



PODCAST WERBEFORMEN

Case Study 2022
SIMon mobile



METHODE / STUDIENDESIGN

DURCHFÜHRUNG

annalect

METHODE



Experimentelles Studiendesign
mit strukturgleichen Monaden

Befragung im Online-Access-Panel
(Trend Research)

STUDIEN-TEILNEHMER



Onliner, **E18-59** Jahre mit Podcast-
Nutzung („schon mal gehört“)

Quotiert nach Alter x Geschlecht und
Bildung (ma Audio)

n = mind. 500 pro Monade

BEFRAGUNG



Dauer 15 Minuten

15. - 29. Nov. 2022

VIER WERBEFORMEN IM TEST

Die Werbung für SIMon mobile wurde in den Podcast „talk ohne gast“ eingebunden

4 Werbeformen			
Podcast Audio Ad	Native Ad Presenter Read	Native Ad Host Read	Sponsoring
507 Befragte	503 Befragte	506 Befragte	502 Befragte



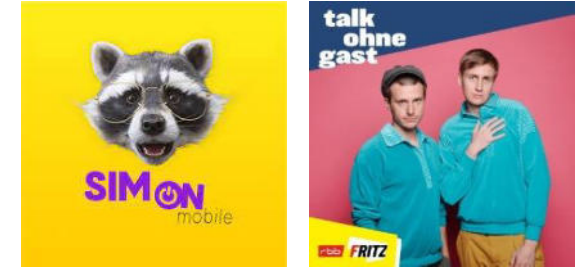
BEFRAGUNGSABLAUF

Randomisierte Zuteilung in 4 Test- und 2 Kontrollgruppen



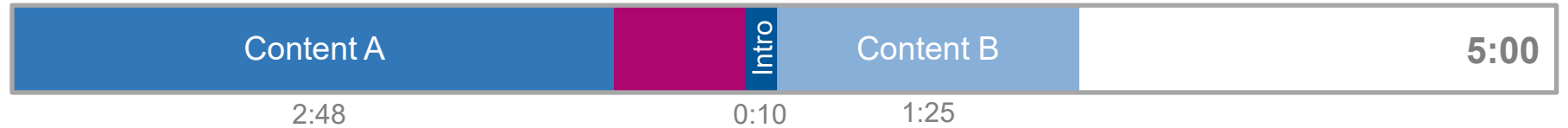
PODCAST-AUSSCHNITTE

Schematischer Ablauf

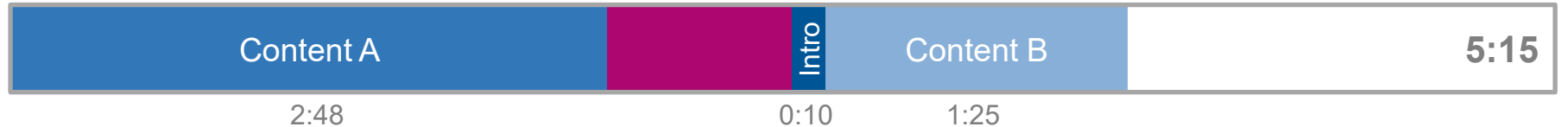


Anzahl
Markennennungen

Podcast
Audio Ad 2
0:37



Native Ad
Presenter Read 3
0:52

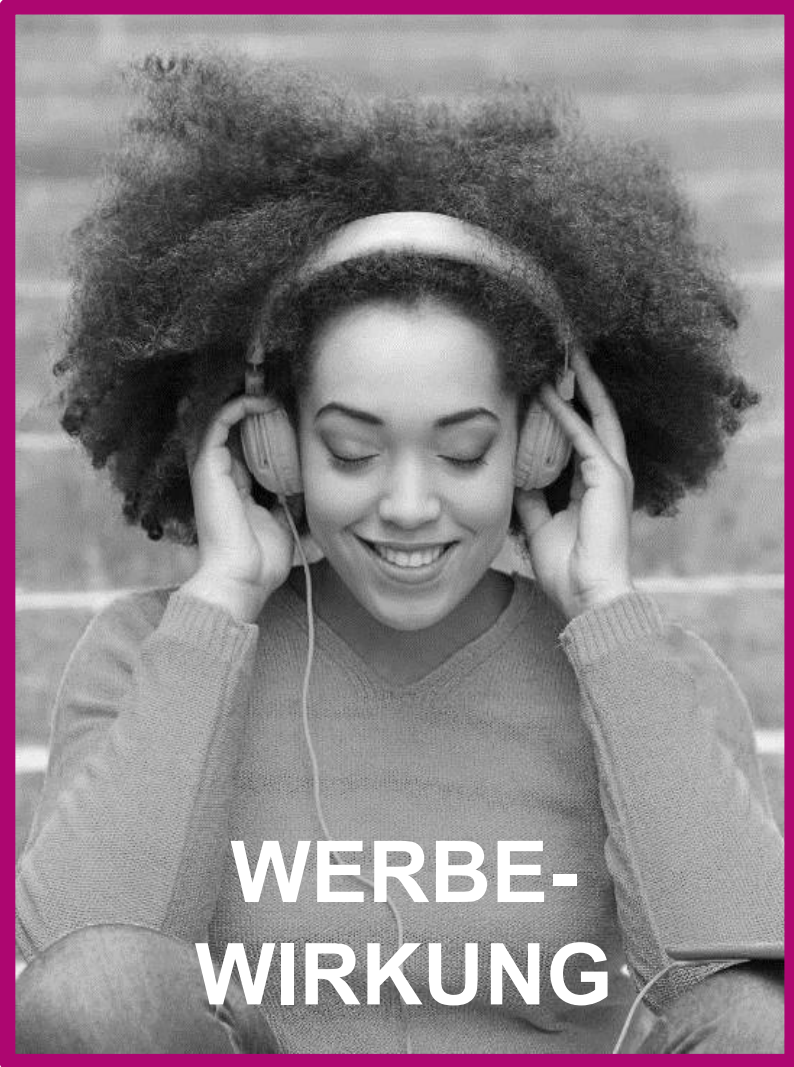


Native Ad
Host Read 5
1:50



Sponsoring 2 x 2
0:12 (x2)

