

# MEHR ALS EIN HOBBY?

DEUTSCHSPRACHIGE PODCASTER\*INNEN  
IM FOKUS PSYCHOLOGISCHER FORSCHUNG

M. Sc. Psych. Christiane Attig



# DIE PSYCHOLOGIE DES PODCASTENS

Psychologie ist die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen.

PSYCHOLOGIE

Was treibt die Menschen zum Podcasten?

MOTIVATIONEN

PERSÖNLICHKEIT

Wie sind Podcaster\*innen charakterisiert?

GESCHLECHTER-  
UNTERSCHIEDE

Variieren Persönlichkeitseigenschaften und Motivationen mit dem Geschlecht der podcastenden Personen?

# DIE DURCHSCHNITTLICHE PODCASTER\*IN



- Podcastende sind mit höherer Wahrscheinlichkeit männlich, 35+, gebildet und technikaffin (Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014)
- ...
- ...
- ...



**„ZWEI MÄNNER  
UNTERHALTEN SICH“**

HAUSEINS

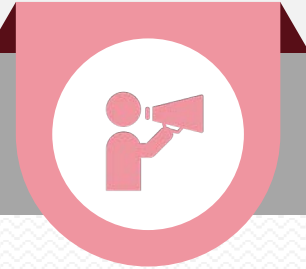
 SUBSCRIBE 10

# PODCASTMOTIVATIONEN

...für den Beginn



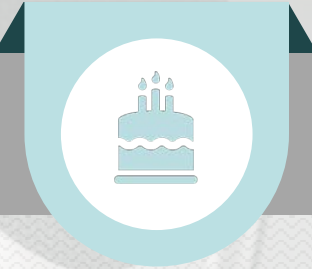
PERSÖNLICHKEITSBILDUNG



SENDUNGSBEWUSSTSEIN



PODCAST ALS MEDIUM



UNTERHALTUNG

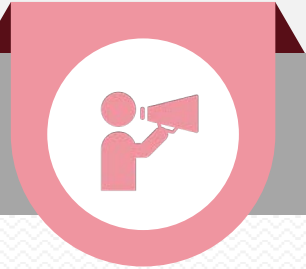


# PODCASTMOTIVATIONEN

...für den Beginn



PERSÖNLICHKEITSBILDUNG



SENDUNGSBEWUSSTSEIN



PODCAST ALS MEDIUM



UNTERHALTUNG

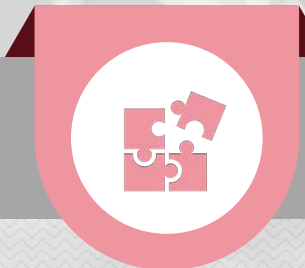
...zusätzlich für die Fortsetzung



COMMUNITY



MONETARISIERUNG & KARRIERE



EINFLUSS

# PODCASTTYPEN



EXPLORER



REBELL



THEMECASTER



SOCIAL  
GAMBLER



SOCIAL  
CAPITALIST



PERSONALITY  
PROTOTYPER



# DIE PSYCHOLOGIE DES PODCASTENS

Psychologie ist die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen.

PSYCHOLOGIE

Was treibt die Menschen zum Podcasten?

MOTIVATIONEN

PERSÖNLICHKEIT

Wie sind Podcaster\*innen charakterisiert?

GESCHLECHTER-  
UNTERSCHIEDE

Variieren Persönlichkeitseigenschaften und Motivationen mit dem Geschlecht der podcastenden Personen?

# DEMOGRAPHIE



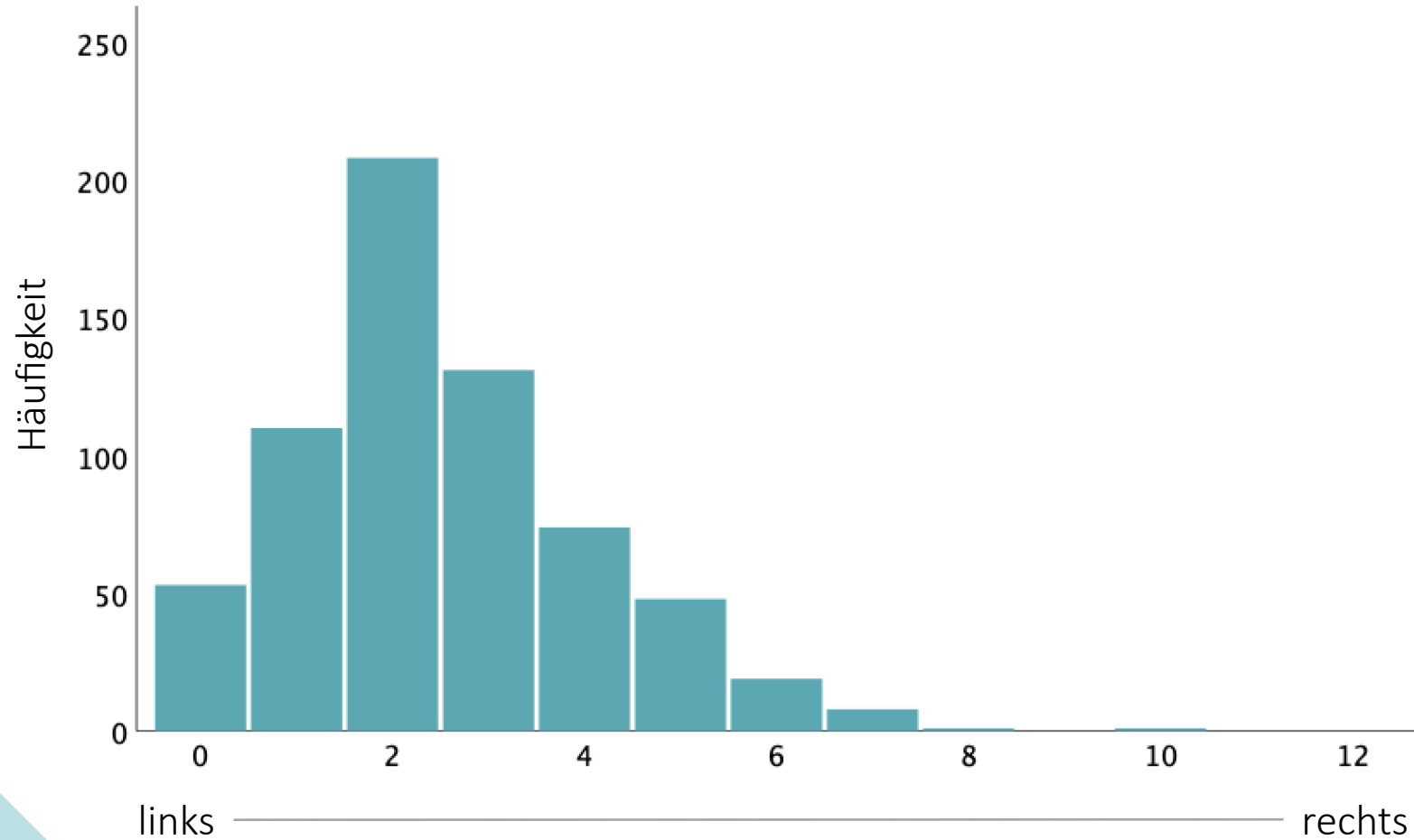
- $N = 653$
- Geschlecht:
  - 25% weiblich
  - 73% männlich
  - 2% keine Angabe
- Alter: 19-67 ( $M = 38,2$ ;  $SD = 8,9$ )
- Höchster Bildungsabschluss:
  - Aktuell in Ausbildung: 4%
  - Abgeschlossene Berufsausbildung: 25%
  - Meister/Fachschule: 3%
  - FH/Uniabschluss: 65%
  - Kein Abschluss: 3%
- Größe des Wohnorts:
  - Landgemeinde (< 5.000 E.): 12%
  - Kleinstadt (5-20.000 E.): 12%
  - Mittelgr. Stadt (20-100.000 E.): 16%
  - Großstadt (100.000-1 Mio. E.): 33%
  - Metropole (> 1 Mio. E.): 27%

