mitreden konnte. Und um das Ganze zu verstehen, sich irgendwie anlesen dann findet mal wieder hunderttausend Quellen im Internet und die sind auch alle irgendwie kompliziert geschrieben. Da muss man dann schon das Finanzchargon verstehen und dann erwarte ich halt von dem Podcast dass die es ein bisschen auf ne simplere Ebene herunterbrechen und mir erklären wie wenn ich mich jetzt mit Freunden Bekannten damit auseinandersetze und der mir das Thema einfach erklären würde.

Auf eine recht einfache Art und Weise und die wichtigsten Informationen für mich zusammenfasst gerade wenn ich ETF Anfänger oder so eingebe, dass es einfach auf die Bedürfnisse heruntergebrochen wird.

00:12:32

Autor: Und du hast dementsprechend durchaus die eine oder andere Erwartung. Kannst du versuchen zu beschreiben wie ein idealer Podcast für dich aussehen würde? Was würde einen idealen Podcast für dich ausmachen?

00:12:46

BT_P2: Ein Idealer Podcast für mich würde erstmal aus zwei Menschen bestehen, das mal zu dem Grundgerüst, weil ich das immer interessanter finde. Also obs es die Interview-Situation ist oder ob es ein Gespräch ist finde ich irgendwie immer interessanter als einfach nur eine Person die einen Monolog hält weil es dann auch immer... Klar ist es immer subjektiv aber es ist halt nur eine Meinung. Deswegen finde ich es vom Rahmen her immer besser wenn zwei Leute sich unterhalten und dann finde ich es gut, gerade wenn man sich informieren möchte wenn am Anfang kurz gesagt wird welche Themen behandelt werden dass man weiß, ist es überhaupt was, was mich wirklich interessiert oder eher nicht. Sonst einfach, dass die von der Sprache her normales Sprechdeutsch so wie man sich auch unterhalten würde und dass das auch irgendwo auf Augenhöhe passiert. Authentisch gestaltet, neue Information, dass ist das was einen idealen Podcast ausmachen würde für mich.

00:14:02

Autor: Wenn ich jetzt sagen würde wir haben drei Qualitätsaspekte bei Podcast: Inhalt, Technik und Persönlichkeit, kannst du das Priorisieren was für dich dann am wichtigsten wäre? Inhaltlich wäre quasi welche Themen sind da drin und welche Informationen bekommst du. Technisch ist einfach nur die Aufnahmequalität, wie lang ist das Ganze eventuell und persönlich natürlich die Personen die in dem Podcast sprechen. Was wäre da für dich die Priorisierung?

00:14:30

BT_P2: Ich glaube persönlich als erstes weil ich finde es ist wie gesagt ein Stückweit wie wenn man Leuten einfach zuhört wie sie sich unterhalten und das macht man ja irgendwie zum Teil auch bei Freunden. Wenn man bei nem Thema nicht drin ist, dann hört man denen einfach mal ein bisschen zu wie die sich unterhalten oder so. Und dafür, dass man sich mit der Person identifizieren kann und dran bleibt ist für mich das persönliche ganz wichtig. Dass das auch so eine angenehme Stimme ist dass es irgendwie passt. Dann das Inhaltliche weil ich ja auch gewisse Informationen erhalten möchte und am wenigsten wichtig ist für mich das technische weil ich hatte noch nie den Fall dass mir irgendwie eine Technik oder die Aufnahmequalität zu schlecht war dass ich deswegen n' Podcast abgebrochen habe. Ich höre meistens mit meinem Handy. Manchmal über Lautsprecher manchmal nur so mit dem Handy wenn ich zu Hause bin oder eben übers Auto-Bluetooth-Radio. Und da ist die Qualität, die schenkt sich da nicht viel wenn man da nicht mit hochwertigen Boxen hört dann macht das meiner Meinung nach sowieso keinen Unterschied weil die meisten Podcasts ja schon so professionell sind dass es eigentlich mit den Geräten gut anhörbar ist. Deswegen ist Technik für mich am wenigsten wichtig.

00:16:01

Autor: Du meinst technisch ist dir bisher noch nichts großartig aufgefallen. Ist dir allgemein in der Nutzung von Podcasts schon mal irgendwas negativ aufgefallen oder hast du schon mal gedacht "das nicht so meins"?

00:16:14

BT_P2: Ja tatsächlich so... die Länge. Weil ich es halt oft nebenher anhöre. Deswegen stört es mich wenn Podcasts irgendwie nur zehn Minuten lang oder so sind weil ich halt länger als zehn Minuten Auto fahr. Bei einer zehn minütigen Autofahrt mache ich keinen Podcast an. Auch das Aufräumen geht meistens länger als zehn Minuten und deswegen, wenn man sich dann jede zehn Minuten neuen Podcast an machen muss finde ich es irgendwie störend. Deswegen Länge ist mir schon mal negativ aufgefallen. Sonst nicht unbedingt was, ne.

00:16:53

Autor: Was wäre dann die ideale Länge von Podcasts für dich persönlich?

00:16:59

BT_P2: 40 Minuten bis eine Stunde.

00:17:05

Autor: Gut dann lass uns mal einen kleinen Cut machen und jetzt hätte ich ein paar Fragen zum Thema Werbung. Die Podcast die du du gehört hast, die waren alle kostenfrei nehme ich an?

00:17:17

BT_P2: Ja.

00:17:18

Autor: Ist dir schon mal Werbung aufgefallen.

00:17:22

BT_P2: Ja. Der OMR Podcast hat immer Werbepausen zwischengeschaltet die vom eigentlichen Programm unterscheidbar aber keine Produktplatzierung sind sondern wirklich 30 Sekunden Werbung. Dazu muss ich sagen, da klicke ich meistens dann immer diese 15 Sekunden was man bei Spotify machen kann weiter weil es mich einfach nicht so interessiert weil es keine Werbung ist die für mich irgendwie relevant ist da geht es dann oft um so Business Sachen und... irgendwie ist ein Werbepartner mir im Kopf geblieben und zwar Vodafone die eben immer so ein Business Tarif bewerben, wo ich einfach nicht die Zielgruppe bin und deswegen mache ich dann immer direkt 10 Sekunden weiter.

00:18:06

Autor: Verstehe ich das richtig: Werbung stört dich in den meisten Fällen tatsächlich.

00:18:14

BT_P2: Ja... Aber ich finde es nicht so unfassbar schlimm weil ich verstehen kann dass die das machen müssen um damit auch Geld zu verdienen weil es ja nunmal deren Business ist. Deswegen stört mich in so einem Maße das ich weiter schalte. Aber es ist jetzt nicht so dass ich deswegen irgendwie ein Podcast abbrechen muss oder abbrechen würde weil ich nachvollziehen kann dass die Werbung schalten und Werbung machen.

00:18:43

Autor: Und wäre es für dich eine Option tatsächlich für einen Podcast auch zu bezahlen? Jetzt mal abgesehen davon ob da jetzt Werbung drin ist oder nicht im Allgemeinen?

00:18:55

BT_P2: Ne, also ich glaube nicht, dass ich dafür bezahlen würde weil man eigentlich schon so verwöhnt ist irgendwo von Spotify und Co., dass man halt seine 5-6 Euro Spotify im Monat bezahlt und dann umsonst auf alles zugreifen kann. Weil man es so gewöhnt ist, dann wieder

ein Schritt zurück zu gehen und wieder für einzelne Podcasts zu bezahlen... Nee will ich nicht, würde ich glaube ich nicht machen, ne.

00:19:23

Autor: Also auch nicht wenn da Informationen drin wären die du sonst nicht bekommen könntest?

00:19:30

BT_P2: Schwierig. Angenommen es würde alles stimmen: Ich fände die Leute gut die das machen, ihren Inhalt sonst gut und es würde sich in einem gewissen Rahmen bewegen - wobei der Rahmen jetzt zu definieren schwer ist wie viel ich bereit wär dafür auszugeben, weil auf der einen Seite dachte ich mir gerade so 5 Euro im Monat könnten ja schon machen aber da sind es wieder hier 5 Euro und da 5 Euro... Man zahlt ja schon auch was Spotify und dann, wenn ich es vergleichen würde: Ich habe Spotify wo ich unfassbar viel Auswahl habe und zahl dafür 5 Euro im Monat, und dann hätte ich jetzt den einen Podcast wo ich fünf Euro im Monat auch noch einmal zahlen würde dann wäre da für mich die Gewichtung schwierig und ich kann mir irgendwie kaum vorstellen dass es irgendwie ein Euro im Monat oder so wäre für den extra Podcast weil dann für die dieser Mehraufwand abzurechnen nicht da wäre glaube ich. Deswegen schätze ich mal einfach mal 5 Euro im Kopf einfach mal aus für die Überlegung und schwierig. Vielleicht wenn man die Möglichkeit hat... Man weiß ja vorher auch nie sind die Informationen jetzt wirklich nirgendwo anders verfügbar und sind die wirklich so gut und da halt diesen Vertrauensvorschuss den Podcast zu geben und sagen Ja ich glaube denen das jetzt mal dass da wirklich gute Informationen drin sind die ich nirgendwo anders bekommen kann finde ich schwer weil heutzutage alles irgendwie im Internet raus deswegen auch dann schwierig

00:21:08

Autor: Aber wenn das jetzt tatsächlich der Fall wäre dass das gegeben wäre dass Information da drin wären, die du sonst nur schwer bekommen würdest zumindest zusammengefasst. Wenn ich das richtig heraushöre wärst du dann zumindest in gewisser Weise bereit dafür zu zahlen habe ich das richtig herausgehört

00:21:26

BT_P2: Ja ja schon. Wenn die Information mich wirklich weiterbringen wenn sie Informationen sind die bekommen aber die bringen mir im Leben so nichts weiter dann nicht. Aber wenn ich jetzt wirklich das Gefühl hätte ich würde durch durch die Information ein Vorteil erlangen dann dann vermutlich schon

00:21:46

Autor: Ja okay nehmen wir jetzt mal die Situation an wir hatten es ja vor ein paar Wochen schon mal vom Fasten und ernstgemeint mässt auch zumindest versuchst du auch Intervall Fasten zu machen. Und jetzt stell dir mal einen Podcast vor in dem es tatsächlich darum geht, die dir sehr sehr tiefe Einblicke in dieses ganze Thema geben dir regelmäßig Tipps und Tricks geben die dich motivieren dranzubleiben die dir vielleicht sogar Rezepte geben. Wäre das generell ein Podcast der dich interessieren würde?

00:22:14

BT_P2: Ja. Also habe ich tatsächlich nicht danach geguckt. Da gibt es bestimmt auch viele Leute gibt die sich damit beschäftigen. Doch von der Thematik her ist das auf jeden Fall was Lifestyleiges sage ich mal was mich interessiert. Doch ja

00:22:33

Autor: Du sagst grad Lifestyle. Das bedeutet aber selbst Ernährung gehört für dich eher Richtung Lifestyle als Richtung Gesundheit.

