



PODCAST WERBEFORMEN

Case Study 2022
„Wieso, weshalb, vegan?“



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 den Podcast „Wieso, weshalb, vegan?“ wurde in 2 andere Podcasts eingebunden
In Kombination mit den 4 Werbeformen ergeben sich insgesamt 8 Testgruppen



Iss was, Hase?!			
Podcast Audio Ad	Native Ad Presenter Read	Native Ad Host Read	Sponsoring



Die Wochentester			
Podcast Audio Ad	Native Ad Presenter Read	Native Ad Host Read	Sponsoring

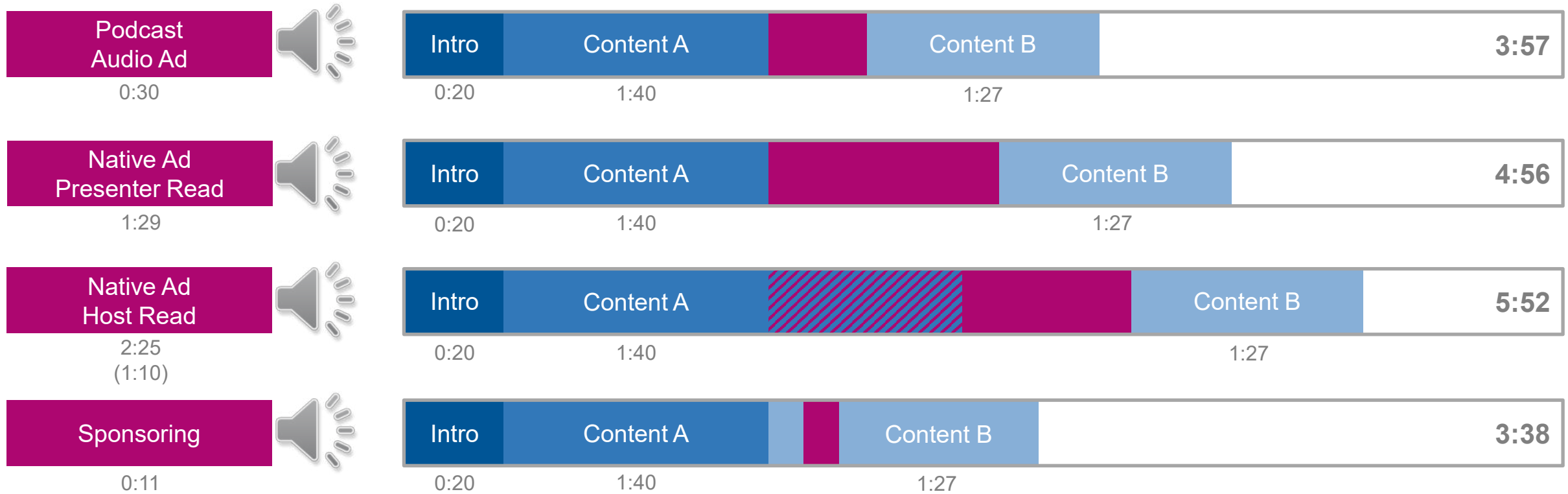
BEFRAGUNGSABLAUF

Randomisierte Zuteilung in 8 Test- und 4 Kontrollgruppen



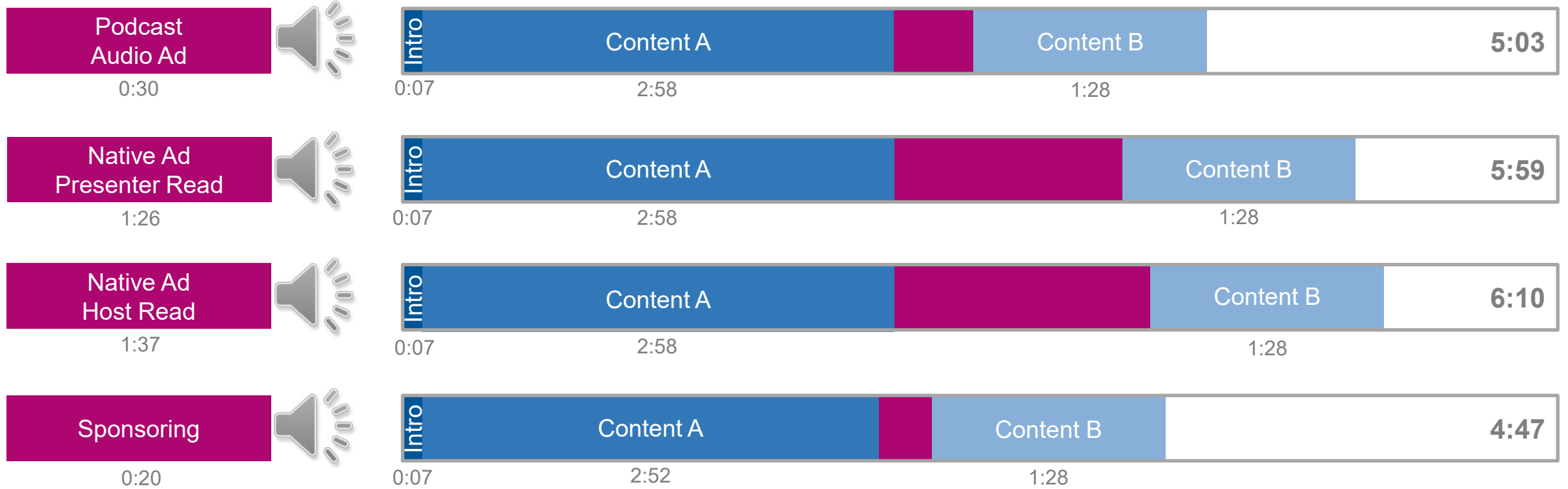
ISS WAS, HASE?!

