

Podcasts gaan ten koste van radio

18-10-2019 09:26



Het Online Radio en Podcast Onderzoek 2019 is toegespitst op nieuwere vormen van audio. Uit het onderzoek komt naar voren dat het luisteren van online radio en podcast voor bijna de helft (43%) ten koste gaat van het luisteren naar de reguliere radio.

Het luisteren naar radiostations, die uitsluitend via internet te ontvangen zijn, is het afgelopen jaar met 21% toegenomen. Voor online streamingdiensten (zoals Spotify, YouTube) is deze toename 39% en voor podcast zelfs 40%. Deze groei gaat ten koste van het regulier luisteren naar de radio via FM of kabel. Hier neemt de luistertijd met 15% af, met name bij jongeren tussen 13 tot 29 jaar.

Uit de cijfers blijkt dat online radio momenteel veel wordt gebruikt via pc en laptop, terwijl podcasts vooral via de smartphone worden geconsumeerd.

Op gebied van podcasts is er naar genres gekeken. 32% van de podcasts valt onder het genre 'Muziek'. Dit zijn veelal radio-uitzendingen, die naderhand als podcasts beschikbaar komen. Met 19% stond het genre 'Entertainment' op de tweede plek en nummer drie van de meest populaire podcastgenres is 'Sport' (13%).

Nieuwe audio-vormen

Uit de eerste editie van het Online Radio en Podcast Onderzoek komt naar voren dat 46% van de respondenten de nieuwe audiovormen, waaronder online radio, streamingsplatformen en podcasts een verrijking vindt.

Een ander opvallend gegeven uit het onderzoek is dat 50% van luisteraars bewuster voor een audio vorm kiest door de toename in het aanbod. Google is een belangrijke manier om nieuwe online stations en podcasts te vinden. Voor 43% zijn de nieuwe audiovormen al net zo belangrijk als tv en kranten.

Reclame

61% van de respondenten geeft aan niet bereid te zijn om te betalen voor podcasts, online stations of streamingservices. Reclame biedt de mogelijkheid om deze audiovormen gratis aan te kunnen bieden. 42% van de consumenten vindt reclame prima. Met name bij jongeren is er een grotere acceptatie en is men ervan bewust dat reclame noodzakelijk is om content te kunnen maken en te verspreiden.

Opvallend is dat jongeren meer bereid zijn om te betalen voor een reclamevrije audiovorm. Bijna de helft (48%) verwacht dat het over 5 jaar gebruikelijk zal worden te betalen voor een online radiostation of podcast zonder reclame.

Het Online Radio en Podcast Onderzoek 2019 werd afgelopen maand uitgevoerd door onderzoeksbureau DVJ Insights onder een consumentenpanel van 500 respondenten in opdracht van de Verenigde Online-Radiostations en Spreekbuis.nl.

[Meer over het onderzoek bij Spreekbuis.nl](#)

David Huijzer