„Ich finde Ihre Fragen teilweise zu persönlich. Deswegen habe ich sie nicht richtig beantwortet.“

„Höchster Bildungsabschluss? Ist ein BA-Studium höher als eine Handwerksausbildung, Gesellenbrief/Meisterbrief? Was sagt der Bildungsabschluss über eine Person aus?“



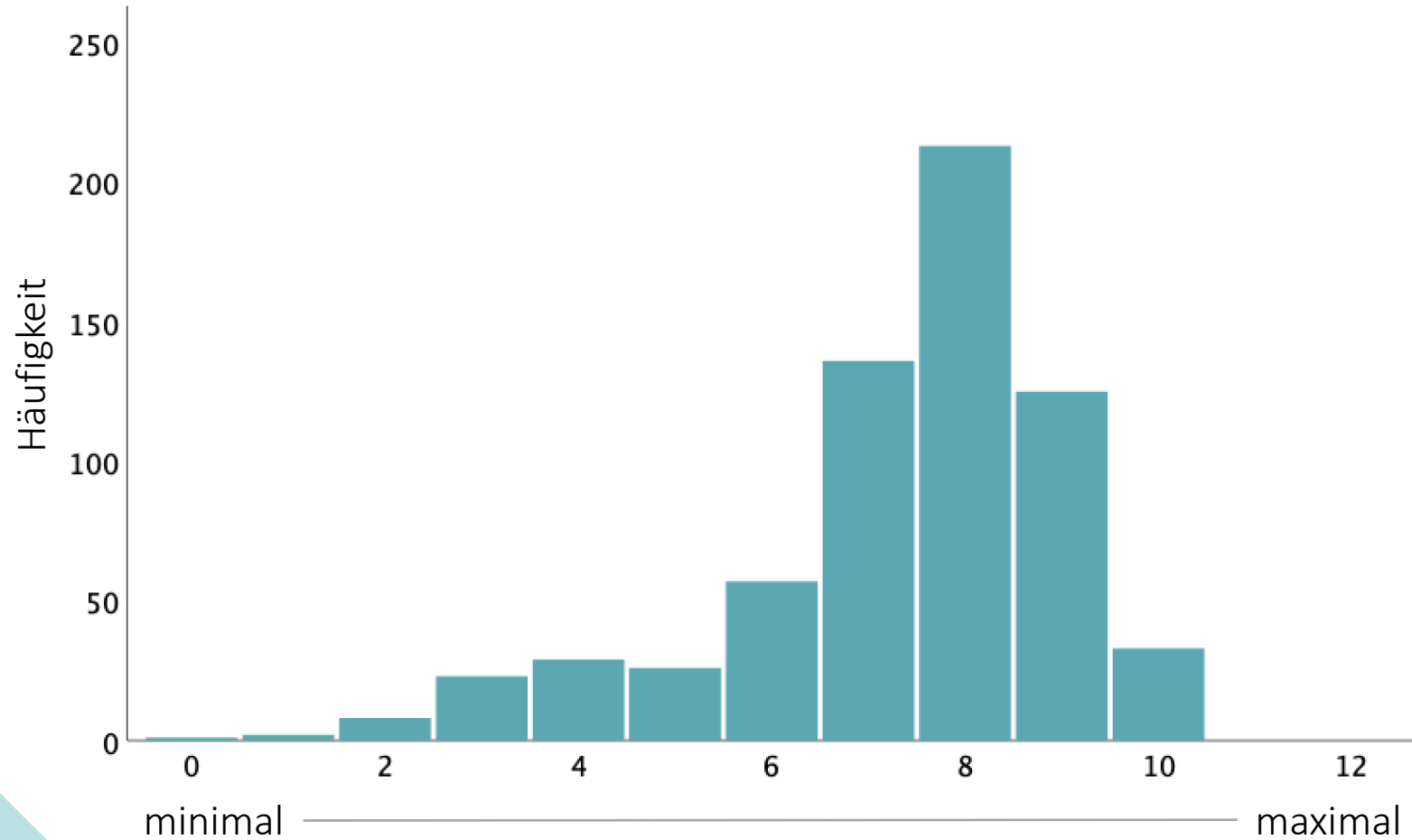
# POLITISCHE EINSTELLUNG



„Politisch in links und rechts einzuteilen ist ja schon eindimensional. Liberal kommt nicht vor. Schade.“

„Politikfrage: keinerlei Ambitionen in irgendeine Richtung, da ich aufgrund meiner religiösen Überzeugung eine andere Einstellung diesbezüglich habe.“

# LEBENSZUFRIEDENHEIT



75% der Befragten gaben an, dass sich ihr Leben durchs Podcasten positiv verändert habe.  
25% gaben an, dass sich ihr Leben weder positiv noch negativ verändert habe.