Schematischer Ablauf der Podcast-Ausschnitte



DIE WOCHENTESTER

Schematischer Ablauf der Podcast-Ausschnitte

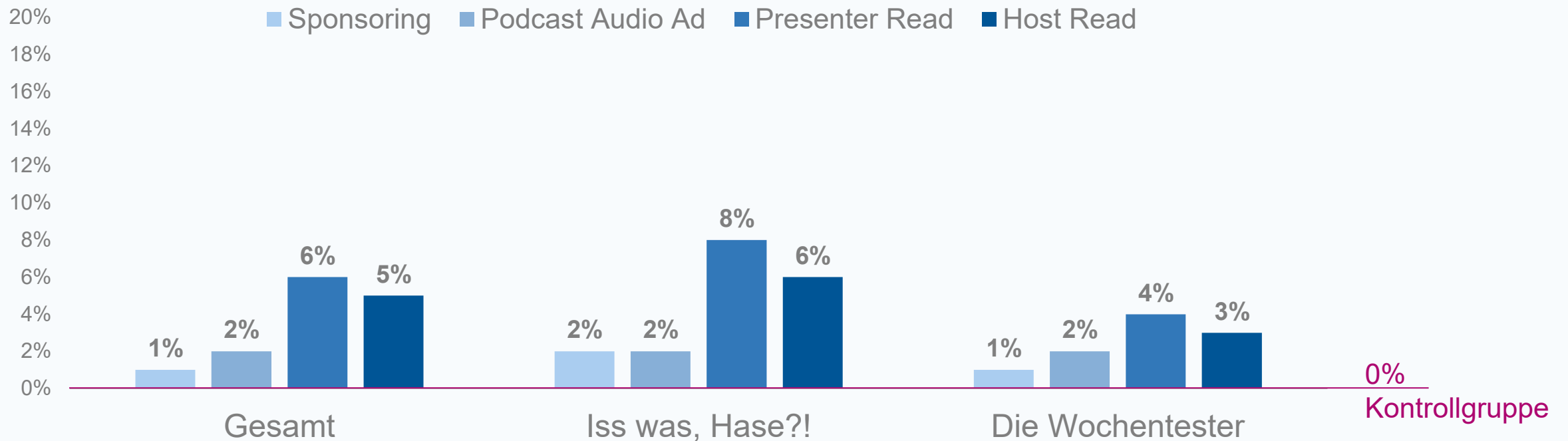




SPONTANE WERBEERINNERUNG

Ausführlichere Werbeformen erhöhen die Chance, dass der Podcast auch ungestützt erinnert wird
Bei „Iss was, Hase?!“ kann zudem die thematische Nähe helfen

Wieso, weshalb, vegan?



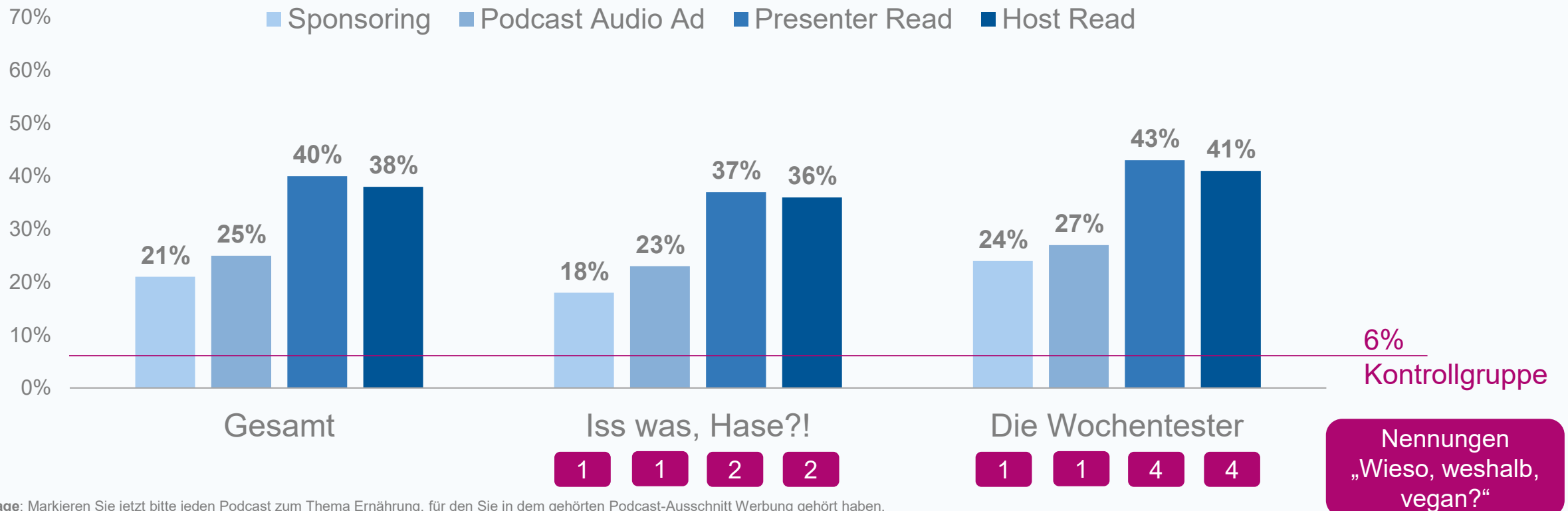
Frage: In dem Podcast-Ausschnitt, den Sie gerade gehört haben, gab es auch Werbung. Bitte versuchen Sie sich zu erinnern: Welche Marke oder was genau wurde dort beworben? (Freitextfeld)

Basis: 8x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Alle Werbeformen haben einen deutlichen Impact; Anzahl der Nennungen ist entscheidender Faktor

Wieso, weshalb, vegan?