00:22:45

BT_P2: Ich finde es geht so beides Hand in Hand. Für mich persönlich weil ich schon irgendwo auf eine gesunde Ernährung achte und das aber für mich ein aktiver Teil in meinem Leben ist. Gesundheit ist beides aber für mich ist auch ein großer Teil vom Lifestyle weil das finde ich irgendwo eine Lebenseinstellung ist sich gesund zu ernähren. Aber das schlägt sich natürlich auf die Gesundheit nieder. Wenn man sich gut ernährt und deswegen zählt es für mich in beide Bereiche also Zeit für mich in beide Bereiche

00:23:26

Autor: Lass uns abschließend noch mal den Sprung zurück zur Werbung machen. Werbung für dich weil du in Podcasts gemeint hast, dass es dich bisschen stört und du das gerne überspringst. Hast du jetzt einen Podcast oder allgemein auch Werbung.... Irgendwie im Kopf die dir gefallen hat irgendwelche bestimmten Formen irgendwas was dir positiv aufgefallen ist und was du da auch hören würdest oder geht es für dich ausschließlich um "Ist das Produkt relevant für mich?".

00:24:05

BT_P2: Wenn mir Werbung gefällt dann ist es halt eigentlich immer was mit visuellen Dingen verbunden und gerade Kinowerbung, die ja immer monströser aufbereitet ist, ist so ne Werbung die mir gefällt. Das ist aber ja für einen Podcast schwer umsetzbar. Aber ob mir Werbung gefällt hängt viel auch davon ab ob ich ein Produkt mag oder nicht mag und ob ich die Zielgruppe bin denn passt die Werbung ja auch zu mir und dann kann ich mit der Werbung identifizieren und dann finde ich es automatisch gut weil ich ja auch die Zielgruppe bin. Deswegen glaube ich auch dass mir jetzt eine verbale Werbung für ein Produkt das mich interessiert auch so gestalten könnte dass ich nicht weiterclicken würde. Wenn vielleicht dann auch irgendwie mit Rabatt-Codes oder so verbunden ist wie es Instagram oder so auch immer schön ist merke ich persönlich auch das ich dann eher dran bleib und mir das Produkt eher anguck was die Influencerin zu hat als wenn sie jetzt einmal nur das Produkt in die Kamera hält. Wie jeden Tag und wenn dann ein Rabatt dabei ist, würde ich sagen das würde mich noch eher dran halten.

00:25:29

Autor: Wenn ich es richtig verstehe: Werbung findest du dann interessanter wenn diese spezifische Werbung einen konkreten Vorteil für dich liefert?

00:25:37

BT_P2: Ja.

00:25:37

Autor: Okay dann habe ich abschließend noch ein Beispiel mitgebracht. Lass uns kurz Drüberhören. Es geht zirka zwei Minuten und einfach mal ganz frei heraus danach was so deine Eindrücke davon waren. Egal in welche Richtung egal welcher Art was du davon gehalten hast.

00:25:57

Werbeeinspielung: Morgens haben sie gelesen das heute in der Aufnahme von Häftlingen. Ich möchte dass sie genau herausfinden was alles noch um den Anschlag des 11. September 2001 aufzuklären dass die Kantschen ins Leben gerufen letztlich ein staatliches folterte. Da wo ich

auf Papier beruht auf wahren Begebenheiten erzählt die Geschichte von einem Mitarbeiter der Senatorin Dianne Feinstein auf Beweise vernichtet. Das Gesetz untergräbt um ein brisantes Geheimnis vor der Öffentlichkeit zu verbergen. Ihren Bericht hätten richtigerweise mit einem Driver aus Black Schwarzman und Starbucks kennt aus und bekannt für seine Hauptrolle abgeben. 11 gibts das im Kino. Ab dem 29. Mai Video Report schaut euch an

00:27:19

Autor: Ganz frei heraus was hast du davon gehalten. Was ist hängengeblieben was vielleicht nicht.

00:27:25

BT_P2: Ich fand es eigentlich ganz cool gemacht weil da irgendwie so ne Story erzählt wurde und nicht einfach nur ein Angebot irgendwie dargestellt wurde. Und fand es cool aufbereitet mit dem das da immer wieder mal was vorgelesen wurde und dann halt auch ein bisschen mit der Sprache und mit der Stimmlage gespielt wurde und dann eben wieder ein bisschen neutraler und dieses gemischte fand ich cool und. Auch ich finde da ist man irgendwie mehr so geblieben weil ich irgendwie auch wissen wollte man wusste ja nicht gleich auch was zieht es am Ende hinaus oder was ist es überhaupt das Produkt um was es geht. Und dann ist man da mehr dran geblieben um zu gucken weil man erstens wissen wollte was um was geht und dann hat auch ist es ein. Film ist es ein Hörspiel ist es ein Buch was man lesen kann und das ist nach und nach quasi alles aufgeklärt. Ich fand ich gut gemacht.

00:28:36

BT_P2: Abschließend: ganz ehrlich heraus hättest du die Werbung übersprungen.

00:28:47

BT_P2: Wahrscheinlich nicht weil er so ne Werbung hatte ich wie gesagt noch nie. Ich vergleiche das einmal mit einer Youtube Werbung. Wenn die mich am Anfang Käs und ich nicht gleich verstehe was gehts da war ich schon als neugieriger Mensch bin ich nicht gleich verstehe um was es da geht dann bleib ich auch bei Youtube Werbung dran und guck wohin geht das Ganze eigentlich.

00:29:08

BT_P2: Deswegen wäre ich da wahrscheinlich Daheimgebliebene hätte herausfinden wollen um was es geht und vielleicht dann ab einem gewissen Zeitpunkt dann doch weggeschleppt aber ich wäre erst mal dran geblieben und bis zu dem Zeitpunkt wo ich weiß um was es geht für mich relevant ist.

00:29:26

Autor: Ok ich gehe mal ganz kurz aber meine Fragen durch wozu auch alles mitgenommen haben. Fällt dir sonst noch irgendwas ein irgendwas was du erwähnen möchtest irgendwas was jetzt noch gefehlt hat an Themen die wir erzählen möchte. Ein Punkt den ich interessieren. Ok sehr gut. Ich bin ebenfalls fertig. Gut dann bedanke ich mich bei Dir gerne gerne.

00:29:50

Autor: Und dann wars das.

Dauer: 21min

BT_W1

00:00:01

Autor: Ja mein Thema kennst du ja eigentlich: Podcasting im Healthcarmarketing. Und ich habe ein paar Fragen vorbereitet die du mir gleich einfach mal nach Gefühl beantworten darfst. Zeitlich so zirka 20 30 Minuten. Wenns länger dauert, dauerts länger wenn es kürzer wird ist auch okay. Ich bräuchte einmal gschwind deine mündliche Einverständniserklärung, dass ich deine Daten im Rahmen meiner Bachelorarbeit anonymisiert verwenden darf.

00:00:24

BT_W1: Ich geb hiermit mein Einverständnis.

00:00:29

Autor: Perfekt danke schön.

00:00:30

Autor: Und dann würde ich einfach direkt starten mit der ersten Frage und zwar was verstehst du unter dem Begriff Podcast bzw. wie würdest du es jemandem beschreiben der noch nie davon gehört hat.

00:00:41

BT_W1: Also für mich ist ein Podcast ein Audioformat wie im Prinzip das altbekannte Radio. Ist jedoch persönlicher und vom Hörer selektiver konsumiert weil es natürlich nur Themen wiedergibt die mich auch interessieren die ich mir gezielt suchen kann und deshalb würde ich auch vom Gefühl her sagen dass man dem mehr Aufmerksamkeit schenkt.

00:01:04

Autor: Im Rahmen einer Bachelorarbeit hab ich mal nach ein paar Definitionen gesucht und hab dann gemerkt Okay ein bisschen schwierig gibts noch nicht das perfekte man hab dann selber definiert, würde ich gerne mal vorlesen: Podcasts sind Audioangebote welche mittels verschiedener Anbieter im Internet verbreitet und Nutzern "on demand" zur Verfügung gestellt werden. Sie können zeitlich und örtlich unabhängig angehört werden und bilden eine große Bandbreite an Themen und Inhalten ab. Dabei können Podcasts üblicherweise auf nahezu jedem Gerät verwendet werden welche das Abspielen von Audioformaten ermöglicht.

00:01:35

Autor: Würdest du dem soweit zustimmen?

00:01:36

BT_W1: Würde ich zustimmen genau also "was ich will wann ich will und wo ich will". Im Prinzip, ja.

00:01:42

Autor: Würdest du auch der Aussage zustimmen, dass Videoinhalte eigentlich nichts mit Podcasts zu tun haben?

00:01:50

BT_W1: Das ist eine gute Frage. Würde ich jetzt mal sagen: Ja, weil es für mich ein Audioformat ist. Reines Audio Format das man redaktionell ganz verschieden aufbereiten kann ganz individuell gestalten kann. Aber für mich ist es rein über die Sprache.

00:02:10

Autor: Und jetzt bist du jemand der im Bereich des Marketings schon ein Weilchen arbeitet. Was macht Podcasting für dich als Marketingtool so interessant oder was sind Gründe die dafür sprechen es zu nutzen.

00:02:23

BT_WI: Ich hab mich mit dem Thema Podcast im Gesundheitsbereich besonders beschäftigt weil die großen Pharmaunternehmen große Aussendienst Teams beschäftigen und die permanent unterwegs sind und ich über einen Podcast sehr bedarfsorientiert den Mitarbeitern neueste Informationen zur Verfügung stellen kann über neue Produkte über Studiendaten über neue Teammitglieder im Sales Team und die verbringen auch sehr sehr viel Zeit im Auto und diese Zeit beim Fahren kann ich dann nicht irgendwie Videos konsumieren oder sowas. Und da bietet sich halt das Podcast hören extrem an. Also für mich ist auch so eine Mischung zwischen Infotainment also Entertainment, Wissenstransfer, Informationen austauschen.

00:03:13

Autor: Gerade zum Thema Unterhaltung weil du eingangs auch schon bei der Definition gemeint dass ein bisschen... Radio hattest du als Stichwort auch mit drin. Was sagst du stehen Podcasts allgemein ein bisschen in Konkurrenz zum Radio oder ist es für dich einfach neue eine neue Form von Radio vielleicht sogar?

00:03:30

BT_WI: Vielleicht ist es eine neue Form von Radio. Also ich weiß gar nicht ob die so konkurrieren weil beim Radio hören will ich mich ja so ein bisschen berieseln lassen. Ich will Musik hören und Podcast ist ja für mich eigentlich gar nicht so dieses Musikhören sondern ganz gezielt Informationen irgendwie zu kriegen oder irgendwie unterhalten zu werden zu Themen die mich jetzt ganz speziell interessieren.

00:03:54

Autor: Und in welchen Situationen findet so eine Podcastnutzung für dich statt? Wenn du sagst die Leute machen das sehr fokussiert.