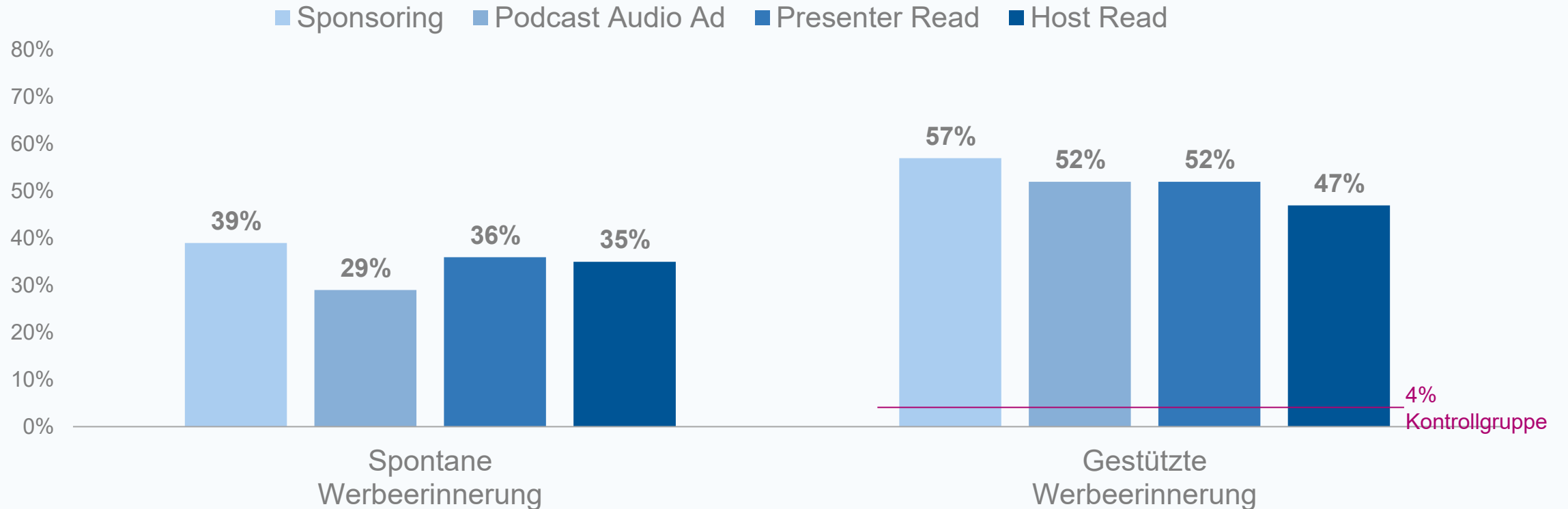




WERBEERINNERUNG

Hohe Werbeerinnerung beim Sponsoring – wohl aufgrund des Doppelkontakts

SIMon mobile



Frage (spontane WE): In dem Podcast-Ausschnitt, den Sie gerade gehört haben, gab es auch Werbung. Bitte versuchen Sie sich zu erinnern: Welche Marke oder was genau wurde dort beworben? (Freitextfeld)

Frage (gestützte WE): Markieren Sie jetzt bitte jede Mobilfunk-Marke, für die Sie in dem gehörten Podcast-Ausschnitt Werbung gehört haben.

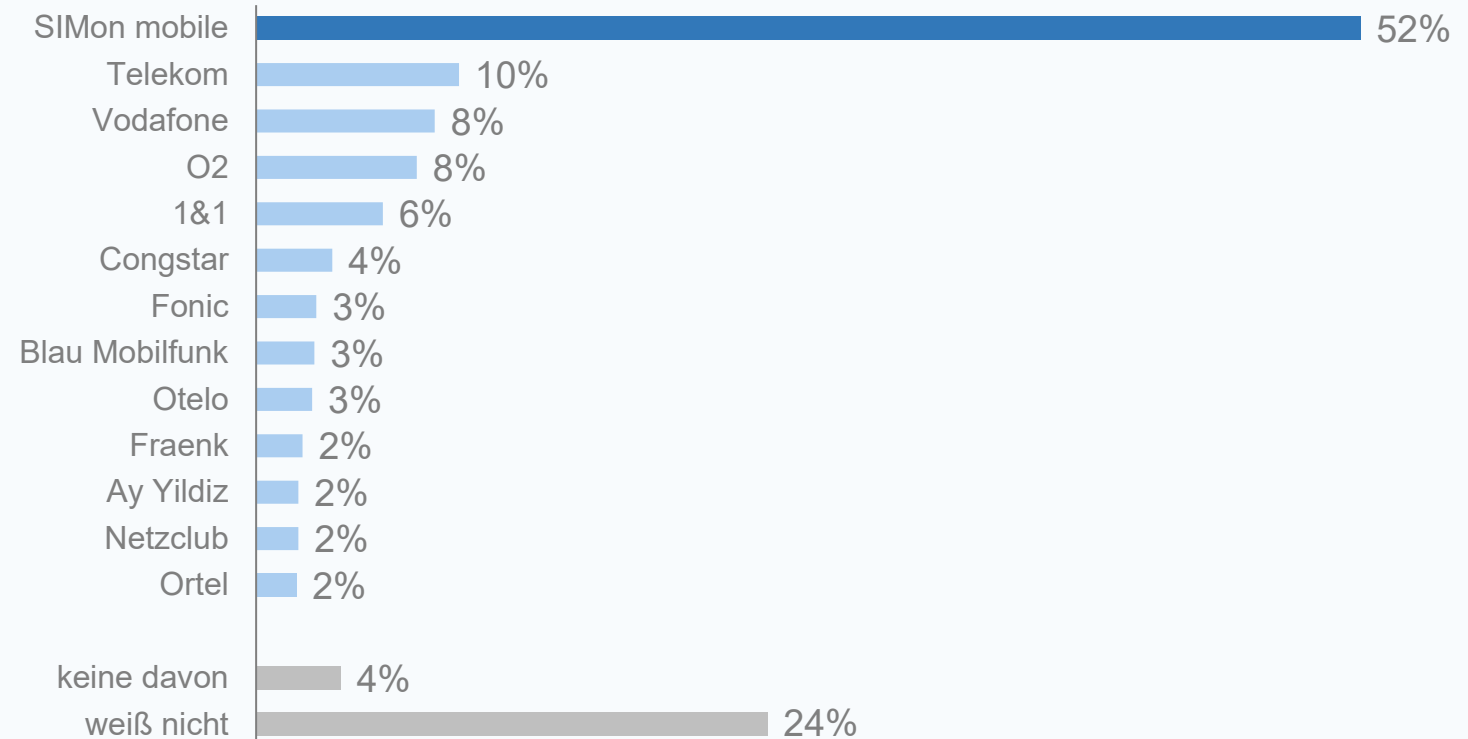
Basis: 4x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