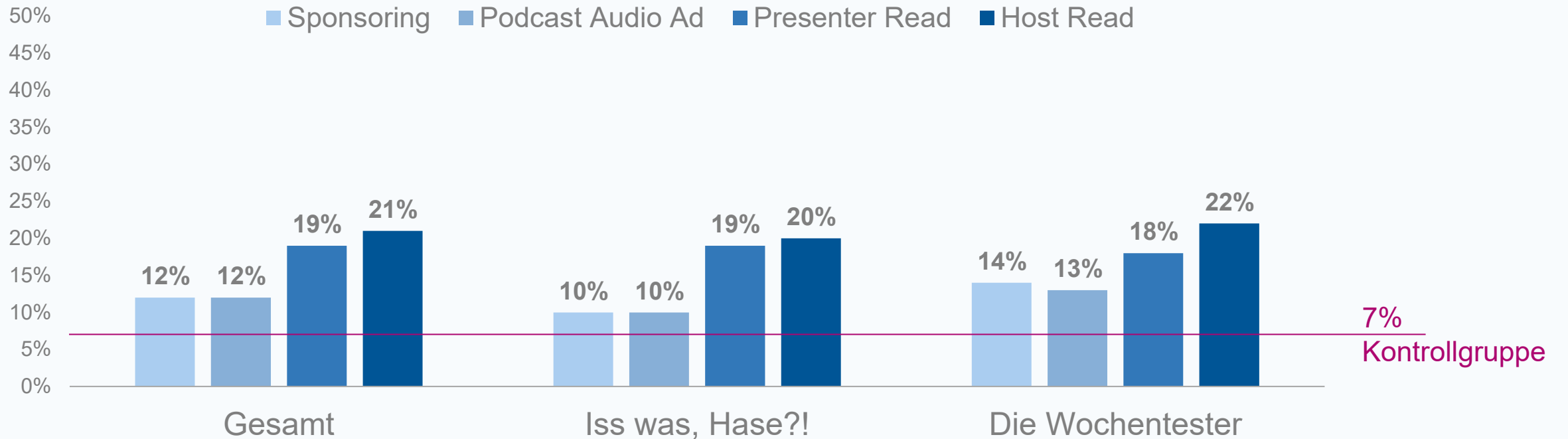


Frage: Markieren Sie jetzt bitte jeden Podcast zum Thema Ernährung, für den Sie in dem gehörten Podcast-Ausschnitt Werbung gehört haben.
Basis: 8x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT

Alle Werbeformen funktionieren; stärkste Wirkung bei Presenter Read und Host Read

Wieso, weshalb, vegan?



Hinweis: Die Frage wurde vor der gestützten Werbeerinnerung gestellt

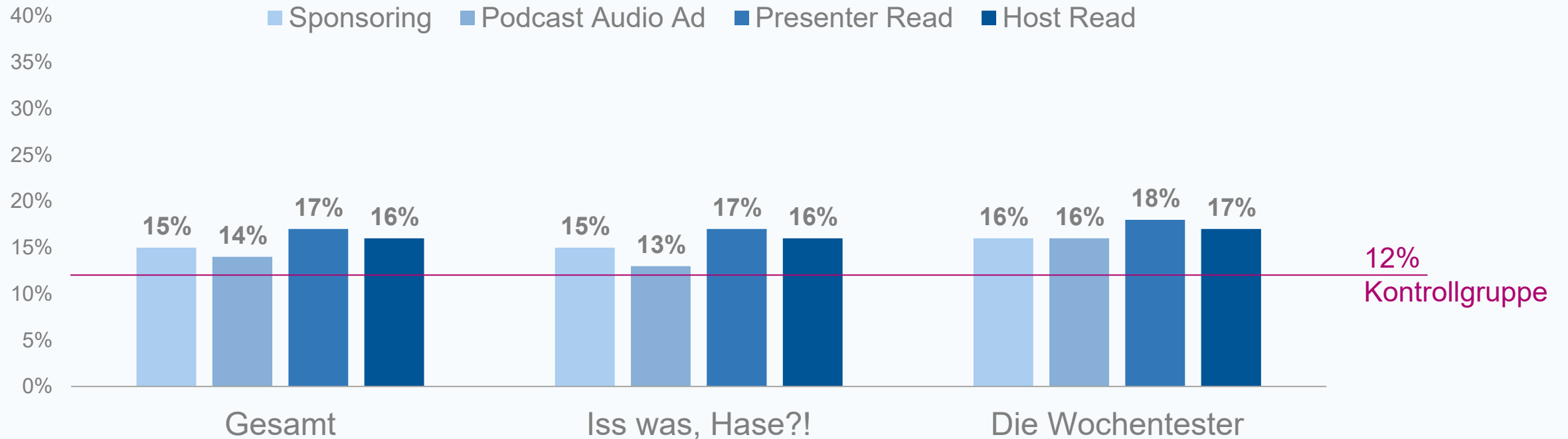
Frage: Hier sehen Sie eine Liste mit einigen Podcasts zum Thema Ernährung. Markieren Sie bitte jeden Podcast, den Sie zumindest dem Namen nach kennen.

Basis: 8x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

GESTÜTZTE CONSIDERATION

Die Werbung bringt sogar einen Impuls in Richtung Consideration

Wieso, weshalb, vegan?



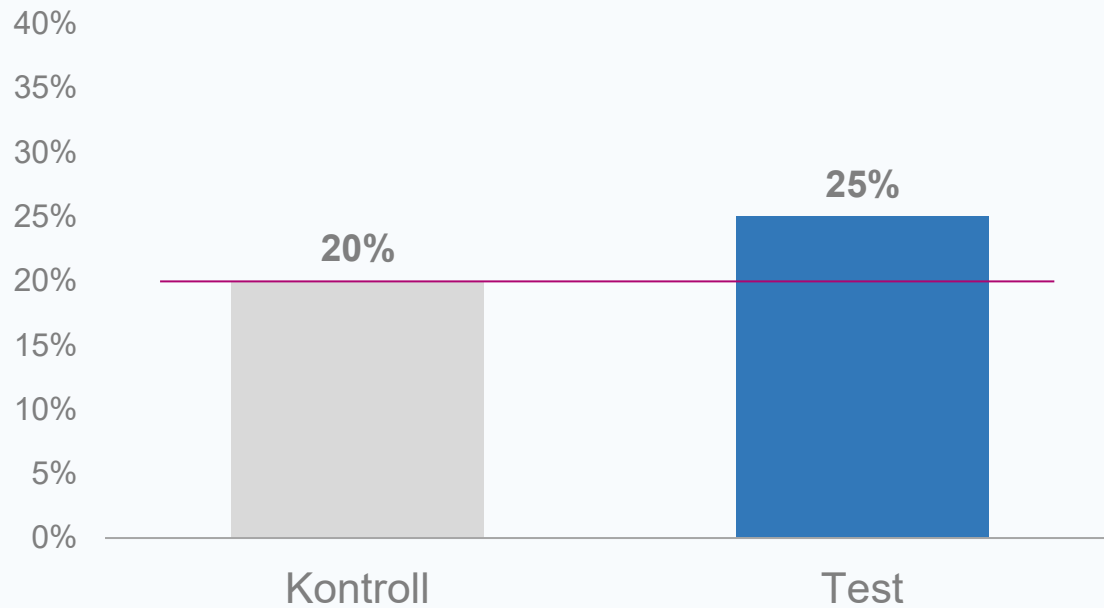
Frage: Markieren Sie jetzt bitte jeden Podcast zum Thema Ernährung, der für Sie grundsätzlich in Frage kommt, um ihn zu hören.