00:04:01

BT_WI: Ich glaube das ist eher so nebenbei läuft jetzt wie beispielsweise beim Aussendienst dass du es im Auto machst wenn du gerade auf der Autobahn irgendwie unterwegs bist. Das du es vielleicht auch noch mal irgendwie abends zu Hause machst wenn du irgendwie noch neueste Infos über irgendwas vielleicht brauchst. Oder Du hast vielleicht irgendwie am nächsten Tag eine Messe und brauchst nochmal Hintergrundinformationen zum Produkt bist dann abends vielleicht auf dem Hotelzimmer oder musst irgendwie die Bude aufräumen und das ist es. Ich glaube keiner setzt sich hin und sagt Ich höre jetzt ganz bewusst nur den Podcast und mache nichts anderes. Ich glaube es ist immer so ein bisschen Lebensbegleitend oder Alltagsbegleitend.

00:04:36

Autor: Hältst du Podcasts Nutzer dann auch für ein aufmerksameres Publikum als beispielsweise Radio oder Fernsehzuschauer?

00:04:43

BT_WI: Würde ich sagen Ja. Weil ich mich nicht so berieseln lassen sondern weil ich mir bewusst dieses Thema aussuche und ich mir ja auch bewusst diesen Podcast suchen muss oder diesen Podcast vielleicht auch über Wochen, Monate, Jahre verfolge, und je nachdem wie der auch aufgebaut ist vielleicht ist der ja auch ein bisschen... bauen.... Sind des Episoden die

aufeinander aufbauen. Und dann freue ich mich ja vielleicht schon auf den nächsten... auf die nächste Folge. Oder es werden vielleicht in der einen Folge schon mal Sachen angeteasert, die dann im nächsten in der nächsten Episode kommen. Deshalb glaube ich schon dass man etwas aufmerksamer ist.

00:05:19

Autor: Das heißt aber auch Unterhaltung ist durchaus ein Faktor der damit spielt.

00:05:25

BT_WI: Ja. Nur so ganz trockener Wissenstransfer. Irgendwelche nüchternen Daten runtertexten ist glaube ich nicht. Man kann das ja auch redaktionell richtig aufbereiten so dass man Moderator oder eine Moderatorin hat. Das es irgendwie Infobereiche gibt, dass man kleine Jingles hat, irgendwie Musik-Episoden. Da kann man ja ganz ganz viel machen man kann Interviews führen mit den verschiedensten Leuten Diskussionen führen.

00:05:52

Autor: Hältst du das dann aber, weil du vorhin vom Aussendienst gesprochen, hast als ein Mittel um Menschen beruflich zu erreichen oder hältst du es durchaus gerade auch im Healthcarketing als ein Mittel um vielleicht Endverbraucher Patienten oder sowas im privaten Bereich zu erreichen?

00:06:09

BT_WI: Ja. Also glaube ich auf jeden Fall dass das ein Service Tool sein kann auch hin zum Patienten. Die haben ja, werden über das Arztgespräch aufgeklärt oder über klassische Print Materialien, Infobroschüren und so weiter. Aber man merkt ja auch dass es immer mehr Service Apps gibt die genutzt werden auch von den Pharmafirmen hin zu Patient. Und ich glaube dass der Podcast da ein ganz klares weiteres Service Tool ist wo ich vielleicht etwas komplizierte, erklärungsbedürftig Produkte oder vielleicht Mechanismen oder Erkrankungen leicht und gut verständlich irgendwie und unterhaltsam auch erklären kann und dem Patienten näherbringen kann.

00:06:48

Autor: Würdest du dann würdest du dann behaupten dass der Unterhaltungsaspekt bei Patienten vielleicht höher ist als bei jemandem der es beruflich nutzt.

00:06:56

Autor: Dass Patienten oder Endverbraucher mehr Unterhaltung brauchen als jemand der eher im Außendienst verwendet?

00:07:06

BT_WI: Würde ich jetzt gar nicht sagen. Also irgendwie... Ich muss die Menschen erreichen klar Das Thema muss irgendwie relevant sein es muss gut aufbereitet sein. Aber generell glaube ich einfach dass die Sprache ist irgendwie ein ganz ganz wichtiges Tool irgendwie das uns erreicht, es persönlicher Macht, dass Emotionen transportiert und ich glaube egal in welchem Bereich, wenn man es entsprechend steuert und gut macht ist berührt das irgendwie immer.

00:07:34

Autor: Und würdest du dann auch behaupten, dass Podcasts eigentlich massentauglich sind in Anführungsstrichen also dass es wirklich jeden Menschen erreichen kann? Oder gibt es für Dich typische Podcastnutzer, oder vielleicht sogar beides?

00:07:48

BT_WI: Ich glaube das kommt immer aufs Thema drauf an. Es gibt bestimmt irgendwie so Mainstream Podcasts die man breit streuen kann. Wenn es aber vielleicht vielleicht um so etwas wie Thema Ernährung oder so geht, das spricht eine breite Zielgruppe an. Wahrscheinlich auch von jung bis alt. Wenn es jetzt aber irgendwie Themen sind zu bestimmten Erkrankungen oder so dann nische ich mich ja auch. Vielleicht umso komplexer auch das Thema ist. Das muss ja dann wirklich. Ich muss mir überlegen: "Wen will ich erreichen" und wenn es vielleicht eher eine kleinere Gruppe an Menschen ist die das betrifft, dann muss ja das Thema auch sehr Bedürfnisorientiert auf die ausgerichtet werden und ist damit dann automatisch nicht mehr so massenkompatibel. Aber das ist völlig unabhängig. Das ist aber nur "Was ist die Zielsetzung des Podcast?". Ich glaube das macht es abhängig davon ob ich es eher breit oder eher gezielt streue.

00:08:44

Autor: Und weil du grade auch von "die Menschen erreichen" gesprochen hast. Wie erreicht man dann Menschen mit Podcasts überhaupt? Kann ich einfach Podcasts in irgendwelchen Apps in irgendwelche Plattformen einspielen. Wie läuft das. Gibt's da etwas Besonderes im Healthcemarketing vielleicht sogar?

00:09:06

BT_WI: Der Unterschied ist: Wenn ich jetzt irgendwie als Privatperson einen Podcast mache Umsätze kann ich das ja über Spotify, Apple oder wo auch immer gibt es ganz ganz viele öffentliche Kanäle oder Apps über die ich hier ausspielen kann. Im Pharmabereich, gerade wenn man das jetzt als Service Tool zum Beispiel für Patienten begleitend zu einer Therapie nutzen möchte, dann darf das ja nicht für die breite Öffentlichkeit zugänglich sein sondern es muss in einem geschlossenen Bereich stattfinden und das ist gerade die Schwierigkeit: Anbieter zu finden, die das ermöglichen, dass man nur mit bestimmten Zugangsdaten überhaupt diese Podcasts hören kann oder auch wenn ich jetzt Mitarbeiter schulen will Aussendienst oder irgendwie das Marketing-Team und es auch interna Geschichten sind die wirklich nicht nach außen dürfen. Da ist es das gleiche oder man kann über Podcasts sogar Fortbildungen machen und Mitarbeiter Schulungen. Und das muss natürlich alles in einem geschlossenen Bereich stattfinden. Und da gibt es in den USA ein paar Anbieter, die das machen die wir jetzt schon mal recherchiert haben. Und da kann man sogar seinen Podcast, die App oder auch den Player branden lassen, dass das aussieht als wenn es direkt vom Unternehmen quasi stammt.

00:10:20

Autor: Das wären dann aber alles geschlossene Angebote. Wäre es für dich auch denkbar, dass Pharma-Unternehmen Podcasts machen die im Grunde öffentlich sind die dann zum Beispiel wie du erwähnt hast auf Spotify oder Apple Podcasts laufen und vielleicht mehr Storytelling haben ein bisschen mehr Geschichtenerzählen.

00:10:38

BT_WI: Ja bestimmt. Wenn ich jetzt irgendwie. Wir sprechen immer von "Disease Awareness". Also wenn ich jetzt einfach nur über eine Erkrankung aufklären will und Aufmerksamkeit schaffen will und einfach mehr Relevanz nach draußen bringen will für diese Erkrankung und für das Leiden und die Menschen dann auf jeden Fall dann ist es auch wichtig dass ich möglichst viele erreiche aber sobald ich halt irgendwie über ein Produkt gezielt spreche oder über Wirkstoffe darf ich das natürlich im Gesundheitsbereich dann nicht mehr öffentlich machen. Aber wenn es übergreifende Dinge einfach zum Thema einer Erkrankung sind oder wie ernähre ich mich da richtig oder, welche Sportarten sind da geeignet oder nicht. Dann Natürlich.

00:11:20

Autor: Und du hast grad vom Gesundheitswesen bzw. von Einschränkungen gesprochen. Welche Einschränkungen gibt es denn da die auf Podcasts auch zutreffen würden? Hast du da welche im Kopf?

00:11:30

BT_WI: Ja es gibt halt das Heilmittelwerbegesetz zum Beispiel das du verschreibungspflichtige Medikamente darfst du halt nicht an den Endverbraucher bewerben. Da darf man wirklich nur an den Patienten ran treten wenn der beispielsweise dieses Produkt schon vom Arzt oder dieses Medikament vom Arzt verordnet bekommen hat und es einfach eine Serviceleistung ist die es begleitend zur Therapie beispielsweise gibt dann ja aber an den Endverbraucher breit streuen geht bei verschreibungspflichtigen Medikamenten nicht. Das ist gesetzlich geregelt und verboten.

00:12:02

Autor: Dann das ist ja so ein kleines bisschen eine Rahmenbedingung gibt es dann für dich noch andere Rahmenbedingungen also sowohl inhaltlich als auch technisch die ein Podcast wirklich... oder die einen guten Podcast von einem schlechten Podcast unterscheiden würden?

00:12:18

BT_WI: Also erst einmal: Wie ist es aufgemacht? Ich glaube dass es wirklich wichtig ist so wie es dieses Format ist ein bisschen wie eine Radioshow oder ist es ja wirklich nur nüchterner Wissenstransfer sodass ich mir da einfach mal Gedanken mache wie kann ich meine Zielgruppe da mitziehen wie bin ich. Relevant für die? Jetzt habe ich ein bisschen den Faden verloren. Was war noch deine Frage?

00:12:41

Autor: Die Frage war im Grunde einfach nur welche Rahmenbedingungen gibt es denn für Podcasting egal ob jetzt wirklich inhaltlich technisch. Was muss man da beachten oder was macht ein Podcast erfolgreich und was vielleicht nicht?

00:12:53

BT_WI: Ja, genau also das Format, Glaubwürdigkeit. Also ich will unterhalten. Ich will auch ein bisschen Entertainen aber es muss irgendwie immer glaubwürdig sein es muss irgendwie Spaß machen so es muss eine gewisse Leichtigkeit glaube ich haben. Einfach das ich sag ich höre da jetzt einfach eine gewisse Zeit zu und schenke dem meine Aufmerksamkeit.