WERBEERINNERUNG (GESTÜTZT)

SIMon mobile klar mit der höchsten Werbeerinnerung

SIMon mobile

Basis: Alle 4 Werbeformen



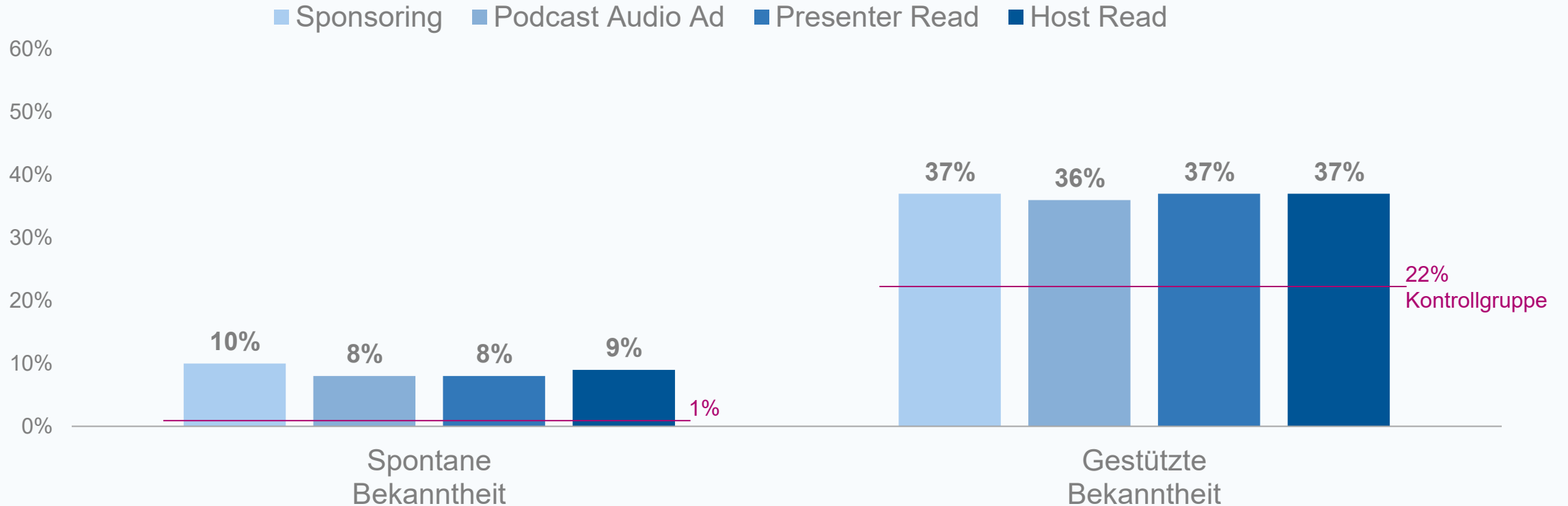
Frage (gestützte WE): Markieren Sie jetzt bitte jede Mobilfunk-Marke, für die Sie in dem gehörten Podcast-Ausschnitt Werbung gehört haben.

Basis: 4x 500 Personen 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

MARKENBEKANNTHEIT

Alle Werbeformen mit signifikantem Impact

SIMon mobile



Frage (spontane MB): Welche Mobilfunk-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? Denken Sie dabei bitte nicht nur an die Namen der Netzbetreiber, sondern auch an deren Eigenmarken.

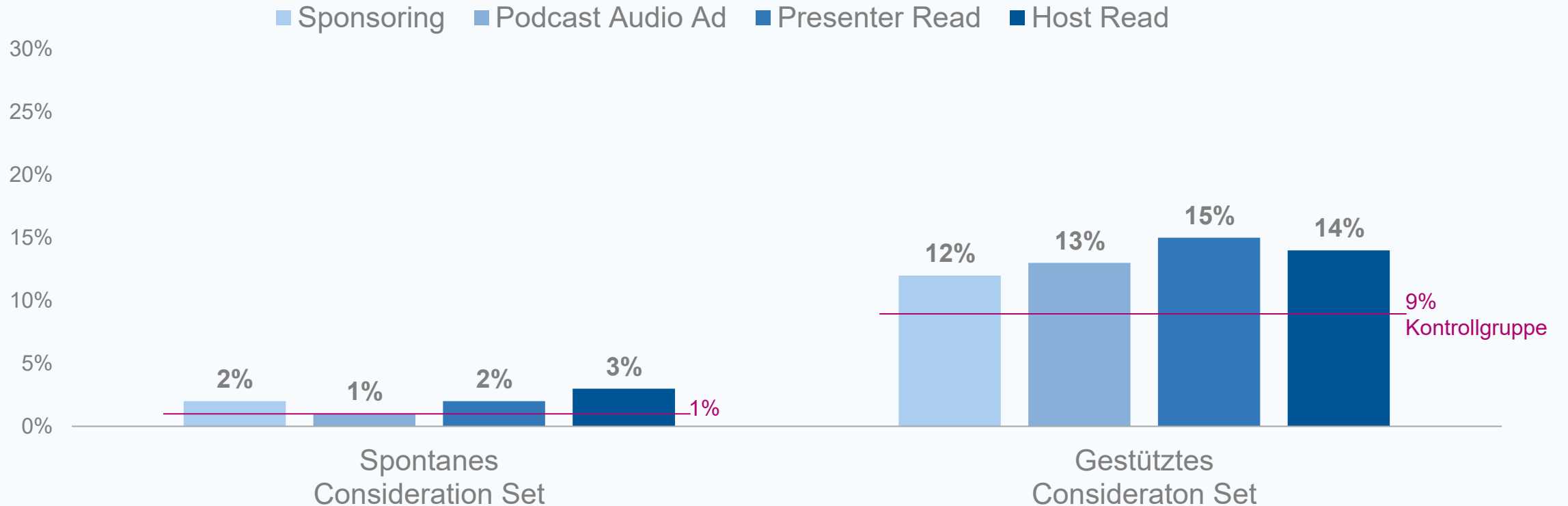
Frage (gestützte MB): Hier sehen Sie eine Liste mit einigen Mobilfunk-Marken. Markieren Sie bitte jede Marke, die Sie zumindest dem Namen nach kennen.