Basis: 8x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

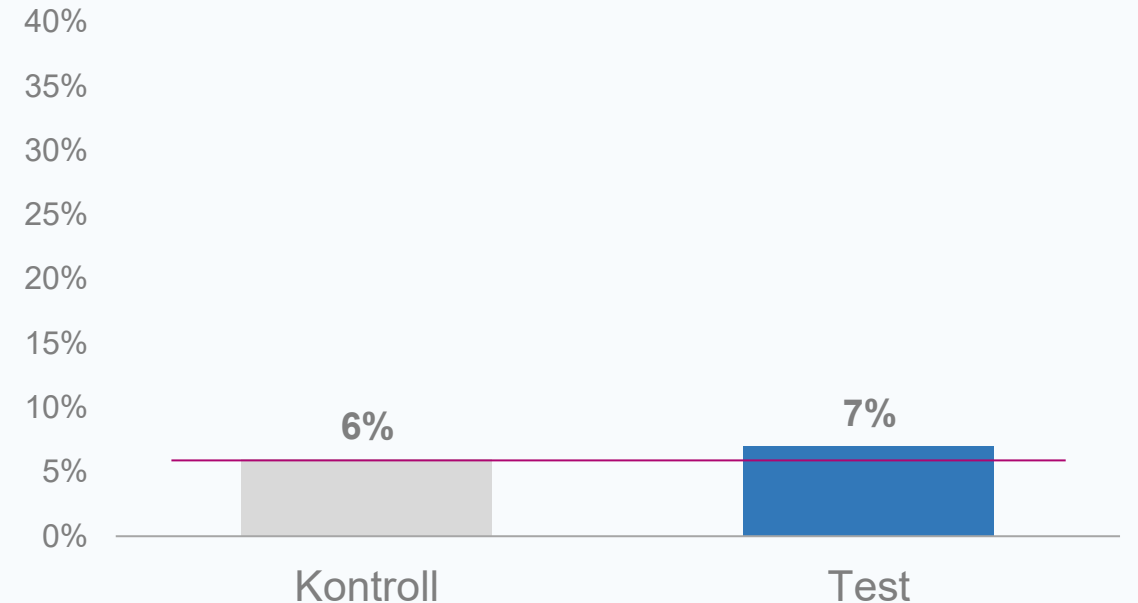
GESTÜTZTE CONSIDERATION

Affinität zum Thema erhöht die Werbewirkung hinsichtlich Consideration

Wieso, weshalb, vegan?



Basis: Ernährungsweise vegan/vegetarisch/flexitarisch



Basis: andere Ernährungsweise

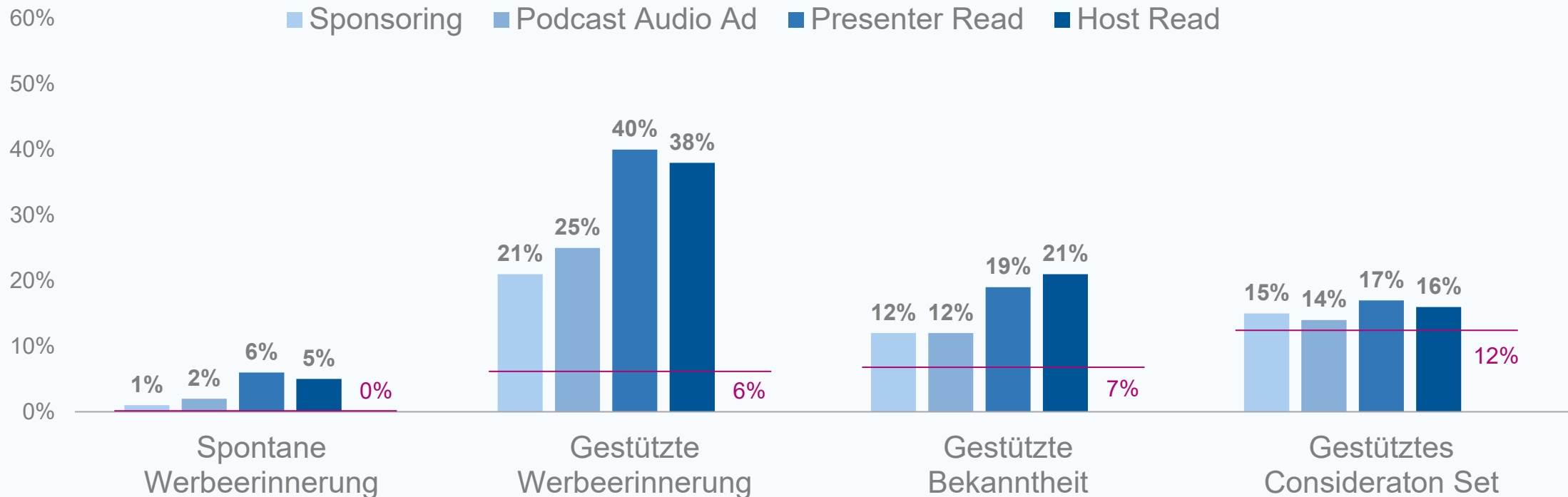
Frage: Markieren Sie jetzt bitte jeden Podcast zum Thema Ernährung, der für Sie grundsätzlich in Frage kommt, um ihn zu hören.

Basis: 8x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

ÜBERSICHT

Insgesamt zeigen sich Vorteile für die längeren Werbeformen (= Podcast häufiger erwähnt)

Wieso, weshalb, vegan?