00:13:13

Autor: Und technische Anforderungen? Gibts da irgendwas was man auf jeden Fall bedenken muss oder ist es für dich: "Da kann man wenig falsch machen".

00:13:23

BT_WI: Ich glaube, dass es mittlerweile nicht wirklich kompliziert ist. Es ist immer nur die Frage: Was will man für 'nen Podcast machen soll er so einen gewissen "Laien-Touch" haben oder soll er halt eher sehr professionell wirken? Aber das einzig Wichtige ist vielleicht wenn ich das im Unternehmen mache das ich irgendwo in 'n Tonstudio gehe das ich einen sympathischen Moderator habe der vielleicht auch ein bisschen so eine "Type" ist so 'ne Marke werden kann und Botschafter werden kann. Das ist wichtig, aber so rein von der Technik von der Aufnahme vom Hosting und so. Gibt es so viel und es kostet nicht die Welt. Technisch ist es kein Thema. Kein großes.

00:14:05

Autor: Könntest du dir vorstellen bzw. beschreiben wie ein, in Anführungsstrichen "perfekter Podcast" aussehen müsste gerade auch im Bereich des Healthcemarketings, was müsste da drin sein?

00:14:19

BT_WI: Könnte ich so pauschal glaube ich nicht sagen. Wie gesagt wenn es in Pharmabereich geht muss es natürlich glaubwürdig sein das was ich erzähle muss auf Daten basieren, auf Studien, ich muss das auch nachweisen können und es muss einfach irgendwo so eine gewisse Kompetenz ausstrahlen gerade wenn ich jetzt vielleicht damit auch ärzte ansprechen will oder Pharmareferenten die ja teilweise auch selbst ärzte sind oder halt einfach einen guten medizinischen Background haben das Hand und Fuß hat irgendwo so ja aber ich muss ich muss mir halt immer gucken wen will ich ansprechen. Ganz klassisch: Wer ist meine Zielgruppe? Wie erreiche ich die am besten? Mit welcher Tonalität? Das ist das A und O.

00:15:05

Autor: Das war jetzt sehr sehr viel Richtung Podcast in Eigenproduktion quasi. Hast du schon Erfahrungen oder schon davon gehört wie Werbung in Podcasts funktioniert und was es dafür Formen gibt kannst du dazu was erzählen?

00:15:20

BT_WI: Mir sind jetzt eigentlich so drei Formen irgendwie bekannt. Von Podcasts. Also mit denen ich mich beschäftigt habe: Man sagt irgendwie gerade wenn ich jetzt ein Unternehmen einen Podcast macht das man eigentlich nur so der Sponsor ist des Podcasts also der Absender, dass aber der eigentliche Content, der Inhalt nichts wirklich werbliches hat und jetzt nicht irgendwie das Produkt oder die Dienstleistung penetriert. Oder es gibt auf der anderen Seite diesen rein werblichen wo dann wirklich wertvoller Content eher in den Hintergrund rückt und es wirklich eher eine Verkaufsshow ist, was glaube ich nicht funktioniert und was auch in Zukunft immer immer weniger funktionieren wird. Man muss so ein bisschen diesen Mittelweg finden.

00:16:05

Autor: Und was glaubst du was kommt bei Nutzern am besten an eher wenn von der Firma selber produziertes ist, wenn er gesponsert ist. Wenn... Werbespots sagst du ist es schon wahrscheinlich eher nicht.

00:16:16

BT_WI: Ich glaube wenn es zu werblich wird verdirbt es einfach den Content. Also macht eigentlich wertvollen Content weniger wertvoll und einfach wenn ich das höre das ist Werbung und die wollen mir irgendwas da unterjubeln, ich glaube dann haben die Leute ganz schnell keine Lust mehr und dann nehmen sie es auch nicht ernst. Also es muss immer ein Mehrwert für den Hörer haben das glaube ich so der Punkt, ja.

00:16:41

Autor: Und in welchen Anwendungs Situationen würdest du sagen sind Podcast zu einem Healthcemarketing am sinnvollsten. Wir hatten es jetzt von Einsatz im Außendienst wir hatten es zur spezifischen Kommunikation an Patienten die schon mit irgendwelchen Medikamenten vertraut sind und das dann eben in ihrem Therapieplan haben. Wir haben öffentliches Thema "Disease Awareness". Würdest du da unterscheiden was ist für dich da am sinnvollsten wo hat es seine Stärken, Schwächen?

00:17:07

BT_WI: Ich glaube dass es in alle drei Richtungen gut funktioniert.

00:17:10

Autor: Also im Grunde komplett ausgeglichen, je nachdem wie mans anwendet?

00:17:14

BT_WI: Ja genau, genau. Man muss es eben einfach maßschneidern das ist entscheidend und ich muss mir echt immer überlegen: Was will ich damit erreichen? Wie biete ich den Leuten die das hören einen Mehrwert? Und dann funktioniert es in alle Richtungen.

00:17:29

Autor: Das bedeutet aber auch für dich gibt es nicht das eine Ziel das Podcasting haben sollte sondern da muss man dann halt immer gucken wer ist das den ich ansprechen möchte. Und was ist das für eine Kampagne.

00:17:40

BT_WI: Genau

00:17:43

Autor: Jetzt hast du ja schon ein bisschen Erfahrung bzw. Erfahrung in der Recherche sammeln können. Was würdest du denn sagen von dem was du jetzt alles so gesehen hast. Wie entwickelt sich das Medium oder wie hat es sich die letzten Jahre entwickelt und was denkst du wie es sich in Zukunft weiterentwickeln wird auch gerade in der Pharmabranche. Was siehst du da als jemand der direkt aus der Healthcemarketing-Szene kommt?

00:18:04

BT_WI: Das wird immer relevanter. Wir merken das schon wir haben das proaktiv bei Kunden vorgestellt. Wir werden jetzt aber auch proaktiv von Kunden immer öfters auf das Thema angesprochen. Die Pharmabranche ist da, wenn um so digitale Themen geht, sagen wir mal ein bissle hintendran. Aber es ist wirklich am kommen und es nimmt zu und man spricht ja auch immer vom "Service Beyond the Pill". Reine Medikamente sind es einfach nicht mehr sondern dieser ganze Service drumherum wird auch immer wichtiger.

00:18:37

BT_WI: Und das ist auch das um sich gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren. Und ich glaube die Sprache ist ein ganz ganz wichtiges Tool wie ich schon eingangs gesagt transportiert Emotionen, das macht es irgendwie persönlicher greifbarer, es entsteht 'ne Bindung und wenn ich jetzt auch mal gucke wie sich Sprachassistenten entwickeln im Home, im Auto, irgendwie dieses Thema Sprache wird immer wichtiger und auch gerade wenn man darauf achtet die Leute werden auch immer älter, vielleicht auch ein bisschen einsamer und wenn dann viel einfach über Sprache funktioniert ob das jetzt mit Alexa Podcast wie auch immer das ist ein sehr intuitives Tool irgendwo Sprache versteht man. Es ist etwas Gewohntes, was Angenehmes, es gibt Sicherheit.

00:19:28

Autor: Wir kommen langsam zum Ende. Vielleicht abschließend noch: Was hältst du denn als die wichtigsten Geräten oder auch Plattformen im Bezug zu Podcasting? Weil du es gerade auch von Alexa und Co. hattest einfach mal irgendwie frei raus was dir da so einfällt.

00:19:47

BT_WI: Als Ausgabegeräte ganz klar natürlich Tablet und vor allem das Smartphone. Das

hab ich immer dabei und dann nutze ich es auch. Ich setze mich nicht gezielt irgendwo an 'nen Rechner. Wäre so mein Gefühl und ich glaube an den großen Playern wie Spotify und Co., da kommt man gar nicht drumherum wenn man sagt Ich will es möglichst breit streuen, ich will möglichst viele Kontakte haben aber ich glaube, dass sich auch kleine Anbieter gerade wenn es um Unternehmen geht mit diesem geschlossenen Fachbereich jetzt gerade im Gesundheitsbereich oder für die Mitarbeiterschulung, dass da auch noch kleine oder mittelständische Unternehmen so aufpoppen werden die man vielleicht jetzt noch nicht so auf dem Schirm hat.

00:20:27

Autor: Ja dann bin ich tatsächlich von meinen Themen soweit durch. Hast du noch irgendwas was für dich ganz wichtig ist was das Ganze angeht haben wir erst mal alles abgedeckt?

00:20:38

BT_WI: Würde ich jetzt mal sagen, ja.

00:20:40

Autor: Perfekt. Dann würde ich sagen, dann lass uns zum Schluss kommen...Ich gehe nochmal ganz kurz meine Fragen durch. Das sieht gut aus. Perfekt. Okay.

00:20:55

Autor: Dann werde ich mich bei dir auf jeden Fall auch bedanken. Ich werd dir, sobald ich mit dem ganzen fertig bin das sowieso noch zukommen lassen und dann kannst du noch mal gucken ob ich das Richtige aus deinen Aussagen herausgezogen habe.

Dauer: 45min

BT_W2

00:03:01

Author: Ich habe einen Leitfaden vorbereitet indem ich einfach ein paar Themen mit dir durchgehen würde beziehungsweise ein paar Fragen auf die du mir dann einfach alles erzählen darf was dir einfällt. Ich geh da jetzt nicht komplett durchgeplant durch sondern das sind einfach nur ein paar Fragen die mir helfen sollen bestimmte Themen abzuarbeiten. Mein Oberthema kennst du ja Podcasting Healthcemarketing. Ich würde sagen wir fangen einfach direkt an. Ganz am Anfang bräuchte ich einmal deine Einverständniserklärung dass sich deine Daten anonymisiert im Rahmen meiner Bachelorarbeit verwenden darf.

00:03:37

BT_W2: Okay ja hast du. Weiß zwar nicht genau was das heißt aber...

00:03:41

Author: Das Bedeutet einfach nur, dass ich dich als nicht mit vollem Namen und sonst was in meiner Bachelorarbeit nenne sondern nur als gewisse Person mit ungefährem Alter und sowas und, dass ich deine Aussagen auswerten darf.

00:03:54

BT_W2: Okay alles klar mach. Mach hin.

00:03:58

Author: Dann würde ich direkt anfangen mit der ersten Frage und zwar: Was verstehst du denn unter Podcast überhaupt und wie würdest du den Begriff jemandem beschreiben, der vielleicht noch nie davon gehört hat?