Basis: 4x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

CONSIDERATION

In Bezug auf Consideration zeigen die nativen Werbeformen leichte Vorteile

SIMon mobile



Frage (spontanes CS): Wenn Sie einmal an den Abschluss eines Mobilfunkvertrages denken, welche Mobilfunk-Marken kommen dabei für Sie in Frage?

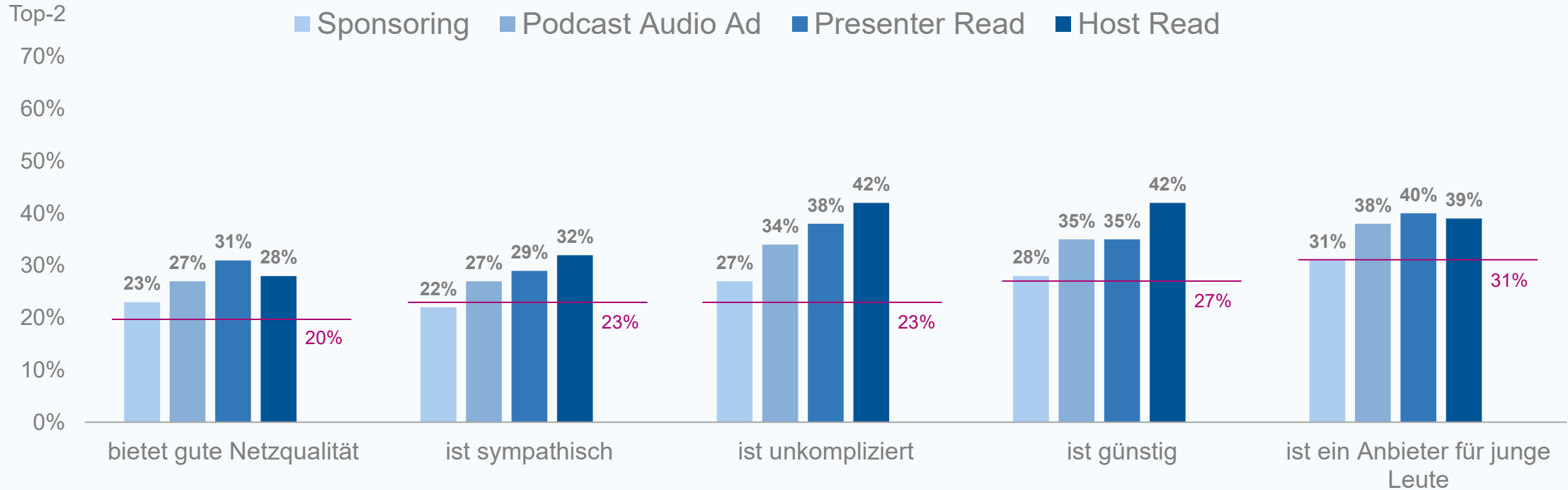
Frage (gestütztes CS): Markieren Sie jetzt bitte jede Mobilfunk-Marke, die für Sie grundsätzlich in Frage kommt.

Basis: 4x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

IMAGE / DETAILS (I)

Längere Werbeformen können ein konkreteres Image vermitteln

SIMon mobile



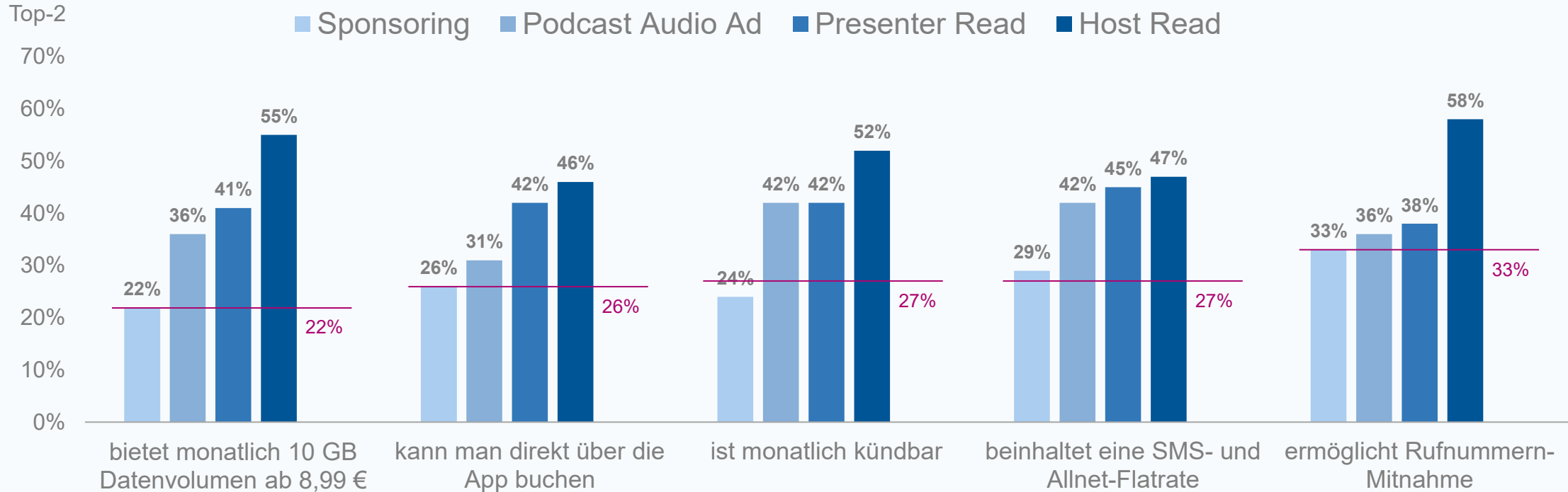
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf SIMon mobile zutreffen. (Top-2-Nennungen auf 6er-Skala)

Basis: 4x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

IMAGE / DETAILS (II)

Die Möglichkeit der Rufnummern-Mitnahme wurde im Host Read sehr deutlich herausgestellt