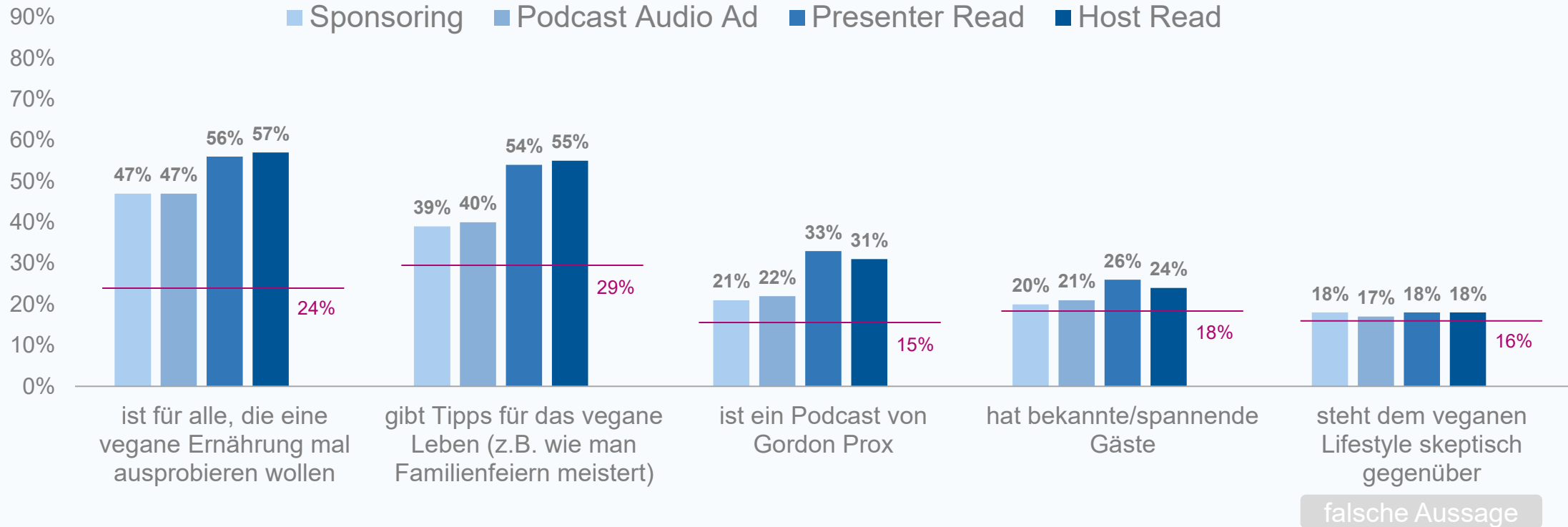
Basis: 8x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

IMAGE / DETAILS

Native Werbeformen bieten den Raum, mehr Details zu vermitteln

Wieso, weshalb, vegan?

Top-2



Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf den Podcast „Wieso, weshalb, vegan?“ zutreffen (Top-2-Nennungen auf 6er-Skala)

Basis: 8x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

IMAGE / DETAILS

Die Detailvermittlung hängt von der konkreten Umsetzung ab – Bsp: Host Reads

Wieso, weshalb, vegan?

Top-2

70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%

■ ist ein Podcast von Gordon Prox

Host Read
Iss was, Hase?!

1

Host Read
Die Wochentester

3

38%

24%

Nennungen „Gordon Prox“

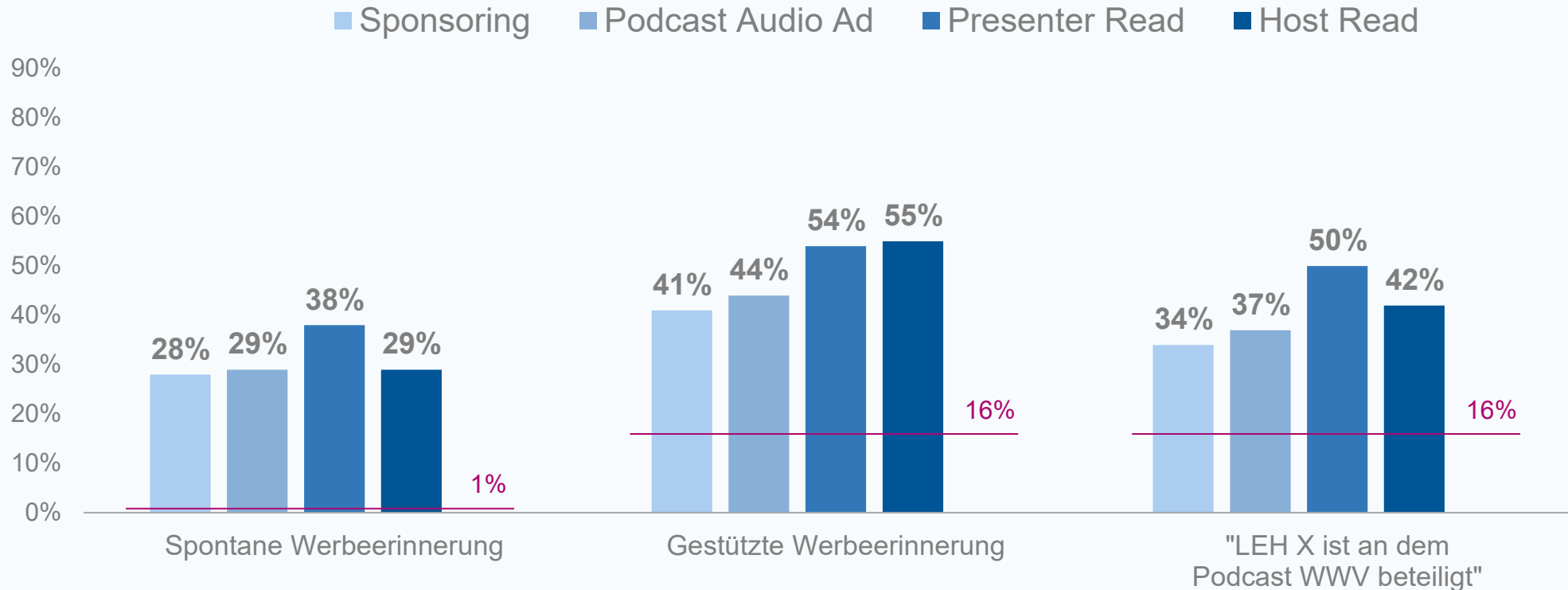
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf den Podcast „Wieso, weshalb, vegan?“ zutreffen. (6er-Skala)