# PODCASTPRODUKTION



- Anzahl produzierter Podcasts:
  - 1-40 ( $M = 1,7$ ;  $SD = 2,1$ )
  - 69% produzieren einen Podcast, 19% produzieren zwei, 12% produzieren  $\geq 3$
- Anzahl der Hörer\*innen pro Folge:
  - 0-140.000 ( $M = 2.442$ ;  $SD = 9.400$ )
  - 75%  $\geq 5.000$ , 95%  $\geq 10.000$
- Vor- und Nachbereitungszeit pro Episode:
  - 0-500 Std. ( $M = 6,0$ ;  $SD = 17,8$ )
  - Ohne Ausreißer: 0-100 Std. ( $M = 5,4$ ;  $SD = 7,6$ )
- Erscheinungsrhythmus
  - Täglich: 1%
  - Ein oder mehrmals pro Woche: 24%
  - 14-tägig: 23%
  - Monatlich: 19%
  - Seltener oder unregelmäßig: 33%

„Nachdem wir gerade an einem Scheideweg im Podcastland stehen und Podcasts immer mehr zu Marketingkanälen werden, war ich verwundert, keine Fragen zu Analytics und Auswertung von Hörer\*innenverhalten zu bekommen. Freut mich aber.“

„Ich finde es irritierend, dass zwar auf die Häufigkeit des Podcasts, nicht aber auf die übliche Länge einer Folge eingegangen wurde.“

# PODCASTPRODUKTION



- Podcastmonetarisierung
  - 77% der Podcasts werden nicht monetarisiert
  - 12% der Podcasts werden freiwillig finanziell unterstützt
  - 4% der Podcasts erzielen Werbeeinnahmen
  - 7% der Podcasts sind Auftragsarbeiten/Teil des Jobs
- Podcastgenres

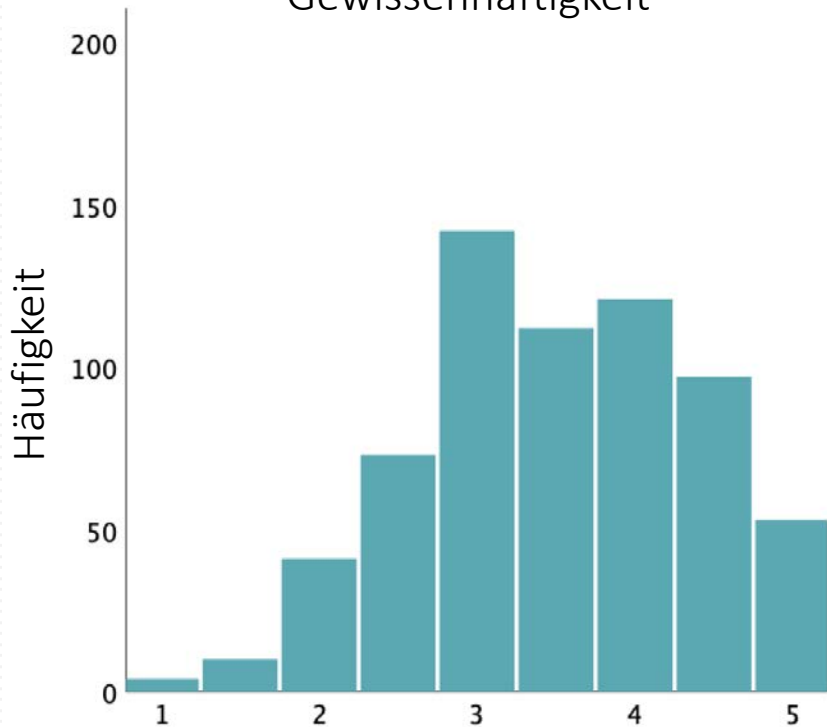
Gesellschaft/Kultur	185	20%
Spiele/Hobbys	94	10%
Wissen/Wissenschaft	85	9%
TV/Film	82	9%
Unterhaltung/Comedy	71	8%
Sport	71	8%
Technologie	65	7%
Wirtschaft	53	6%
Nachrichten/Politik	42	4%
Weiterbildung/Ratgeber	39	4%

„Bei der Frage nach der Monetarisierung: Man konnte nur eine Antwort geben, aber einer meiner beiden Podcasts wird zum Teil von den Hörer\*innen und zum Teil durch Werbung finanziert.“