SIMon mobile



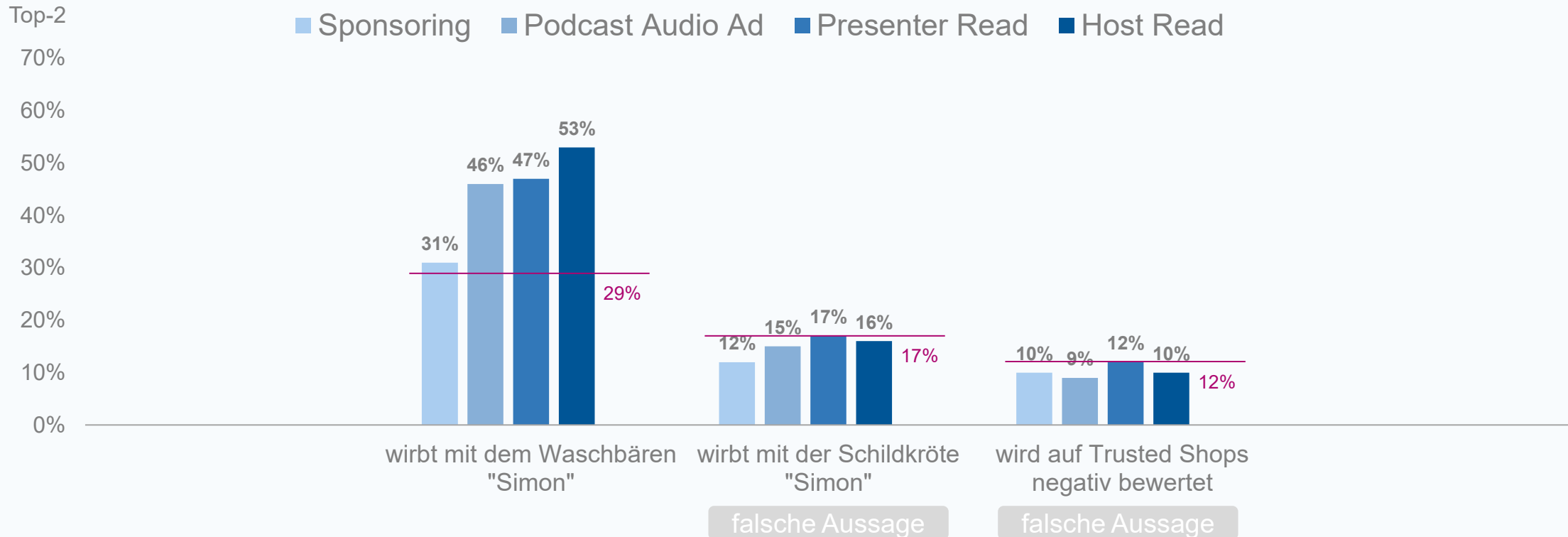
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf SIMon mobile zutreffen. (Top-2-Nennungen auf 6er-Skala)

Basis: 4x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

IMAGE / DETAILS (III)

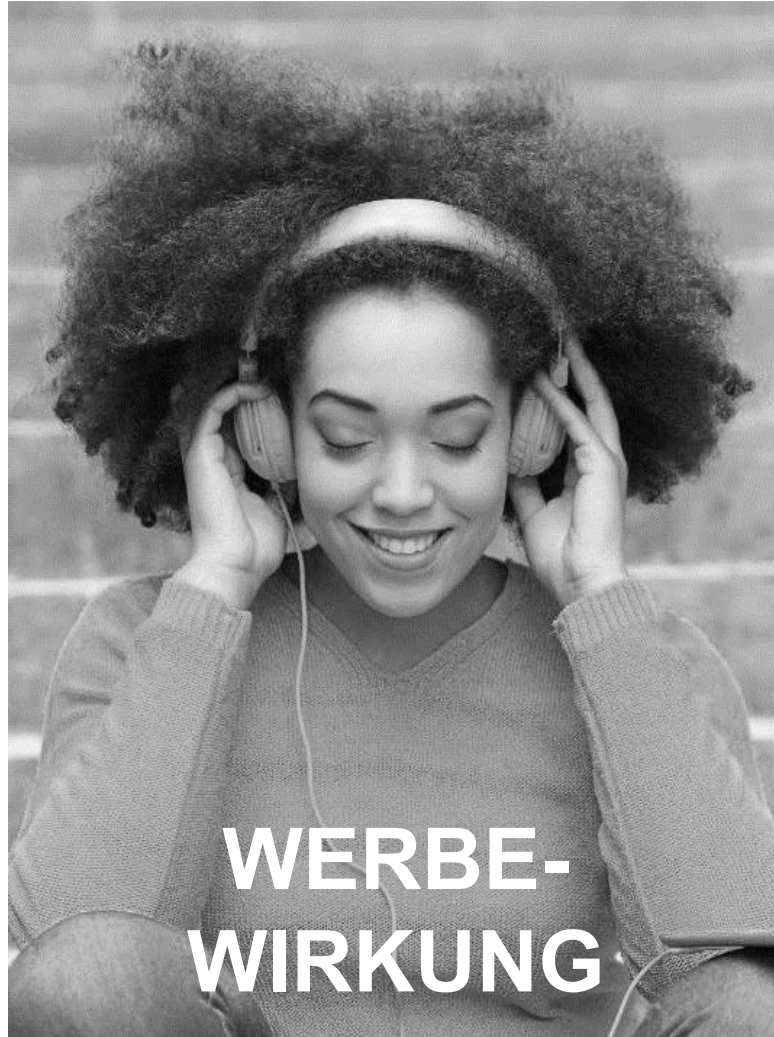
Da bereits im Podcast von einem Waschbär die Rede war, konnte der Host Read daran anknüpfen