Basis: 8x 500 Personen (Testgruppen) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

ZUSÄTZLICHE WIRKUNG

Der am Podcast beteiligte LEH profitiert ebenfalls von der Werbung

LEH

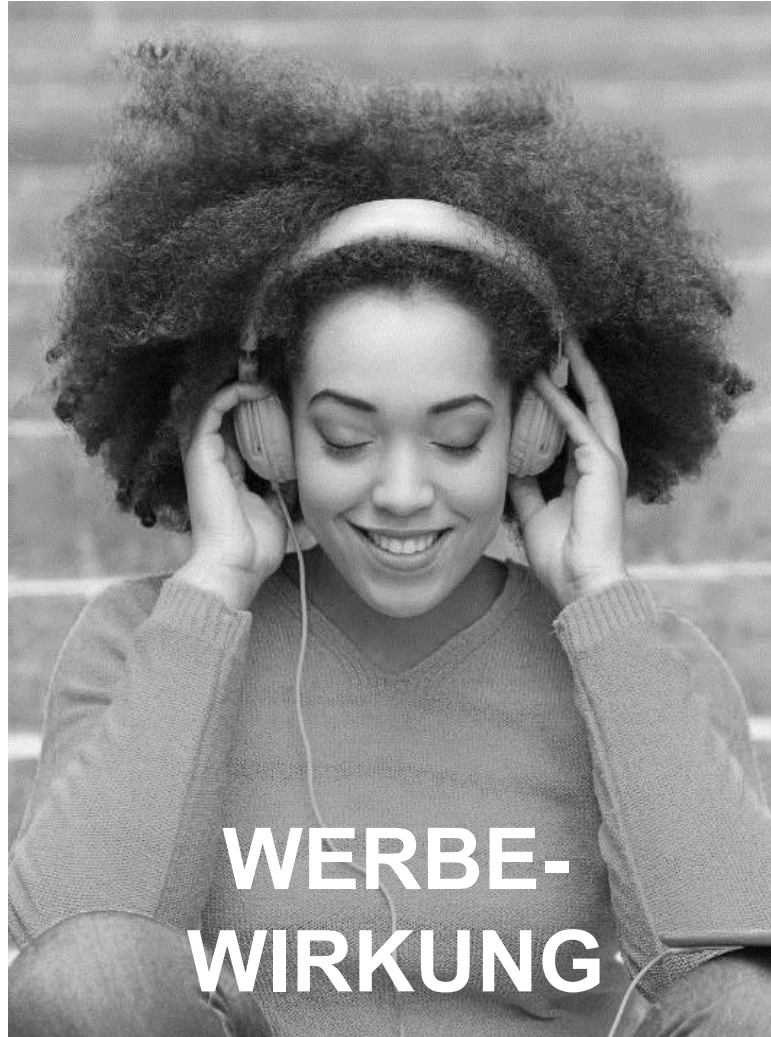


Frage In dem Podcast-Ausschnitt, den Sie gerade gehört haben, gab es auch Werbung. Bitte versuchen Sie sich zu erinnern: Welche Marke oder was genau wurde dort beworben? (Freitextfeld)

Frage Markieren Sie jetzt bitte jeden Lebensmittel-Einzelhändler, für den Sie in dem gehörten Podcast-Ausschnitt Werbung gehört haben.

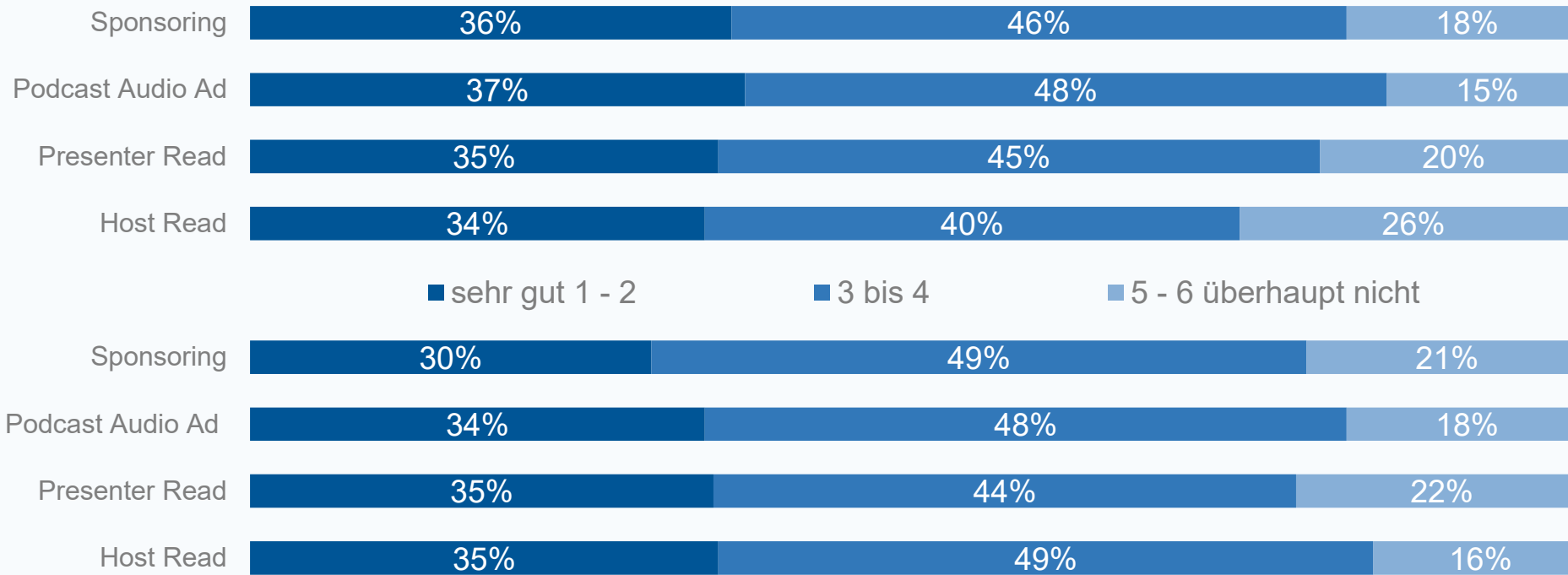
Frage Hier sehen Sie einige Aussagen zu dem Lebensmittel-Einzelhändler X. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf X zutreffen (Top-2-Nennungen auf 6er-Skala)