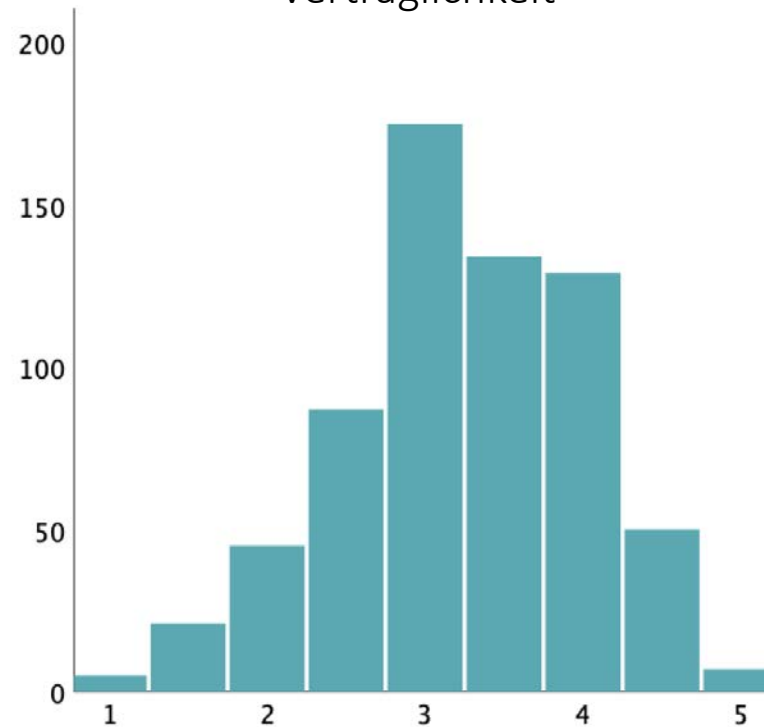


# PERSÖNLICHKEIT: BIG FIVE

Gewissenhaftigkeit



Verträglichkeit



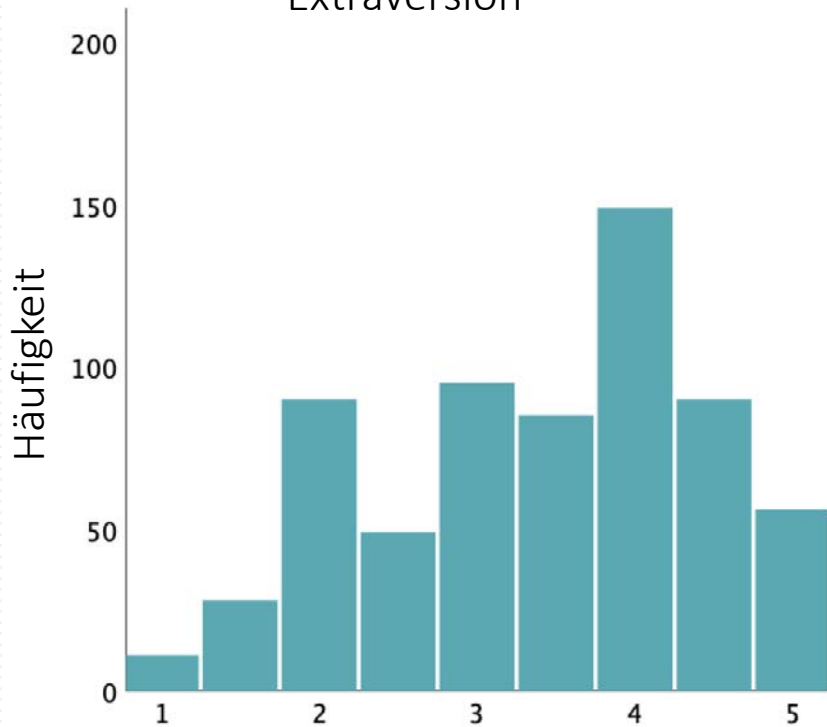
## Effektgrößen

Gewissenhaftigkeit:  $d = 0,57$

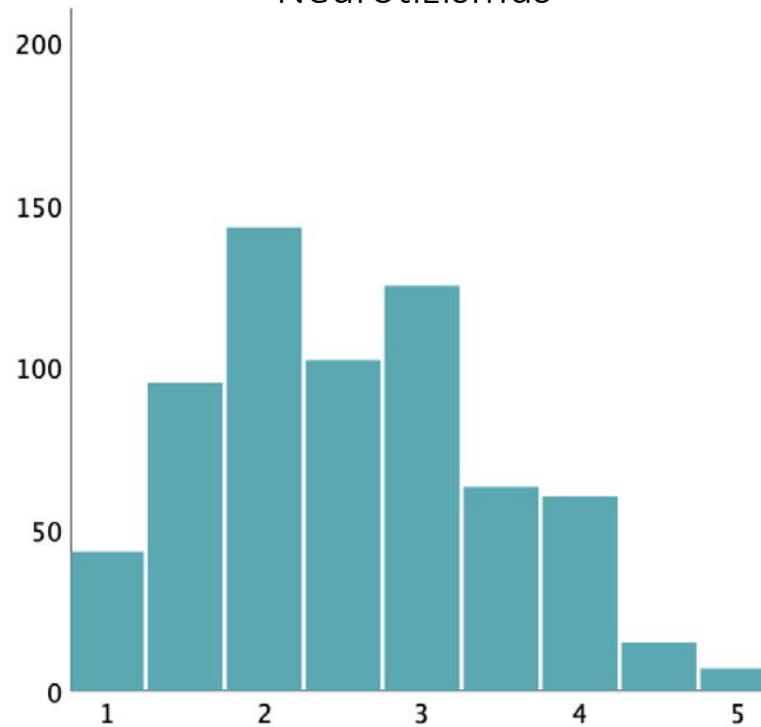
Verträglichkeit:  $d = 0,30$

# PERSÖNLICHKEIT: BIG FIVE

Extraversion



Neurotizismus



## Effektgrößen

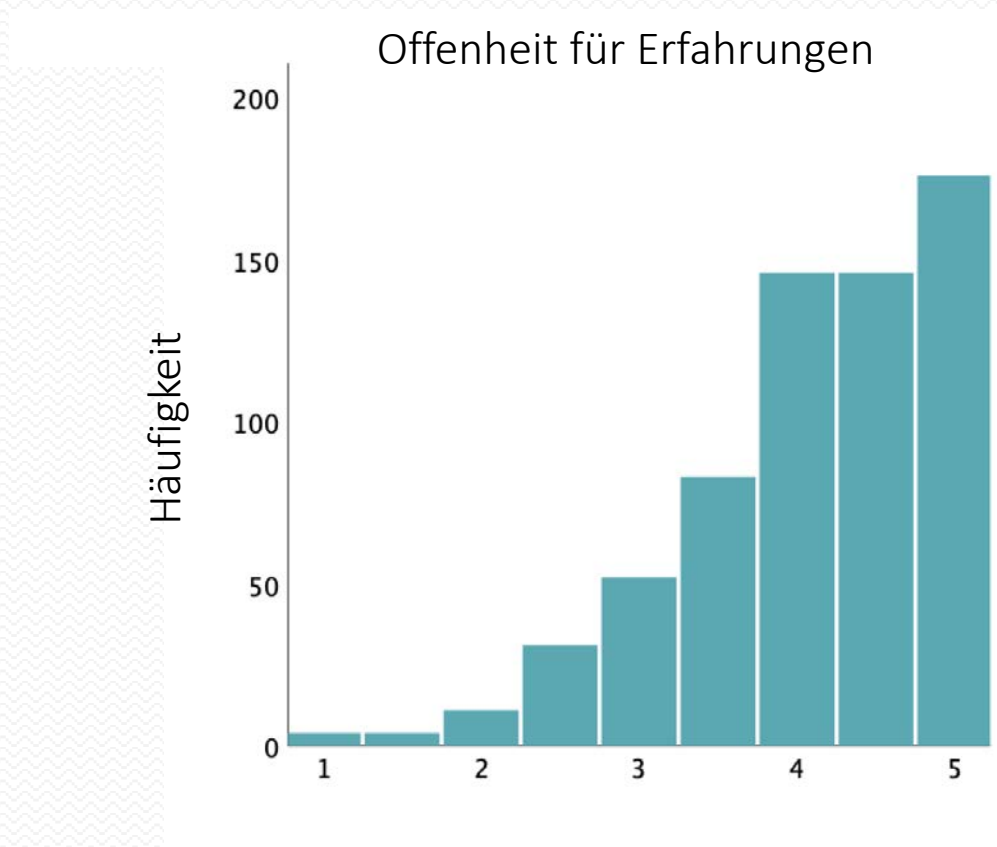
Gewissenhaftigkeit:  $d = 0,57$

Verträglichkeit:  $d = 0,30$

Extraversion:  $d = 0,38$

Neurotizismus:  $d = -0,49$

# PERSÖNLICHKEIT: BIG FIVE



## Effektgrößen

Gewissenhaftigkeit:  $d = 0,57$

Verträglichkeit:  $d = 0,30$

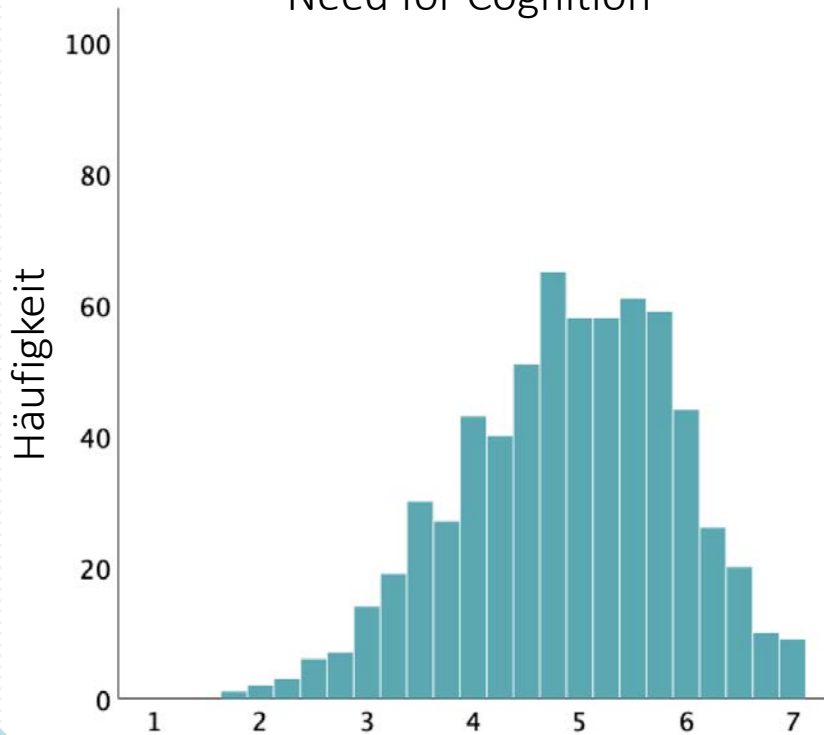
Extraversion:  $d = 0,38$

Neurotizismus:  $d = -0,49$

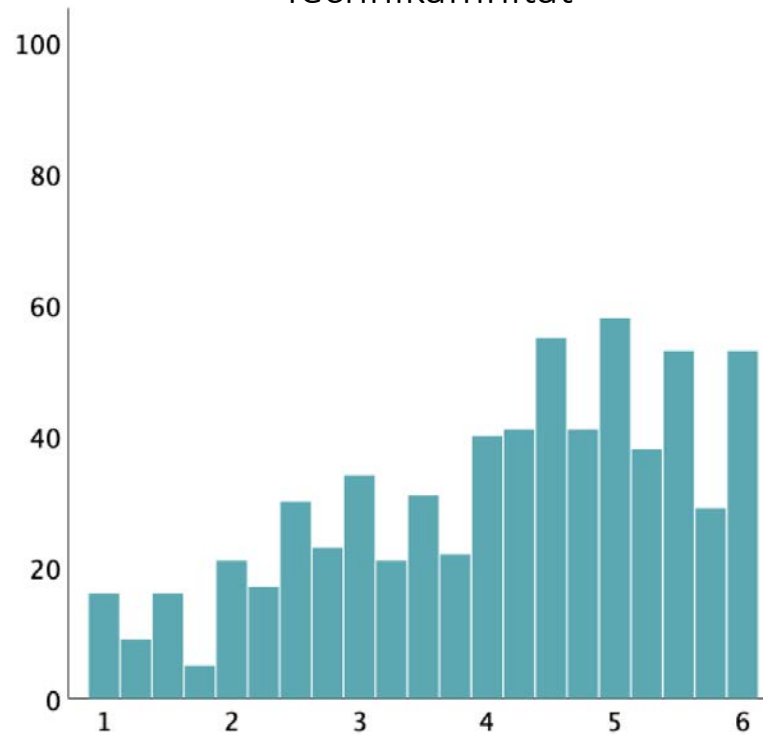
Offenheit für Erfahrungen:  $d = 1,32$

# PERSÖNLICHKEIT: NEED FOR COGNITION UND TECHNIKAFFINITÄT

Need for Cognition



Technikaffinität



## Effektgrößen

Gewissenhaftigkeit:  $d = 0,57$

Verträglichkeit:  $d = 0,30$