00:04:10

BT_W2: Ja das wichtigste Merkmal an Podcast im Vergleich zu normalen Audio, Radio wie wir es kennen ist, dass Radio in Echtzeit passiert und Podcast On-Demand. Ganz einfach würde ich vielleicht sagen, dass ist sowas wie Netflix für Radio. Content der eben On-Demand abgerufen werden kann. Gleichzeitig ist es die technische Grundlage so bringt dieses Medium durch die Art wie man es abspielt wieder ganz eigene Formate hervor. Genauso wie es gilt für die Streaming Geschichten im Bild. Auch das bringt wieder eine andere Erzählform hervor. Zum Beispiel bei Netflix eben diese High-Quality Serien. Netflix und Co. und HBO und wie sie alle heißen und bei Podcasts sinds andere Formate, die sehr stark Personen-Zentrierte Radioshows. Da kommt noch dazu, dass Podcast sehr "available" sind also sehr sehr einfach zugänglich auch in der Produktion nur mit Mikro und ein bisschen Schnitt, hast du die Möglichkeit Podcasts zu machen. Von der Produktionsseite her erlaubt es auch, dass praktisch jeder n der keinen Hauch von technisch beschlagen ist kann einen Podcast machen wenn er was zu erzählen hat. Also da kommt der Aspekt rein, dass es sehr stark Contentgetrieben ist anders als Radio das häufig sehr stark nur Unterhaltunggetrieben ist also über Musik. Also Podcast: Hauptmerkmal ist, dass es quasi Audio in Klammern Radio On-Demand ist. Aber es ist gleichzeitig auch ein ganz eigenes Medium was durch seine technischen Besonderheiten ganz neue Formate hervorbringt.

00:06:12

Author: Ich habe im Rahmen meiner Bachelorarbeit mal versucht das Ganze möglichst wissenschaftlich zu definieren. Ich würde mir das einmal vorlesen. Ich habe geschrieben: Podcasts sind Audioangebote bzw. Sprachbeiträge, welche mittels verschiedener Anbieter im Internet verbreitet und Nutzern On-Demand zur Verfügung gestellt werden. Sie können

zeitlich und örtlich unabhängig angehört werden - so wie du das ja gerade auch gesagt hast - und bilden eine große Bandbreite an Themen und Inhalten ab. Dabei können Podcasts üblicherweise auf nahezu jedem Gerät verwendet werden welche das Abspielen von Audioformaten ermöglicht. Würdest du denn soweit zustimmen?

00:06:47

BT_W2: Stimme dem allem zu. Alles richtig. Ich denke ja. Für mich ist auch noch die Frage: Ist Podcast eine rein technische Plattform oder ist es auch ein neues Medium? Das ist die Frage. Kann man das auch als Medium sehen nicht nur als Kanal? Das andere ist, was du auch angedeutet hast, was man vielleicht auch in die Definition - wenn man will - noch reinbringen kann, wenn man will ist -vielleicht irgendwo in 'nem Nebensatz drin - dass es auch ein, sagen wir, naheliegendes Medium, fast schon ein "jeder wird Produzent Medium" so, wie ein Blog im geschriebenen oder wie Youtube für Videocontent ist. Also den Aspekt, dass es unter anderem auch den Aspekt der einfachen Herstellung gibt.

00:07:46

Author: Von jederman verwendet werden kann auch?

00:07:48

BT_W2: Ja von jedem genutzt werden kann aber auch von vielen - vielleicht nicht von jedem aber sehr vielen - genutzt werden kann als Kanal finde ich noch einen Aspekt den man vielleicht noch erwähnen würde.

00:07:59

Author: Das ist eine gute Anmerkung.

00:08:00

BT_W2: Aber alles was da drinsteht ist richtig. Man kann [Podcasts] relativ einfach selbst machen und man kann das als einen Kanal sehen, als eigenes Medium. Ich habe mal ein Artikel geschrieben wo ich mal einfach gesagt hab: Für mich ist es so, dass es ein Contentmedium ist, was letztendlich sehr stark auf Content basiert und nicht umsonst kommt. Deswegen hast du ja auch gerade diese Sprünge. Gerade sehe ich eine Serie die heißt "Modern Law" die basiert auf einem Podcast der wiederum basiert auf Kurzgeschichten aus der New York Times aber der Qualitätssprung durch den Podcast. Es ist ein Medium, was sich für Content nutze. Es gibt eine Menge, so um die fünf, sechs vielleicht Sieben Podcast aus denen Serien wurden. Homecoming mit Julia Roberts zum Beispiel.

00:09:14

Author: Gehört für dich zu Podcasts auch Videocontent?

00:09:17

BT_W2: So wie ich das wahrgenommen habe, lief das eine Zeitlang als Podcast und Vodcast. Für mich hat sich aber das Thema Vodcasts aber nie richtig durchgesetzt. Das ist für mich eher - auch wenn es nicht ganz richtig ist - aber abgedeckt durch diese Video-YouTuber. Hier hat YouTube als Plattform plötzlich dieses Vodcast Thema für sich selbst. So ist das in meiner Wahrnehmung. Das ist praktisch ein Podcast visuell umgesetzt. Entsprechend gibt es solche Vodcasts so eigentlich ausschließlich auf Youtube oder fast ausschließlich. Ich heb' das eher an Youtube ran denn Podcasts. Das hat sich so ausdifferenziert. Wobei die ja von der Mache oft sehr ähnlich sind. Ein Mensch der - wie der Rezo - irgendwie Content zusammenstellt. Das Ganze geklammert durch seine Person. Das ist ja eigentlich ein typisches Podcast Format nur mit Bildern halt.

00:10:26

Author: Welche Gründe sprechen denn für dich für die Nutzung von Podcasts als Marketingtool oder in der Werbung? Hast du da irgendwas an dem du das festmachst?

00:10:36

BT_W2: Also ja, da man es ja sehr unterschiedlich nutzen kann, ist das auch nicht so ganz einfach zu sagen. Du kannst es als Marketing Tool nutzen indem du sagst, du schaltest da Spots oder Audiocontent, sagen wir mal, mit werblichen Charakter oder du schaffst Podcasts, die selbst eigentlich Marketingtool sind also als Werbetreibender. Das sind die zwei großen Unterschiede aber was dafür spricht ist natürlich, dass die Menschen natürlich generell relativ Videolastig sind. Wir sind mehr visuell als wir "Hör-Menschen" sind. Aber genauso wie Radio für bestimmte Themen sehr sehr gut nutzbar ist, ist auch Podcasts sehr gut nutzbar für Kommunikation und da würde ich sagen sehr stark über den Aspekt Inhalt, Content. Ein bisschen ist es ja so, dass visuelle Medien uns ein bisschen auch hypnotisieren. Du kannst dich Filmbildern einfach nicht entziehen. Du guckst da hin und deswegen gibt es ja auch die These - ich glaube, dass es sogar noch der alte Neil Postman war der gesagt hat: "Wir amüsieren uns zu Tode". Du kannst imm Prinzip wirklich... Inhaltsermittlung geht über TV fast gar nicht. Also schon aber dafür ist das Medium nicht gemacht. Bilder sind keine guten Nachrichten. Im TV das hat immer irgendetwas von Sendung mit der Maus. Dokus gibt's natürlich toll gemacht aber letztendlich ist dabei das Medium selbst eigentlich nicht gut geeignet für Wissensvermittlung, für Inhalte, für tiefere Auseinandersetzung. Das was der Schirmmacher immer vom "tiefen lesen" geredet hat ist: Im Prinzip gibt es ja Leute die sagen durch die Digitalisierung gibt es zwei Ebenen der Wahrnehmung. Es gibt dieses - was wir alle machen - ständig mal hier bei WhatsApp 'ne Nachricht und dann mal bei Facebook und dann vielleicht auch mal bei Spiegel Online mal einen Artikel überfliegen. Und dann gibt's das tiefe Lesen. Das ist eine tiefere Auseinandersetzung. Das hat der Schirmmacher, so heißt er glaube ich, im F.A.Z.

00:13:12

BT_W2: Ja ich kenne das immer mit ihm, weil er auch darüber geschrieben hat. Der heißt Frank Schirmmacher, den kann man auch zitieren. Und der war, glaube ich, für die Kultur bei der FAZ zuständig. Dieses tiefere sich auseinandersetzen funktioniert halt in Audio viel besser als im Video. Video hypnotisiert, Bilder hypnotisieren. Audio nicht. Audio lässt dir das Kopfkino bedeutet, die Bilder die zu beim hören selbst im Kopf schaffst sind ganz andere. Ich behaupte jetzt einfach mal es ist eine ganz andere Art Inhalte zu verstehen und sich im Kopf mit denen auseinanderzusetzen, wenn du nicht durch Bilder abgelenkt wirst. Es gibt allerdings Menschen - das würde ich auch sagen - die sagen sie kommen damit überhaupt nicht klar, die sind keine Audiomenschen und können damit nichts gut erfassen. Ich bin ich nicht der Typ dazu, ich bin ein absoluter Audio-Typ. Aber ich glaube, dass generell Audio eine bessere Auseinandersetzung mit Inhalten zulässt, 'ne tieferer Auseinandersetzung. Deswegen ist wenn du jetzt sagst für Marketing - das war ja deine frage -Marketingkommunikation: In dem Moment wo es nicht nur um schnelle Bilder geht, was früher klassisch Image-Kommunikation war also bei Krombacher die Insel, bei Beck's das grüne Segelschiff, bei Red Bull die komischen Strichmännchen, wo du ein Bild mit einer Botschaft verknüpfst oder Nike der Woosh und "Just do it" die dieses Marken-Ding so schnell, wie soll ich sagen, es sind ja im Prinzip so Logos, ein Satz ein Gedanke, ein Gefühl, auch ein Angebot meistens, viele Bilder, die das mit Emotionen aufladen aber letztendlich geht es um tiefe starke Emotionen in Verbindung mit einem attraktiven Versprechen was das Produkt leisten kann und Bilder die das kodieren. Und dann, wenn du dann aber sagst es gibt auch noch eine ganz andere Art von Marketingkommunikation nämlich dieses tiefere sich auseinandersetzen, Wissen, Know-How, Information. Aber auch nicht nur das sondern auch Erlebnis. Wie haben denn Menschen etwa

das Produkt erlebt oder das Problem, dass das Produkt löst. Das sind alles ganz viel tiefergehende oder da geht es nicht um Kodierungen sondern geht es um Information, sich einfühlend und tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Thema. Zum Beispiel eben auch in der Healthcarkommunikation. Da geht es wunderbare und da bietet sich das total an für viele Dinge gerade auch so etwas wie "Disease Awareness" zum Beispiel.

00:16:14

Author: Genau darauf wollte ich gerade nochmal hinauskommen. Sind das denn auch die Besonderheiten die du beim Marketing so stark findest? Also, dass man da wirklich tiefergehend hineingehen kann.