Basis: 8x 500 Personen (Testgruppen), 2x 500 Personen (Kontrollgruppe) 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung



WERBEFORMEN GESAMTEINDRUCK

Die Podcast-Werbung wird insgesamt positiv wahrgenommen



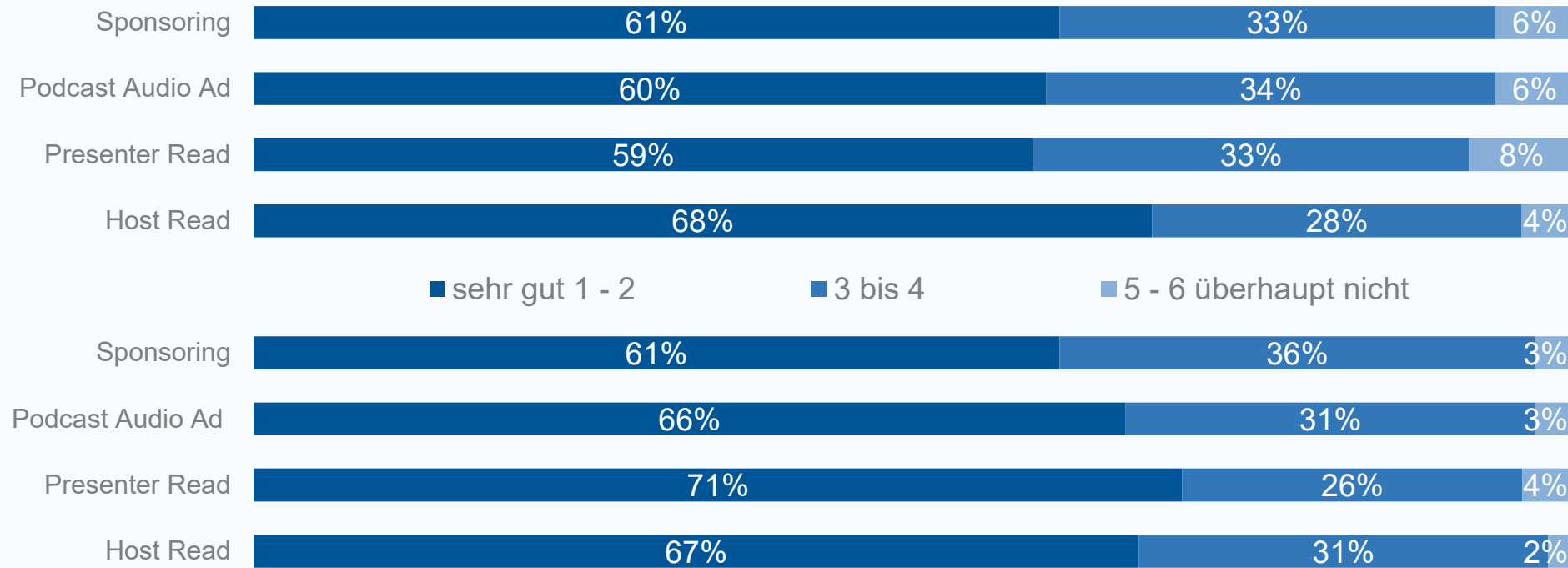
Frage: Sie hören nun noch einmal die Werbung, die Sie vorhin im Podcast-Ausschnitt gehört haben. Wie hat Ihnen die Werbung gefallen?

Basis: 8x 500 Personen 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

WERBEFORMEN GESAMTEINDRUCK

Die Werbeformen werden noch positiver wahrgenommen, wenn auch der Podcast gefällt
Der Host-Read von „Die Wochentester“ legt hierbei am stärksten zu