SIMon mobile



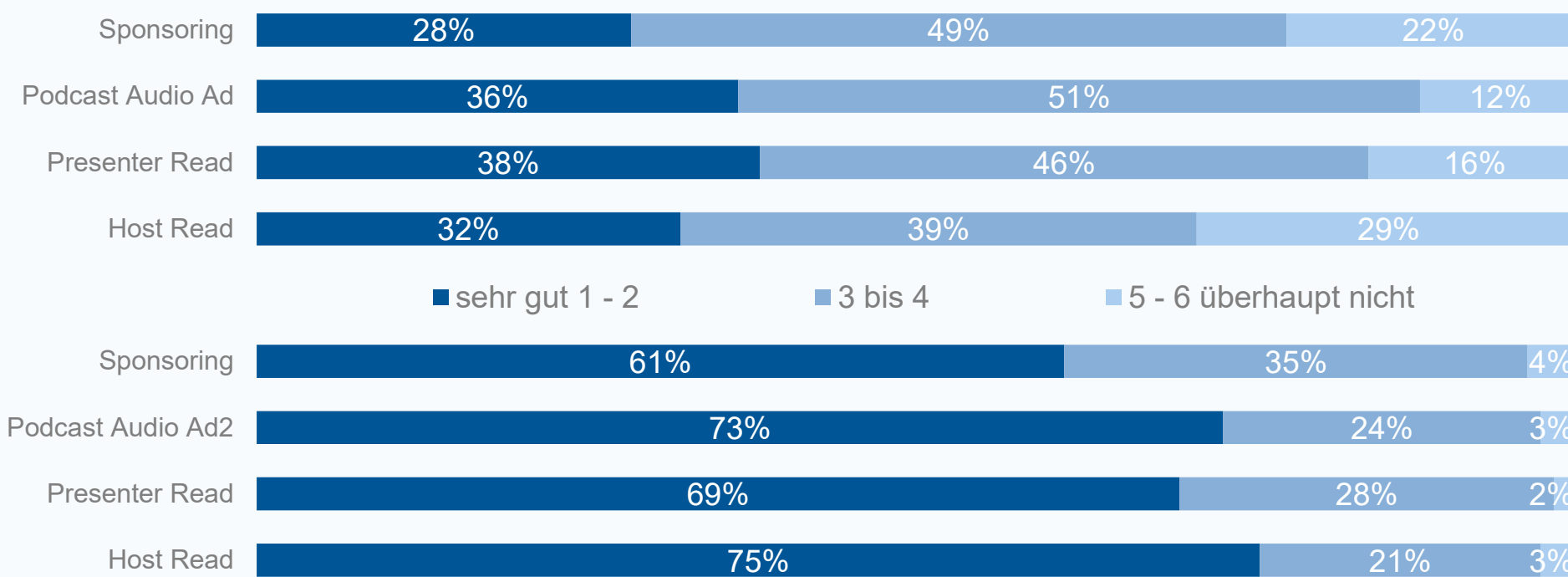
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf SIMon mobile zutreffen. (Top-2-Nennungen auf 6er-Skala)

Basis: 4x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung



WERBEFORMEN GESAMTEINDRUCK

Die Werbeformen, insb. Host Read, werden positiver wahrgenommen, wenn der Podcast gefällt



Basis:
Gesamt

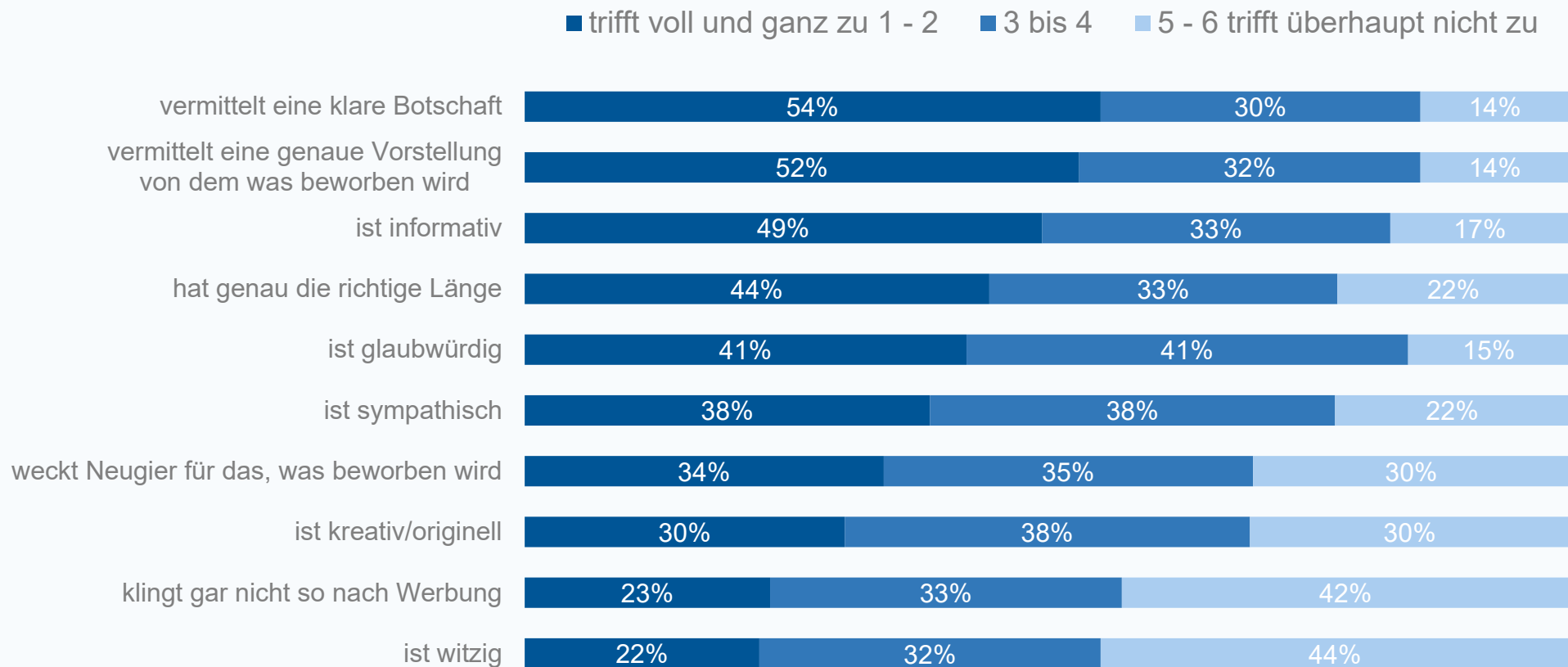
Basis:
Podcast
gefällt sehr
gut oder gut

Frage: Sie hören nun noch einmal die Werbung, die Sie vorhin im Podcast-Ausschnitt gehört haben. Wie hat Ihnen die Werbung gefallen?