00:16:23

BT_W2: Ja ich glaube schon. Ich habe jetzt immer von der Tiefe geredet das heißt aber auch zum Beispiel, dass man als Zuhörer andere Möglichkeiten hat mit dem Thema zu Connecten. Entweder weil man selbst betroffen ist vor dem Thema oder weil man ein gewisses Bedürfnis nach Wissen hat dazu liefert die Werbung ja im engeren Sinn gar nicht. Also klassische Markenkommunikation. Du erfährst nichts über was im Produkt drin ist. Vielleicht ein bisschen irgendwie ein winziger Effekt der groß aufgeblasen wird, Taurin bei Red Bull und so. Während es bei Podcasts ja nicht nur um Wissen geht, sondern darum, dass der Mensch viel mehr Möglichkeiten hat Kontaktpunkte dazu zu finden. Und was mir daran für Healthcare gefällt ist: Gesundheit ist ein Thema, was sehr stark Informationsgetrieben ist. Die Leute - mal auf einer ganz oberflächlichen Art - nehmen ihre Apotheken Rundschau mit, weil da - auf eine sehr oberflächliche Art vielleicht aber trotzdem - wissen drinsteckt.

00:17:39

BT_W2: Jeder kennt diese ganze Auseinandersetzung wenn es um Diäten geht, wenn es um allgemeine Gesundheit geht, das Essen ist gesund oder nicht gesund - Essen ist ja auch so ein riesen Feld - da gibt's eine Menge Wissen und auch Interesse für Wissen, weil es ein sehr unmittelbares Thema ist das Menschen interessiert und wo die Menschen auch viele natürlich - nicht alle - aber ein Bedarf haben und sich damit auseinandersetzen wollen insbesondere wenn es dann auch um konkrete Krankheiten geht. Die Krankheit ist ja sozusagen das große Problem das der Mensch hat. Wir sehen das gerade bei einem Kunden. Da geht es um sowas relativ triviales wie Sodbrennen aber wenn man das hat, dann ist man durchaus offen. Ich habe dann nachts gegoogelt - ich hatte das Nachts - und bin jetzt in dem Fall mittels geschriebenem Content hab ich mir da seitenweise Sachen im Netz durchgelesen weil es mich in diesem Moment - weils hoch relevant war - interessiert hat.

00:18:49

Author: Klar weil wir davon betroffen warst.

00:18:51

BT_W2: Weil ich betroffen war. Entweder ist man als Patient betroffen oder als Angehöriger. Genau deswegen ist es besonders geeignet für Healthcare. Da wissen und andererseits auch Problemlösungen im Mittelpunkt stehen. Also Menschen informieren sich gerne wenn sie ein Problem haben und dann haben sie auch offene Ohren und hören gerne auch mehr dazu darüber. Das Dritte ist dann noch Identifikationen. Wenn das zum Beispiel jemand ist der dasselbe hat wie ich, dann höre ich dem zu. Wir haben da ganz viele Angebote die über Podcast besser laufen als die klassischen Markenkommunikation anbieten kann also Werbung im engeren Sinn.

00:19:42

Author: Du hast jetzt schon mehrfach Radio erwähnt. Wie bewertest du denn Meinungen, dass Podcast- und Radioangebote in gewisser Weise in Konkurrenz zueinander stehen?

00:19:52

BT_W2: Das sehe ich fast gar nicht so. Radio insbesondere in Deutschland, in anderen Ländern ist das vielleicht auch ein bisschen anders, ist ein reines Hintergrundmedium und Podcast hat damit fast nichts zu tun. Vielleicht manchmal. Es gibt so winzige Überschneidungen wie die Deutsche Welle oder so die auch Content getrieben ist. Aber 95, 99, 97, keine Ahnung, Prozent von Radio hat einen ganz anderen Ansatz: Musik oder Hintergrundbeschallung im Grunde für viele Leute. Radio ist Stille zu überdecken irgendwo. Genauso wie Leute Fernseher einschalten wenn sie zuhause sind, einfach damit da was läuft oder selbst im Büro dudelt es so leise weil die Leute es irgendwie nicht gut aushalten können. Es gibt dann wieder umgekehrt, wenn man richtig die Radio Mechanik nutzt kann man viel lernen von Radio. Für den Entertaining Aspekt von Podcasts in der Herstellung. Podcast sind wesentlich Content getriebener. Podcasts sind sehr Content getrieben aber alles was Podcasts unterhaltsam macht kommt aus dem Radio. Radio hat es perfektioniert wie man Audio unterhaltsam macht und die guten Podcasts, die nutzen den Content-Ansatz und verbinden ihn mit Mechanismen von Radio nämlich zum Beispiel eine Anchor-Stimme also einen Host kommt aus dem Radio. Verschiedene Formate innerhalb von einem Podcast. Formate, damit meine ich so was wie beim Radio sind es so etwas wie die Nachrichten, das Wetter, der Hit, die Top Ten Hits des Tages also diese Strukturen die man bei einer Radiostunde hat. Häufig haben Podcasts auch solche festen Formate innerhalb von einem Podcast, verschiedene Angebote also zum Beispiel an einer bestimmten Stelle ein Interview, ein Anruf von draußen, natürlich solche Dinge wie Intro-Jingle, Rausschmeißer-Jingle. Vieles von dem was in Podcasts gut hörbar machen kommt aus dem Radio. Aber der große Unterschied ist Podcasts sind praktisch immer Content getrieben während Radio sehr wenig Content getrieben ist.

00:22:44

Author: Wenn ich das richtig verstehe: Würdest du dann auch sagen, dass Podcast Nutzer generell ein aktiveres Publikum sind als Radio-Hörer oder vielleicht auch Fernsehzuschauer sind, verstehe ich das richtig?

00:22:55

BT_W2: Ein ganz anderes Publikum, ja. Das Podcasts hören hat wesentlich mehr was mit Bücherlesen oder Magazine lesen zu tun. Es geht um Inhalte mit Unterhaltung. Die Unterhaltung dient beim Podcast nur der Contentvermittlung während beim Radio an sich ist die Unterhaltung der Hauptzweck, Selbstzweck. Da ist im Prinzip umgekehrt: Das bisschen Content, was Radio vermittelt ist dazu da, dass es nicht allzu trivial wird. Der Content ist nicht die Petersilie in der Unterhaltungssuppe. Das ist eigentlich der umgekehrte Ansatz bei Podcasts. Trotzdem haben sie gewisse Ähnlichkeiten, die sich natürlich erklären lassen durch die Hörgewohnheiten von Menschen. Es gibt ungefähr seit hundert Jahren Radio und in der Zeit haben sich natürlich ganz viele formale Dinge heraus entwickelt die wir angenehm empfinden. Bestimmte Audikennungen die man wiedererkennt, bestimmte Sprechere wie die typische Frühstücksmoderatoren die man wiedererkennt. Solche Dinge. Das sind natürlich Dinge die Podcast übernommen haben aber trotzdem ist das was ganz anderes Podcast wird das Radio nicht verdrängen.

00:24:31

Author: Und in welchen Situationen oder Orten würdest du dann behaupten findet Podcastnutzung statt? Gerade im Vergleich zur Radionutzung vielleicht.

00:24:45

BT_W2: Ich glaube da gibt es relativ viel Überschneidung. Also ich sag mal: zu Hause als Nebenher-Medium beim Kochen, beim Duschen, beim in der Wohnung irgendwas machen. Dann wenn man Dinge mit den Händen macht, bei denen man nebenher hören kann. Wäsche bügeln und zusammenlegen ebenfalls. Da gibts eine große überschneidung auch im Auto. Besonders da gibt es eine gewisse Konkurrenz von Radio und Podcasts. Ich glaube nur, dass es ganz unterschiedliche Leute sind. Es gibt die einen, die viel mehr Interesse an... Ich zum Beispiel: Ich kann mit Radio nichts mehr anfangen. Ich finde es unglaublich langweilig. Ab und zu mal. Musik höre ich auch wann ich will. Dieser On-Demand Aspekt. Ich höre schon Musik aber dann das was ich will halt. Auf Spotify, Prime oder wie auch immer. Da ist meine Musikbedarf gedeckt. Okay, dann kriege ich immer nicht mit was gerade in den Hitparaden ist, ist mir aber auch total egal. Vielleicht höre ich einmal im Monat irgendwie bei einer längeren Fahrt auch mal so ein-zwei Stunden Radio einfach mal so als Abwechslung. Aber da glaube ich gibt es gar keine großen Unterschiede. Es sind immer Dinge, die man nebenher machen kann. Nur zum Beispiel könnte man keinen Podcast hören oder nur schlecht Podcast hören und dabei weiterarbeiten bei Arbeiten im Job. Podcast eignet sich für alles was man mit den Händen macht.

00:26:28

Author: Du würdest also, wenn ich das so zusammenfassen könnte sagen: Podcast werden dann genutzt, wenn man mental nicht mit etwas anderem beschäftigt ist?

00:26:36

BT_W2: Genau. Kochen kann man wunderbar. Aber man kann nicht - zumindest ich könnte es nicht - Podcast hören und dabei irgendwelche, ich sag jetzt mal, eine E-Mail schreiben. Würde ich nicht machen oder irgendwelche Konzepte schreiben. Also alles was so typische Büroarbeiten sind - ich rede jetzt nicht davon, dass man mal seinen Schreibtisch aufräumt das kann man natürlich schon machen - aber selbst da und guckst "kann ich das wegwerfen oder nicht". Wie du es gesagt hast.

00:27:17

Author: Welche Anforderungen müssen Podcast denn deiner Meinung nach erfüllen, damit die auch beim Publikum ankommen. Gibt's da irgendwelche festen Sachen oder ist es unterschiedlich von Podcast zu Podcast.

00:27:27

BT_W2: Es gibt schon Anforderungen. Es gibt schon Dinge die helfen. Das erste ist, dass man relevante Themen hat auch eine Idee davon was der Podcast soll. Das haben die guten Podcast alle, die haben auch eine Tagline, also einen Satz, der den Einsatz das wofür sie gedacht sind zusammenfasst. Dann brauchen sie relevante Thema bzw. Themen also klarer Purpose wofür bin ich da. Beispielsweise wie bei dem Podcast, den ich gerade entwickle für PTAs: Der Podcast über Sodbrennen für PTAs und Betroffene. Dann weiß man: Hier geht es um Sodbrennen. Ganz banal und dann weiß ich als PTA (Pharmazeutisch-technischer Assistent): Stimmt ist ein Thema das betrifft mich, oder Ich habe jemand der betroffen ist, also höre ich mir das mal an, vielleicht kriege ich da Tipps. Das ist das Allerwichtigste. Natürlich gibt es in der Machee sehr bewährte Dinge wieder. Das sind vor allem Dinge, die man wiedererkennt: Jingle, feste Stimme, Persönlichkeiten. Das sind auch richtige Audio-Persönlichkeiten also Leute, die man irgendwie wiedererkennt. Einer mein Lieblingspodcasts heißt "Reply All". Da geht es um zwei super Internetgeeks, die einfach sehr sehr spezielle digitale Phänomene angucken und das sind regelrechte Persönlichkeit. Man hat das Gefühl man kennt die. Das ist ein zentrales Schlüsselement. Grad wenns zwei sind. Häufig auch schön, wenn die sich ein bisschen unterscheiden und einfach so eine Buddy-Konstellation geben, so wie beim

Spielfilm. Anonsten ist wichtig: Relevanz, Abwechslung, das man eine gewisse Regelmäßigkeit hat im Content weil es tödlich ist wenn man einmal anfängt, hat drei interessante Folgen und dann kommt ein halbes Jahr nichts das ist schlecht. Wenn man nur einmal im Monat was bringt aber weiß dann kommt was nach, dann hat man es abonniert und dann hört man halt, wenn es wieder da ist. Eigentlich muss ein Podcast immer auf lange Sicht geplant sein: Wenn man Pausen macht ist das auch akzeptiert aber dann in Staffeln. Dann macht man eben mal zehn Folgen und dann heißt es die nächste Staffel kommt in einem halben Jahr und das akzeptiert der Podcast hörer auch.