Extraversion:  $d = 0,38$

Neurotizismus:  $d = 0,49$

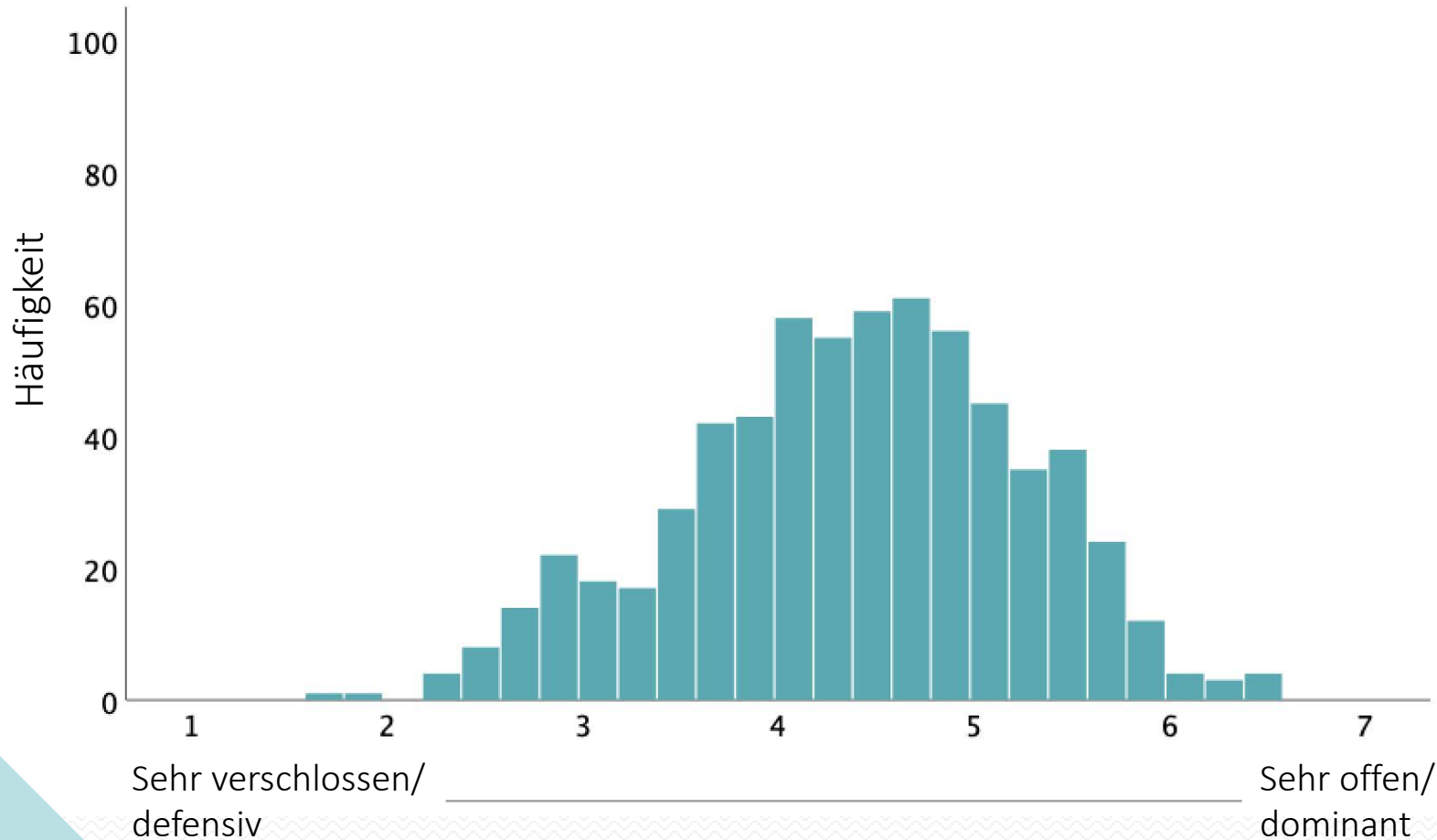
Offenheit:  $d = 1,32$

Need for Cognition:  $d = 0,88$

Technikaffinität:  $d = 0,44$



# KOMMUNIKATIONSVERHALTEN



„Die Selbsteinschätzung lässt den Kontext von Gesprächen außen vor. Als Frau in der Wissenschaft und als in der DDR sozialisierte Person in Westdeutschland bin ich oft nicht frei zu reden wie mir der Schnabel gewachsen ist, weil andere Gesprächsteilnehmende meine Erfahrungen fehlen und fremd bleiben. Das hat a priori nichts mit Temperament zu tun sondern mit dem Kontext.“

„Ich fand es nicht so einfach zu bestätigen wie man sich in den meisten Situation im Gespräch verhält. Für mich gibt es kein Durchschnittsszenario, es hängt wirklich von der Dynamik der Gruppe ab.“

Mortensen, Arntson, & Lustig, 1977

# DIE PSYCHOLOGIE DES PODCASTENS

Psychologie ist die Wissenschaft vom **Erleben** und **Verhalten** des Menschen.

PSYCHOLOGIE

## Die Podcaster\*innen in der Stichprobe...

- sind In der Mehrzahl männlich
- sind Im Schnitt 38 Jahre alt
- haben in der Mehrzahl einen Hochschulabschluss
- kommen eher aus dem urbanen Raum
- sind *deutlich* dem linken politischen Spektrum zuzuordnen
- haben eine eher hohe Lebenszufriedenheit
- sind eher gewissenhafter, verträglicher, extravertierter, emotional ausgeglichener, technikaffiner und offener in der Kommunikation als der Durchschnitt
- sind *deutlich* offener für neue Erfahrungen und denkfreudiger als der Durchschnitt

PERSÖNLICHKEIT

Wie sind Podcaster\*innen charakterisiert?

# DIE PSYCHOLOGIE DES PODCASTENS

Psychologie ist die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen.

PSYCHOLOGIE

Was treibt die Menschen zum Podcasten?

MOTIVATIONEN

PERSÖNLICHKEIT

Wie sind Podcaster\*innen charakterisiert?

GESCHLECHTER-  
UNTERSCHIEDE

Variieren Persönlichkeitseigenschaften und Motivationen mit dem Geschlecht der podcastenden Personen?