Basis: 4x 500 Personen 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

WERBEFORMEN DETAILBEWERTUNG

Die Zustimmung bei „witzig“ schaut niedrig aus, ist aber größer als bei Werbung in anderen Podcasts



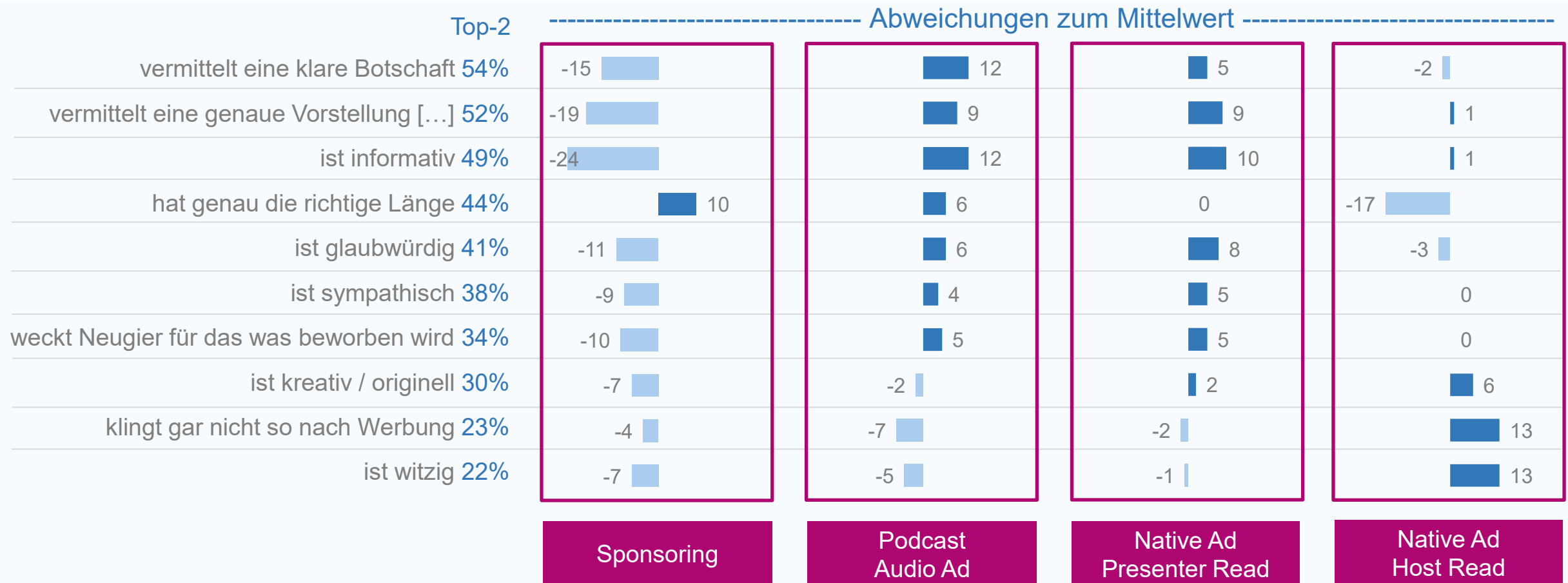
Ø 4
Werbe-
formen

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf diese Werbung zu? (6er-Skala); fehlende Prozent = „weiß nicht“

Basis: 4x 500 Personen 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

WERBEFORMEN DETAILBEWERTUNG

Host Read ist witzig, Audio Ad ist klar und informativ

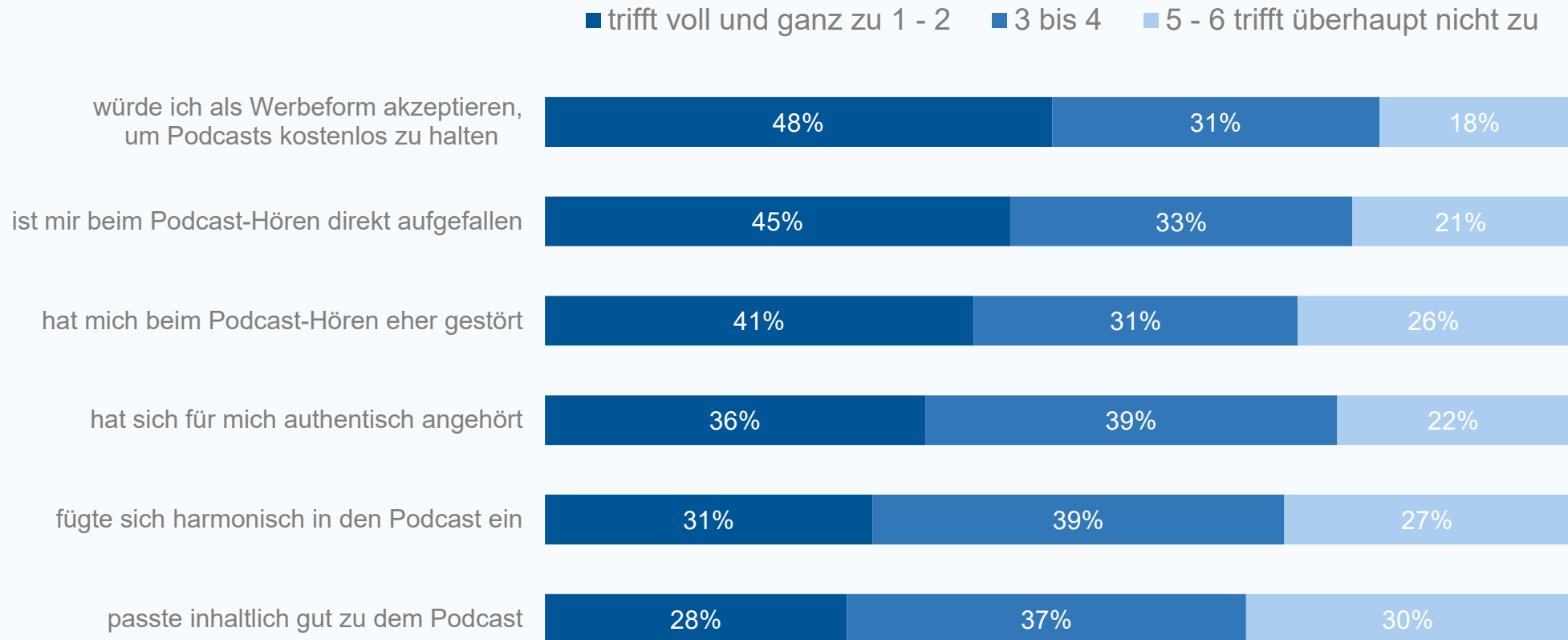


Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf diese Werbung zu? (Top-2-Nennungen auf 6er-Skala)

Basis: 4x 500 Personen 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

WERBEFORMEN EINBINDUNG

Insgesamt hohe Akzeptanz der Werbeformen



Ø 4
Werbe-
formen

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Werbung im Podcast zu? (6er-Skala); fehlende Prozent = „weiß nicht“