00:30:17

Author: Wie zum Beispiel bei einer Netflix-Serie dann?

00:30:17

BT_W2: Ja genau wie in einer Serie im Prinzip. Es gibt ja auch ein Podcast der heißt "Serial" der auch diesen großen Sprung gebracht hat und genau das gemacht hat. Der halt 'ne Story auch in Serien Formaten bringt. Das ist vielleicht noch ein interessanter Gedanke: Podcast ist auch ein bisschen so wie ein Allesfresser. Du kriegt da vieles rein. Jetzt waren wir beim Healthcaremarketing. Da haben wir bei häufigen Krankheiten aber genauso auch so etwas wie Hörspiele. Es gibt inzwischen auch klassische Hörspiele in Staffeln und es ist im Grunde dasselbe wie in den Netflix-Serien. 30 bis 40 Minuten. Kino im Kopf. Ein gut gemachtes Hörspiel. Solche Sachen schluckt Podcast auch und da ist es viel geeigneter als Radio. Bei Radio muss ich dann wissen - so habe ich das früher auch mal gehört als Kind - am Donnerstag um 22 Uhr kommt immer dieses eine Ding das muss ich dann aber live hören. Das ist total unpraktisch und das aber runterzuladen und dann zu hören wenn ich das will, ist natürlich sehr interessant.

00:31:33

Author: Bei einem Hörspiel wenn wir jetzt dafür aber wieder mehr Richtung Unterhaltung im Gegensatz zu den Informationen die du vorhin beim Podcast gemeint hast.

00:31:41

BT_W2: Genau aber Hörspiel ist zwar Unterhaltung ist aber trotzdem Content getrieben weil die Unterhaltung kommt über eine Story. Aber es ist auch nicht so ein Nebenher-Ding wie Musik. Man kann eine Menge bei Musik machen. Ich sehe es obwohl es beim Hörspiel überwiegend zum Thema Unterhaltung zählt ist es trotzdem Content getriebene Unterhaltung. Storytelling. Dinge wo du auch nichts nebenher machen kannst. Du kannst auch nicht ins Kino gehen und Filme schauen und dabei keine Ahnung weil ich nicht, deine Hausarbeit schreiben.

00:32:19

Author: Ich verstehe was du meinst.

00:32:23

BT_W2: Es ist gut das du das sagst da muss man präzisieren das stimmt. Es gibt eine Menge auch reine Unterhaltung. Trotzdem sehe ich die ein Stück mehr inhaltlich als Radio.

00:32:38

Author: Kannst du versuchen zu beschreiben wie - auf Basis von all dem was du jetzt so erzählt hast ein idealer Podcast für dich aussehen würde? Gibt es das überhaupt?

00:32:47

BT_W2: Na ja man könnte schon so einen skizzieren aber das wäre es auch sehr allgemein.

Zum Beispiel gibt es bestimmte Dinge die sind ideale. Also eine gewisse Länge. Auf keinen Fall länger als – also ich würde sagen – die optimale Länge für den Podcast ist vielleicht so zwanzig Minuten. Zehn Minuten ist irgendwie die Untergrenze, da kann man schon etwas mitmachen und ab einer halben Stunde wird es anstrengend das hört man es auch gerne mal auf zwei oder drei Sitzungen. Es gibt auch sehr gute Podcasts die eine Stunde gehen aber dann hört man die eben anders. Der ideale Podcast ist 20 Minuten lang. Der ideale Podcasts ist sehr stark und klar definiert die Grundidee. Läuft sehr lange weil sich da auch was aufbaut aber ansonsten ist es sehr... Es gibt eine Menge tolle Podcasts die sehr unterschiedlich sind.

00:33:57

Author: Du würdest aber auch behaupten, dass Podcasts jetzt nachdem Podcast vor zehn Jahren das erste Mal schon aufgetaucht sind und dann wieder so ein bisschen verschwunden sind: Hast du das Gefühl, dass es jetzt wirklich der Zeitpunkt ist wo es so ein stetiges Wachstum ist und nicht wieder verschwindet.

00:34:14

BT_W2: Das ist auch nur eine deutsche Wahrnehmung, dass der Podcast irgendwie weg war. Es stimmt eigentlich so nicht. Es kam und dann gab es einen ersten Hype auch in Deutschland irgendwann 2008/09 vielleicht.

00:34:25

Author: Richtig 2007/2008.

00:34:27

BT_W2: Aber in Amerika – das ist nunmal das Land wo Podcast seine stärkste Durchdringung hat – ist es einfach jedes Jahr gewachsen und hat immer wieder neue Felder besetzt und in Deutschland habe ich das Gefühl: Jetzt seit zwei Jahren hat sich das etabliert. Plötzlich es auch im Qualitätssprung. Ich glaube eine große Enttäuschung ist vielleicht da gewesen, weil die erste Generation deutscher Podcasts waren halt schlecht. Einfach nicht gut. Ich hab da einmal reingehört hab dann einfach jahrelang keine deutschen Podcasts mehr gehört immer nur meine amerikanischen oder international. Dann irgendwie jetzt seit zwei Jahren begegnet einem doch mal irgendwie hier ein Podcast. Die Zeit macht. In Deutschland ist das auch ein bisschen anders. Wobei es gibt in Amerika auch von der New York Times und der Washington Post die haben alle ihren Podcast und so ist es hier jetzt auch die Zeit, die FAZ, der Spiegel. Dass da der Content viel besser ist aber auch die anderen Podcast die so ähnlich sind wie in Amerika die von Einzelpersonlichkeiten getragen sind und selbst produziert werden aus der Tradition. Ich meine das zeigt halt generell das ist relativ technisch nicht besonders aufwendig ist ein Podcast zu produzieren. Ob ich den selbst mache jetzt ein Mikro oder mit einem Studio ist ja im Grunde egal.

00:36:10

BT_W2: Also die Frage ist welche?

00:36:11

Author: Ob es Sinn macht Podcast selber zu produzieren als Marketingtool oder ob du es auch für sinnvoll hältst Werbung zu schalten zum Beispiel in anderen Podcasts.

00:36:23

BT_W2: Es macht alles Sinn. Podcasts selbst zu entwickeln zu bestimmten Themen ist natürlich für mich die spannendste Geschichte aber es gibt die Möglichkeit auch andere Podcast sehr intelligent zu sponsern. Meine Erfahrung ist: Normale Werbung hat im Podcast irgendwie nicht zu suchen wie im Werbeblock. Da funktioniert dann eher der Sponsoring-

Ansatz a la "Dieser Podcast läuft mit der Unterstützung von dem und dem" und dann nochmal zehn, fünfzehn, zwanzig Sekunden: "Warum?". Da ist das Matching auch sehr interessant. Wer unterstützt dann welche Sendung? Kann entweder über das Thema oder über die Zielgruppe. Wenn man darüber nachdenkt merkt: Ja, manche suchen da nur die Reichweite aber viele denken auch "Interessant, die Leute, die diesen Podcasts hören sind für meine Zielgruppe relevant". Ich sag mal ein Beispiel: Wenn wir jetzt einen Podcast hätten in dem jungen Mütter erzählt sowas wie "24 Monate Wahnsinn" oder so also sie erzählt von ihrem ersten Kind. Dann wäre natürlich ein Sponsoring von einem Babynahrungshersteller wie Töpfer oder Hipp absolut sinnvoll und es wäre ein normales Sponsoring. Eines ist auch klar: Wenn man Branded-Content macht, muss man auch sehr sensibel sein und aufpassen. Wenn du werbliche Botschaften hast am besten markiert man die ganz klar als werbliche Botschaften. Ein wichtiger Punkt. Wir haben es fast mit einer Elite-Zielgruppe zu tun. Das sind keine Dummköpfe. Podcast ist kein totales Mainstream-Medium. Das ist eher so wie Twitter. Das ist für Leute die sich selbst auch ein bisschen als etwas anderes verstehen. Natürlich kann jeder Podcast hören aber die Zielgruppe ist sehr kritisch und die merkt auch gleich wenn es plump werblich wird ohne, dass es markiert ist. In dem Moment wo ich sage "Ich bin der Sponsor" das wird eigentlich ganz gut angenommen weil man weiß "der Podcast ist umsonst. Okay die haben hier eine Info. Ich höre mal zu und nehme sie wohlwollend auf" solange es eine bestimmte Länge hat beim Sponsoring. Wenn aber das haben wir jetzt gerade bei unserem Podcast den wir vorgeschlagen haben. Wenn dann plötzlich in die Redaktion rein Werbebotschaft vollkommen unmotiviert von links kommt dann wendet sich der Hörer ab. Hat überhaupt keinen Bock drauf. Sponsoring ist um grunde Grundehrlich. Die bezahlen Geld dafür, deswegen haben sie hier das Recht was zu sagen. Und wenn es interessante Info ist höre ich mir die auch gerne an. Genau. Man muss aufpassen, dass man da sauber markiert. Werbliche Botschaften und die größte Glaubwürdigkeit erwirbt man wenn man einen Podcast als Marke aufbaut der sich einem Thema widmet. Bei uns in der Healthcare häufig eine Krankheit und da richtig wertvolle Informationen bzw. auch Erfahrungen von Patienten und Angehörigen teilt über den Community Gedanken über diese Informationen aber auch nicht nur Infos. Es geht auch um Erfahrungen um sich verstanden fühlen um Teil der Community. Wenn man da richtig wertvollen Content liefert, dann sind die Leute auch offen für Werbebotschaften. Beispiel Gimlet Media: Die machen so Branded Content Geschichten für Ebay oder Tinder. Das sind einfach total spannende Podcast die sich um das Thema drehen das sie vermitteln wollen. Im Grunde tritt die Marke auf als Dienstleister. Ich bringe dir hier wahnsinnig spannenden Content und nehme mich ein Stück zurück und verkauf mich gar nicht sondern nur als Service. Wie 'ne Service-Leistungen.

00:41:15

BT_W2: Hab dich ganzschön vollgeplappert, 'ne?

00:41:15

Author: Ne, war 'ne perfekte Länge. Ich schaue gerade noch mal kurz drüber aber ich glaube wir haben alles was wichtig ist abgedeckt.