# PODCASTMOTIVATIONEN: BEGINN



PODCAST ALS MEDIUM



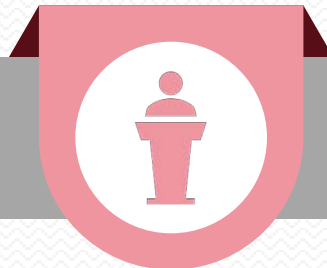
WISSENSVERMITTLUNG



PERSÖNLICHKEITSAUSDRUCK



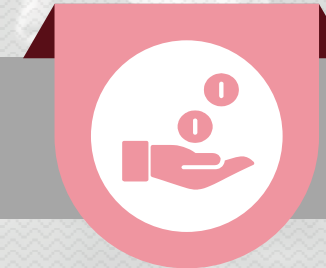
TECHNISCHE EXPERTISE



AUFMERKSAMKEIT



COMMUNITY



MONETARISIERUNG & KARRIERE



# PODCASTMOTIVATIONEN: FORTSETZUNG



PODCAST ALS MEDIUM



WISSENS- UND MEINUNGSVERMITTLUNG



COMMUNITY



TECHNISCHE EXPERTISE



GEFÜHLSAUSDRUCK

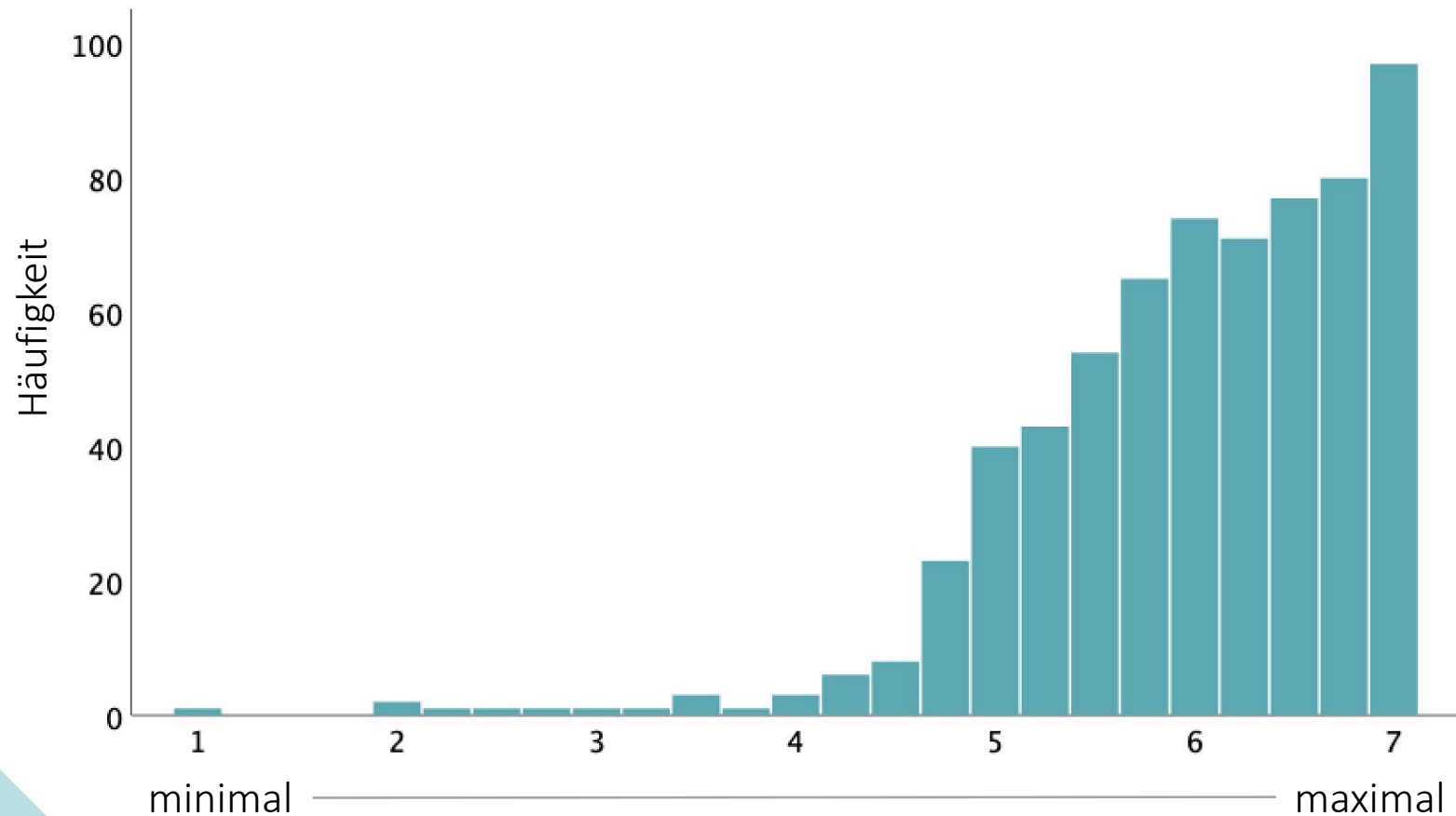


AUFMERKSAMKEIT



MONETARISIERUNG & KARRIERE

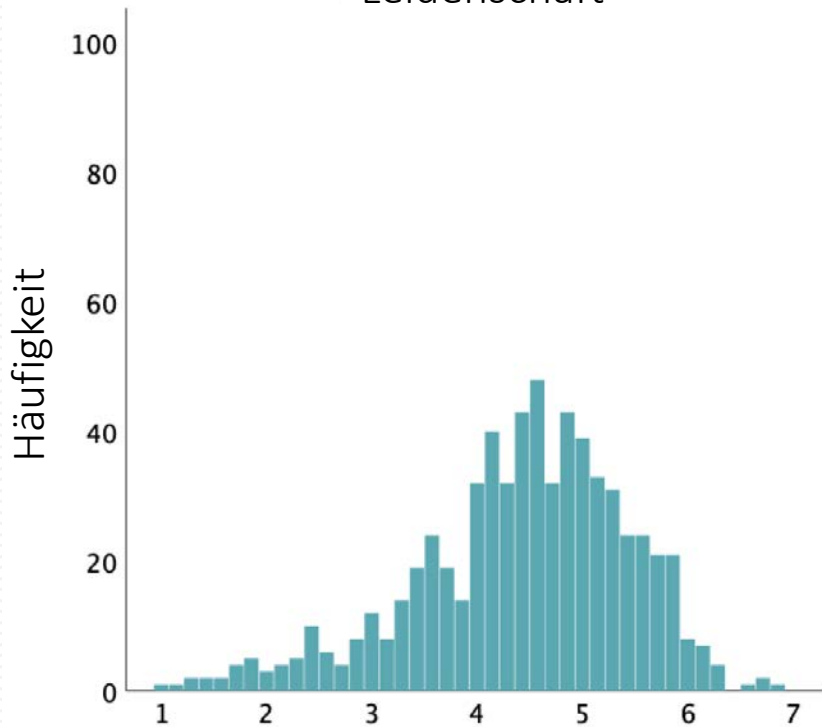
# INTRINSISCHE PODCASTING-MOTIVATION



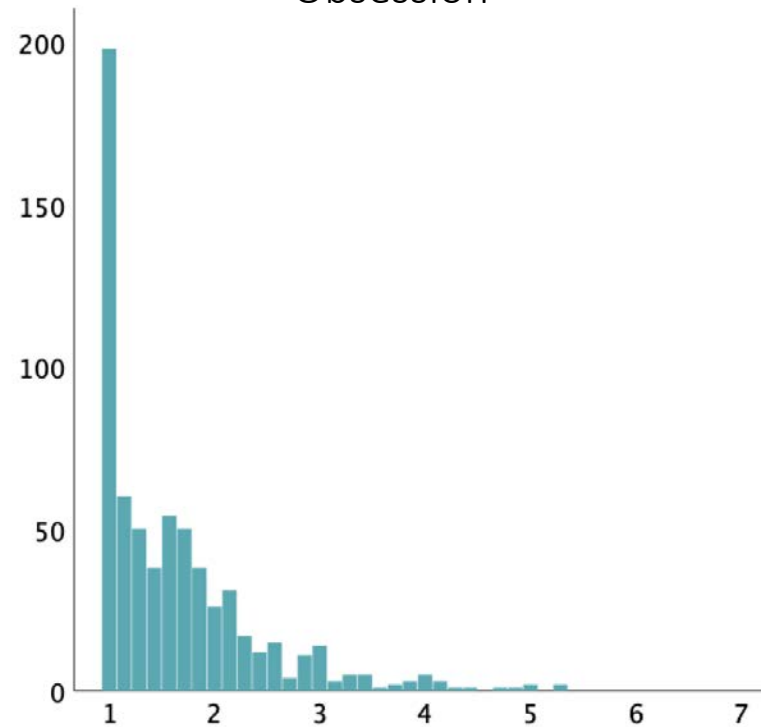
„Zunächst war Podcasten eine große Freude und hat mir viel Spaß gemacht. Mittlerweile ist das Podcasten Arbeit und etwas zu einer Last geworden. Wirtschaftliche Aspekte des täglichen Lebens werden durch das Podcasten nicht abgebildet und der finanzielle und zeitliche Aufwand steht in keinem Verhältnis zum Ertrag.“

# LEIDENSCHAFT ODER OBSESSION?

Leidenschaft



Obsession



„Ich hatte beim Beantworten der Fragen manchmal das Gefühl, als ob ich für einen Podcast-Junkie gehalten werde, der u.U. eine Therapie braucht.“

# DIE PSYCHOLOGIE DES PODCASTENS

Psychologie ist die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen.

PSYCHOLOGIE

Was treibt die Menschen zum Podcasten?

MOTIVATIONEN

## Die Podcaster\*innen in der Stichprobe...

- beginnen und bleiben beim Podcasten, weil es intrinsisch motiviert
- Weitere wichtige Gründe für den Beginn des Podcastens: Wunsch nach Wissensvermittlung, Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und Stärkung der technischen Kompetenz
- Im Verlauf der Podcasttätigkeit wird der motivierende Einfluss der Podcast- und Hörer\*innen-Community wichtiger



# DIE PSYCHOLOGIE DES PODCASTENS

Psychologie ist die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen.

PSYCHOLOGIE

Warum treibt die Menschen zum Podcasten?

MOTIVATIONEN

PERSÖNLICHKEIT

Wie sind Podcaster\*innen charakterisiert?

GESCHLECHTER-  
UNTERSCHIEDE

Variieren Persönlichkeitseigenschaften und Motivationen mit dem Geschlecht der podcastenden Personen?