Basis: 4x 500 Personen 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

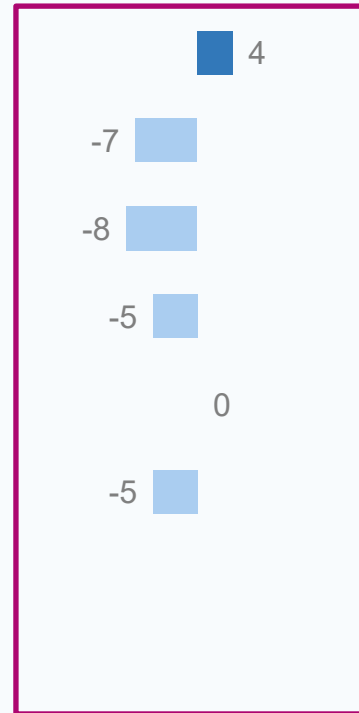
WERBEFORMEN EINBINDUNG

Sponsoring mit geringstem Störfaktor

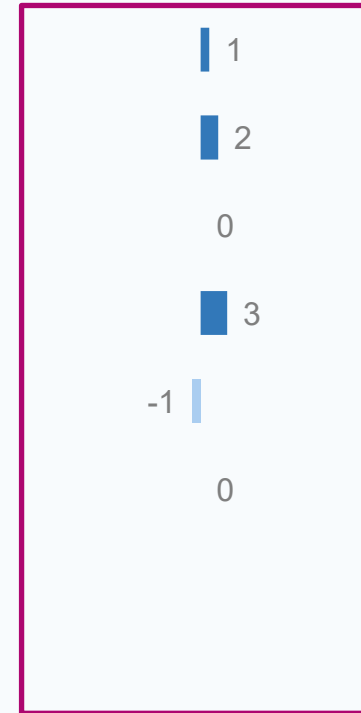
Top-2

Abweichungen zum Mittelwert

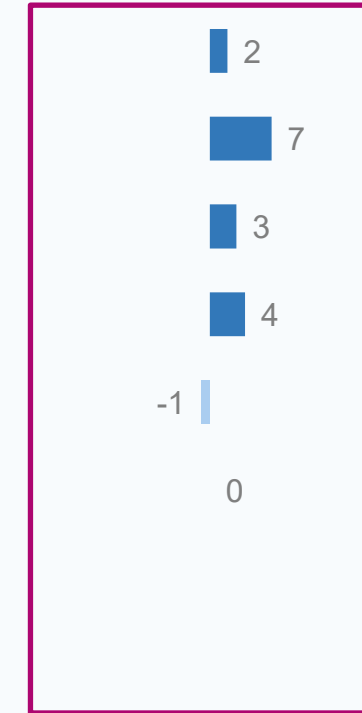
- würde ich als Werbeform akzeptieren [...] 48%
- ist mir beim Podcast-Hören direkt aufgefallen 45%
- hat mich beim Podcast-Hören eher gestört 41%
- hat sich für mich authentisch angehört 36%
- fügte sich harmonisch in den Podcast ein 31%
- passte inhaltlich gut zu dem Podcast 28%



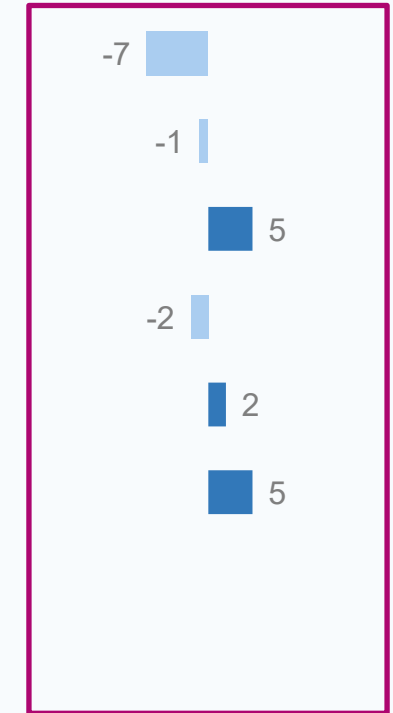
Sponsoring



Podcast
Audio Ad



Native Ad
Presenter Read



Native Ad
Host Read

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Werbung im Podcast zu? (Top-2-Nennungen auf 6er-Skala)

Basis: 4x 500 Personen 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung



FAZIT

FAZIT

Podcast-Werbung beweist ihre Wirksamkeit für SIMon mobile

Alle 4 getesteten Werbeformen arbeiten effektiv für die Marke

- Deutlicher Einfluss auf Werbeerinnerung, Bekanntheit, Image und Consideration
- Hohe Effizienz kürzerer Werbeformen hinsichtlich Werbeerinnerung und Bekanntheit
- Längere / native Werbeformen sind in der Lage, mehr Details zur Marke zu vermitteln
- Was genau dabei vermittelt wird, kann über die kreative Umsetzung gesteuert werden
- Allgemein: Positiver Gesamteindruck und hohe Akzeptanz für Podcast-Werbung

FAZIT (GESAMTSTUDIE)

Stärken / Eigenheiten der untersuchten Werbeformen

- **Host Read**
 - sehr effektiv im Bereich Detailvermittlung / Image, daher geeignet für erklärungsbedürftige Produkte
 - harmonische Einbindung über Hosts besonders dann möglich, wenn inhaltliche Passung vorliegt
 - Ergebnis hängt stärker von der kreativen Umsetzung ab
- **Presenter Read**
 - sehr effektiv im Bereich Detailvermittlung / Image, daher geeignet für erklärungsbedürftige Produkte
 - ohne direkten Host-Bezug
- **Sponsoring**
 - „minimal-invasiv“ (geringstes Störpotenzial = hohe Akzeptanz)
 - kann Markennamen effizient kommunizieren, aber keine Produktdetails
- **Podcast Audio Ad**
 - etablierte und akzeptierte Werbeform als guter „Mittelweg“
 - etwas weniger Detailvermittlung als Native Ads, aber bezogen auf die Länge sehr effizient

! Aufgrund des Studien-Settings (Basis: Podcast-Hörer allgemein) sind Effekte der Werbeformen, die auf einer speziellen Hörerbindung beruhen, nicht vollständig abgebildet.

COPYRIGHT

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD MEDIA GmbH.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD MEDIA GmbH keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.