

Onderzoek naar podcast: advertenties als beste verdienmodel

16-08-2019 11:04



De podcastluisteraar is relatief jong, hoogopgeleid, luistert voornamelijk op loze momenten als tijdens het autorijden, voelt een intieme band met de presentator en vertrouwt die meer dan andere mediamakers. Althans, zo luidden – bij gebrek aan onderzoek – de aannames over podcasts. Het eerste grote Nederlandse onderzoek naar podcasts bevestigt nu een deel van die aannames, maar ontkracht er ook een aantal. Ook komt het met een reeks adviezen voor makers van podcasts.

Over podcasts weten we eigenlijk nog niks, blijkt uit de inleiding van het rapport Nederlandse podcastluisteraars; van audiobehang tot zuurstoftank. In Amerika wordt al wel een aantal jaren onderzoek gedaan naar podcasting, maar over Nederlandse podcastluisteraars is nauwelijks iets bekend. 'Als ik bij Dag en Nacht vroeg hoe ze bepaalde dingen wisten, kwam het antwoord meestal neer op: ja, dat weten we gewoon,' zegt Bob den Hartog, marketingmanager bij productiehuis Dag en Nacht.

Samen met Amanda Brouwers van de Rijksuniversiteit Groningen en productiehuis Podgront, heeft Den Hartog een verkennend onderzoek naar podcasting uitgevoerd. Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en BNR Nieuwsradio ondersteunden het. Doel van het onderzoek was enerzijds om kennis te verzamelen over podcastluisteraars, maar ook om makers meer inzicht te geven in waar ze mee bezig zijn, want 'op het moment zit het gebrek aan informatie professionalisering nog in de weg.'

Brouwers en Den Hartog enquêteerden 1.099 podcastluisteraars, interviewden 36 makers en zetten drie focusgroepen op met een selecte groep luisteraars. Uit de resultaten trekken zij zeven conclusies: vier over het algemeen gebruik van podcasts, twee over de band tussen maker en luisteraar en één over verdienmodellen.

Lees bij [SvdJ](#) het hele artikel over het onderzoek en de resultaten

David Huijzer