# GESCHLECHTERUNTERSCHIEDE



- Demographie
  - Podcaster sind noch weiter links auf dem politischen Spektrum einzuordnen als Podcasterinnen
- Podcastproduktion
  - Frauen produzieren weniger Podcasts als Männer ( $M = 1,2$  vs.  $M = 1,7$ )
  - Frauen produzieren noch nicht so lange Podcasts wie Männer ( $M = 164$  vs.  $M = 475$  Tage)
  - Kein signifikanter Unterschied bzgl. Hörer\*innenzahl trotz stark unterschiedlicher Mittelwerte ( $M = 1.650$  vs.  $M = 2.744$ )

## Effektgrößen

Politische Einstellung:  $d = 0,26$

Podcastanzahl:  $d = 0,34$

Länge der Podcastproduktion:  $d = 0,45$

Hörer\*innenzahl:  $d = 0,49$

# GESCHLECHTERUNTERSCHIEDE



- **Persönlichkeit**
  - Podcasterinnen haben auf allen Big Five-Dimensionen stärkere Ausprägungen als Podcaster
    - Bis auf Extraversion war dies allerdings zu erwarten (Rammstedt, 2007)
  - Podcasterinnen sind weniger technikaffin als Podcaster (wie auch in der allgemeinen Bevölkerung; Franke et al., 2019)
  - Podcasterinnen sind offener und dominanter in ihrer Kommunikation als Podcaster

## Effektgrößen

Gewissenhaftigkeit:  $d = 0,54$

Verträglichkeit:  $d = 0,35$

Extraversion:  $d = 0,47$

Neurotizismus:  $d = 0,27$

Offenheit:  $d = 0,36$

Technikaffinität:  $d = 0,89$

Kommunikation:  $d = 0,34$

# GESCHLECHTERUNTERSCHIEDE



- Podcastmotivation
  - Frauen beginnen eher als Männer das Podcasten aufgrund...
    - des Wunsches nach Persönlichkeitsausdruck
    - des Wunsches nach Monetarisierung/Karriereförderung
  - Männer beginnen eher als Frauen das Podcasten aufgrund...
    - des Wunsches nach Verbesserung der technischen Kompetenz
    - des Wunsches nach Aufmerksamkeit

## Effektgrößen

Persönlichkeitsausdruck:  $d = 0,31$

Monetarisierung:  $d = 0,37$

Technische Kompetenz:  $d = 0,28$

Aufmerksamkeit:  $d = 0,34$



# GESCHLECHTERUNTERSCHIEDE



- Podcastmotivation
  - Frauen bleiben eher als Männer beim Podcasten aufgrund...
    - der Podcast- bzw. Hörer\*innen-Community
    - der Möglichkeit des Gefühlsausdrucks und der Persönlichkeitsförderung
    - der Monetarisierung/Podcast als Karrierebestandteil

## Effektgrößen

Community:  $d = 0,27$

Gefühlsausdruck:  $d = 0,36$

Monetarisierung:  $d = 0,48$

# DIE PSYCHOLOGIE DES PODCASTENS

Psychologie ist die Wissenschaft vom **Erleben** und **Verhalten** des Menschen.

PSYCHOLOGIE

## Die Podcasterinnen in der Stichprobe...

- Produzieren im Schnitt seit einem kürzeren Zeitraum weniger Podcasts als ihre Kollegen
- Haben tendenziell weniger Hörer\*innen als die Podcaster
- Zeichnen sich durch stärkere Ausprägungen auf den Big Five-Dimensionen aus
- Haben eine *deutlich* geringere Technikaffinität als die Podcaster
- Beginnen das Podcasten eher als die Männer aus dem Wunsch heraus, ihrer Persönlichkeit und ihren Herzensthemen Ausdruck zu verleihen sowie aus dem Wunsch nach Monetarisierung
- Bleiben eher als die Männer aufgrund der Podcast- und Hörer\*innencommunity, der eigenen Persönlichkeitsentwicklung und der Monetarisierung beim Podcasten

GESCHLECHTER-  
UNTERSCHIEDE

Variieren Persönlichkeitseigenschaften und Motivationen mit dem Geschlecht der podcastenden Personen?

# FAZIT

Für viele Podcastende ist das Podcasting mehr als ein Hobby: Es ist eine Leidenschaft.

Darüber hinaus spielen weitere Motivationen wie der Wunsch nach Wissensvermittlung, Persönlichkeitsausdruck und technische Kompetenzförderung eine wichtige Rolle.

Die intrinsische Motivation des Podcastens ist für viele Podcastende sehr hoch: sie podcasten, weil sie einfach Spaß daran haben und das Medium interessant ist.

Die Podcastenden zeichnen sich durch eine große Denkfriede und Offenheit für Erfahrungen aus und ordnen sich mit hoher Wahrscheinlichkeit dem linken politischen Spektrum zu.





@christianeattig



christiane.attig@psychologie.tu-chemnitz.de

VIELEN DANK...

...an alle, die an der Konzeption der Studie beteiligt waren und hilfreiches Feedback gegeben haben:

Nicolas Wöhrl, Kristina Buhl, Sandro Schröder, die Teilnehmer\*innen des Podcast-Meetup Leipzig, insbesondere Jochen Dreier und Friedemann Brenneis & die Mitglieder des Sendegates.

...besonders an alle, die an der Studie teilgenommen haben!



# LITERATUR

- Beierlein, C., Kovaleva, A., László, Z., Kemper, C. J., & Rammstedt, B. (2015). Kurzskala zur Erfassung der Allgemeinen Lebenszufriedenheit (L-1). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis229>
- Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M., & Beierlein, C. (2015). Kurzskala Need for Cognition NFC-K. *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*. doi:10.6102/zis230
- Breyer, B. (2015). Left-Right Self-Placement (ALLBUS). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis83>
- Franke, T., Attig, C., & Wessel, D. (2019). A personal resource for technology interaction: Development and validation of the Affinity for Technology Interaction (ATI) scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35, 456-467.
- Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. (2000). On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and Emotion*, 24, 175-213.
- Markman, K. M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14, 547-565.
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 20-35.
- Mocigemba, D. (2007). Sechs Podcast-Sendertypen und ihre theoretische Verortung. In S. Kimpeler, M. Mangold, & W. Schweiger (Hrsg.), *Die digitale Herausforderung* (S. 61-73). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mortensen, C. D., Arntson, P. H., & Lustig, M. (1977). The measurement of verbal predispositions: Scale development and application. *Human Communication Research*, 3, 146-158.
- Rammstedt, B. (2007). The 10-Item Big Five Inventory. *European Journal of Psychological Assessment*, 23, 193-201.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41, 203-212.
- Vallerand, R. J., et al. (2003). Les Passions de l'Âme: On Obsessive and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 756-767.