Interviewleitfaden

Arzt

Interviewpartner:	
Datum:	
Uhrzeit:	
Dauer:	

n. Lamnek; Krell 2016 Qualitative Sozialforschung. 6. Aufl. Weinheim; Basel: Beltz

Thema	Leitfragen	Notizen	Konkrete Fragen	Aufrechterhaltungs-, Steuerungsfragen
1 Erfahrung mit Podcasts	1 Was verstehst du unter dem Begriff "Podcast"? Wie würdest du jemandem einen Podcast beschreiben, der noch nie davon gehört hat?		-Wie würdest Du Podcasts definieren? -Stimmst du der von mir vorgeschlagenen Definition zu? -Video für dich ein separater Bereich?	
	2 Welche Gründe sprechen für dich für die Nutzung von Podcasts als Marketingtool?		-Weißt du noch, wann genau das war? -Nutzt du selbst auch Podcasts?	
	3 Wie bewertest du Meinungen, dass Podcasts und Radioangebote in Konkurrenz zueinander stehen?		-Ist die Aufnahmequalität ein Gütekriterium für Dich? -Was gefällt Dir an Podcast XY besonders? -Was gefällt dir nicht? -Nutzt du privat andere Angebote als beruflich? -Nutzt Du Podcasts auch zur beruflichen Weiterbildung? -Was gefällt Dir an Podcast XY besonders? -Was gefällt dir nicht?	
2 Nutzungsgewohnheiten / Selektion	1 Wie sieht deiner Meinung nach ein typischer Podcastnutzer aus?		-Hast du gezielt nach dem Thema gesucht? -Ist die Aufnahmequalität ein Gütekriterium für Sie?	
	2 Was bringt Menschen deiner Meinung nach dazu einen Podcast zu hören?		-Hast du feste Tage/Uhrzeiten, zu denen du dir Podcasts anhörst? -Welche Geräte nutzt du überwiegend zum Konsum von Podcasts? -Welche Themen interessieren dich am meisten? -Findest du Podcasts sind einfach zu benutzen? -Was gefällt dir an der App die Du benutzt besonders?	
	Hältst du Podcastnutzer für ein besseres oder Aufmerksames Publikum als beispielsweise Radiohörer oder Fernsehschauer?		-Hast du Inhalte aus Podcasts im Nachgang schon mal zusammengefasst, bewertet oder anderen empfohlen?	-Haben Sie dazu ein Beispiel? -Spielt XY hierbei eine Rolle? -Wie ist das mit ...? -Sie meinten/erwähnten XY. Können Sie dies noch weiter ausführen?
	In welchen Situationen und Orten denkst du, Nutzen Menschen Podcasts in ihrem Alltag am ehesten?			
3 Erwartungen	1 Welche Anforderungen müssen Podcasts deiner Meinung nach erfüllen, um von Konsumenten gehört zu werden?		-Ist es dir wichtiger Unterhalten oder informiert zu werden? -Ist es für dich wichtig, wer die Person ist, die den Podcast produziert? -Müssen Podcasts gratis sein, damit du sie dir anhörst? -Was müsste ein Podcast liefern, dass du bereit wärest dafür zu zahlen?	
	2 Welches Ziel sollte ein Podcast deiner Meinung nach verfolgen?			
	3 Wie sieht ein idealer Podcast deiner Meinung nach aus?			
4 Einstellung zu Werbung	1 Was glaubst du, wie sich das Medium Podcast in Zukunft entwickeln wird?		-Denkst du, es wird mehr Relevanz und Hörer bekommen? -Wird es bekannter werden oder an Bekanntheit verlieren? -Welche Formen der Werbung sind dir aufgefallen?	
	2 Hast du schon mal Werbung in Podcasts gehört? Was sagt dein Bauchgefühl: Ist es sinnvoll Podcasts zur Bewerbung von Medikamenten zu machen? Warum/ Warum nicht?		-Kennst du Gesundheitspodcasts, die von Unternehmen gemacht sind?	
	3 Was macht für dich im allgemeinen gute Werbung aus? Und was bedeutet das für dich bei Podcasts?			

Interviewleitfaden

Patient

Interviewpartner:	
Datum:	
Uhrzeit:	
Dauer:	

n. Lamnek; Krell 2016 Qualitative Sozialforschung. 6. Aufl. Weinheim; Basel: Beltz

Thema	Leitfragen	Notizen	Konkrete Fragen	Aufrechterhaltungs-, Steuerungsfragen	
1 Erfahrung mit Podcasts	1 Was verstehst du unter dem Begriff "Podcast"? Also was ist ein Podcast deiner Meinung nach und wie würdest du einen Beschreiben?		-Wie würdest Du Podcasts definieren? -Stimmst du der von mir vorgeschlagenen Definition zu?		
	2 Kannst du dich daran Erinnern, in welcher Situation oder in welchem Zusammenhang du das erste Mal von Podcasts gehört hast?				
	3 Erzähl mir bitte einmal, in welchem Zusammenhang du Podcasts in der letzten Zeit benutzt hast.			-Ist die Aufnahmequalität ein Gütekriterium für Sie? -Was gefällt Ihnen an der App die Sie benutzen besonders? -Was gefällt Ihnen an Podcast XY besonders? -Was gefällt Ihnen nicht? -Nutzen Sie privat andere Angebote als beruflich? -Nutzen Sie Podcasts auch zur beruflichen Weiterbildung?	
	4 Welche Podcasts hast du bisher schon gehört und was waren die Themen dieser?				
2 Nutzungsgewohnheiten / Selektion	1 Wie bist du auf die Podcasts gestoßen, die du bisher gehört hast?		Hast du gezielt nach dem Thema gesucht? -Hast du feste Tage/Uhrzeiten, zu denen du dir Podcasts anhörst? -Welche Geräte nutzt du überwiegend zum Konsum von Podcasts? -Welche Themen interessieren dich am meisten? -Findest du Podcasts sind einfach zu benutzen?	-Haben Sie dazu ein Beispiel? -Spielt XY hierbei eine Rolle? -Wie ist das mit ...? -Sie meinten/erwähnten XY. Können Sie dies noch weiter ausführen?	
	2 In welchen Situation nutzt du Podcasts üblicherweise?				
	Hast du im Anschluss an etwas, das du in einem Podcasts gehört hast schonmal nach weiteren Informationen gesucht?			-Hast du Inhalte aus Podcasts im Nachgang schon mal zusammengefasst, bewertet oder anderen empfohlen?	
3 Erwartungen	1 Hast du bestimmte Erwartungen an einen Podcast? Wenn ja: welche?		-Ist es dir wichtiger Unterhalten oder informiert zu werden? -Ist es für dich wichtig, wer die Person ist, die den Podcast produziert? -Müssen Podcasts gratis sein, damit du sie dir anhörst? -Was müsste ein Podcast liefern, dass du bereit wärest dafür zu zahlen?		
	2 Wie sieht ein idealer Podcast deiner Meinung nach aus?				
	3 Waren deine Erfahrungen mit Podcasts bisher immer positiv oder gab es bereits negatives, dass dir aufgefallen ist?				
4 Einstellung zu Werbung	1 Was hältst du im allgemeinen von Werbung?		-Welche Formen der Werbung sind dir aufgefallen?		
	2 Hast du schon mal Werbung in Podcasts gehört?		-Kennst du Gesundheitspodcasts, die von Unternehmen gemacht sind?		
	3 Was macht für dich im allgemeinen gute Werbung aus? Und was bedeutet das für dich bei Podcasts?				

Interviewleitfaden

Werber

Interviewpartner:	
Datum:	
Uhrzeit:	
Dauer:	

n. Lamnek; Krell 2016 Qualitative Sozialforschung. 6. Aufl. Weinheim; Basel: Beltz

Thema	Leitfragen	Notizen	Konkrete Fragen	Aufrechterhaltungs-, Steuerungsfragen	
1 Erfahrung	1 Was verstehst du unter dem Begriff "Podcast"? Wie würdest du jemandem einen Podcast beschreiben, der noch nie davon gehört hat?		-Wie würdest Du Podcasts definieren? -Stimmst du der von mir vorgeschlagenen Definition zu? -Video für dich ein separater Bereich?		
	2 Welche Gründe sprechen für die Nutzung von Podcasts als Marketingtool?				
	3 Wie bewertest du Annahme, dass Podcasts und Radioangebote in Konkurrenz zueinander stehen?				
	4 Welche Besonderheiten haben Podcasts, die sie für das Healthcaremarketing besonders interessant machen?				
2 Nutzungsgewohnheiten / Selektion	1 Wie sieht deiner Meinung nach ein typischer Podcastnutzer aus?		-Feste Tage/Uhrzeiten -Einfache Nutzung -Unterhaltung/Information -Qualität		
	2 Was bringt Menschen deiner Meinung nach dazu einen Podcast zu hören? Wie bekommt man Menschen dazu Podcasts zu hören?				
	Hälst du Podcastnutzer für ein aufmerksames Publikum als beispielsweise Radiohörer oder Fernsehschauer?		-Hördauer?		
	In welchen Situationen und Orten denkst du, Nutzen Menschen Podcasts in ihrem Alltag am ehesten?		-Was ist deine Einschätzung: Sind Podcasts eher ein Medium, dass Menschen nebenbei hören oder denkst du, dass Podcasts meist sehr fokussiert und konzentriert gehört werden? -Früher fand die Podcastnutzung noch viel über Desktop und Laptop statt. Wie glaubst du, Nutzen Menschen Podcasts heute also welche Geräte und Apps sind hier deiner Meinung nach am relevantesten?	-Haben Sie dazu ein Beispiel? -Spielt XY hierbei eine Rolle? -Wie ist das mit ...? -Sie meinten/erwähnten XY. Können Sie dies noch weiter ausführen?	
3 Erwartungen	1 Welche Anforderungen müssen Podcasts deiner Meinung nach erfüllen, um von Konsumenten gehört zu werden?				
	2 Welches Ziel sollte ein Podcast deiner Meinung nach verfolgen?				
	3 Wie sieht ein idealer Podcast deiner Meinung nach aus?				
4 Einstellung zu Werbung	Was glaubst du, wie sich das Medium Podcast in Zukunft entwickeln wird?		-Denkst du, es wird mehr relevant und Hörer bekommen? -Wird es bekannter werden oder an Bekanntheit verlieren? -Welche Formen der Werbung sind dir aufgefallen?		
	1 Wenn ich Podcasts als Marketingtool verwenden möchte, welche Möglichkeiten habe ich dann?				
	2 Welche Formen des Marketing kommen deiner Meinung nach bei Nutzern am besten an?				
	in welchen Anwendungssituationen hältst du den Einsatz von Podcasting zu Marketingzwecken am Sinnvollsten?		-Kennst du Gesundheitspodcasts, die von Unternehmen gemacht sind?		

Was macht für dich im allgemeinen
3 gute Werbung aus? Und was
bedeutet das für dich bei Podcasts?