Basis: Podcast gefällt sehr gut oder gut

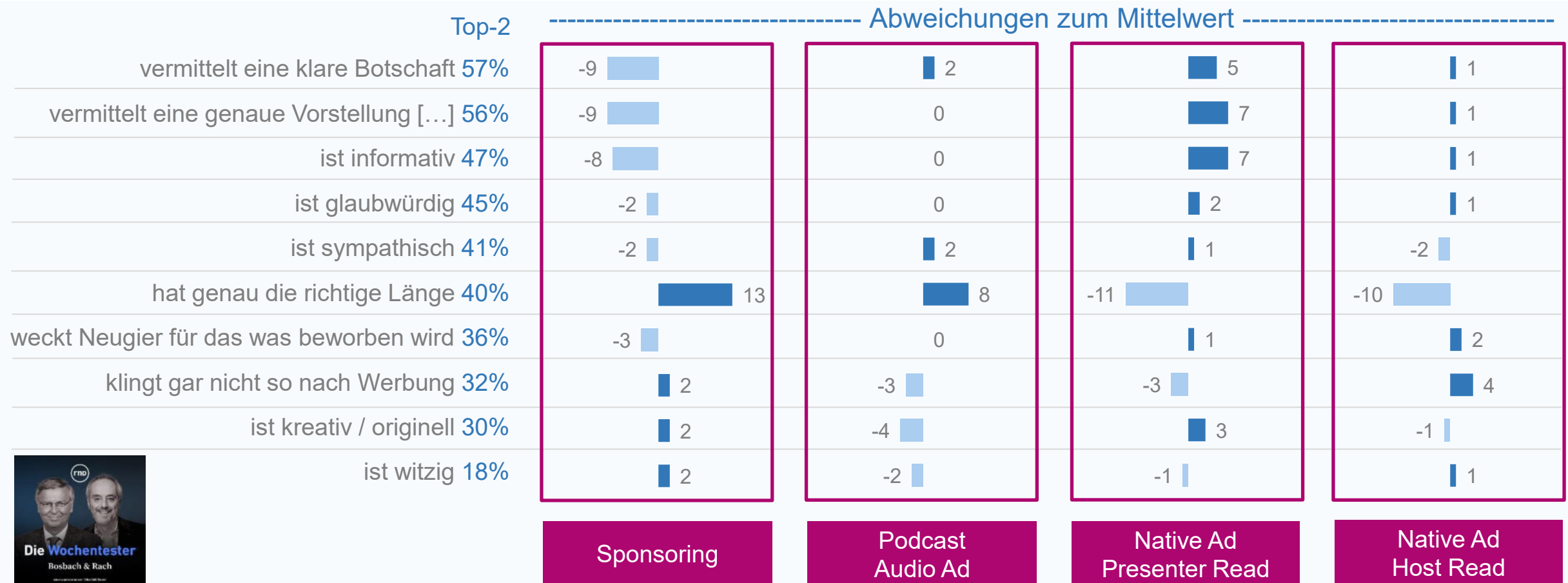


Frage: Sie hören nun noch einmal die Werbung, die Sie vorhin im Podcast-Ausschnitt gehört haben. Wie hat Ihnen die Werbung gefallen?

Basis: 8x 500 Personen 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung | Filter: positive Podcast-Bewertung n = 1.643

WERBEFORMEN DETAILBEWERTUNG

Bei „Die Wochentester“ gelingt es dem Presenter Read am besten, Inhalte zu vermitteln

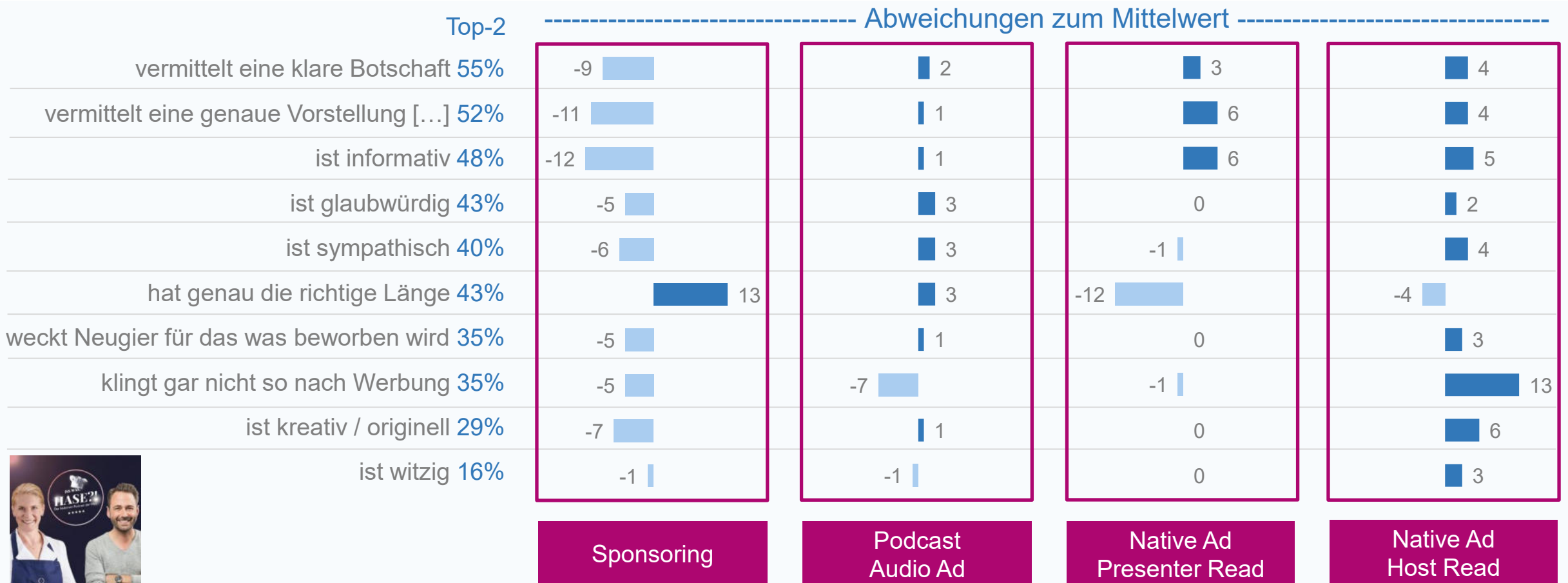


Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf diese Werbung zu? (Top-2-Nennungen auf 6er-Skala)

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

WERBEFORMEN DETAILBEWERTUNG

Bei „Iss was, Hase?!“ klingt der Host Read besonders nativ – also weniger nach Werbung



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

Die inhaltliche Passung bei „Iss was, Hase?!“ sticht heraus; insgesamt hohe Werbe-Akzeptanz



Ø 4
Werbe-
formen

würde ich als Werbeform akzeptieren,
um Podcasts kostenlos zu halten



passte inhaltlich gut zu dem Podcast



hat sich für mich authentisch angehört



ist mir beim Podcast-Hören direkt aufgefallen



fügte sich harmonisch in den Podcast ein



hat mich beim Podcast-Hören eher gestört



TOP2-Werte



Ø 4
Werbe-
formen

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

Basis: 8x 500 Personen 18-59 Jahre mit allg. Podcast-Erfahrung

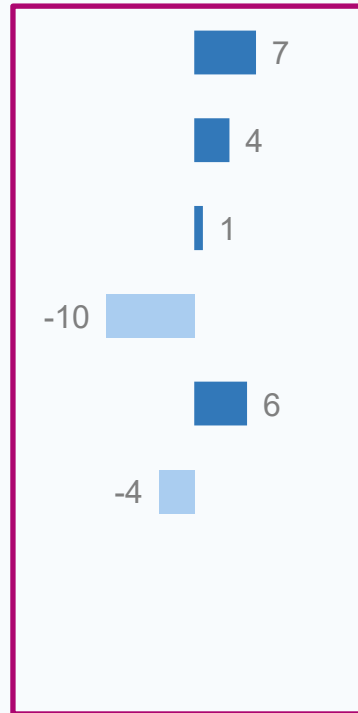
WERBEFORMEN EINBINDUNG

Es zeigt sich ein Trade-Off zwischen auffälligen (langen) und störungsfreien (kurzen) Werbeformen

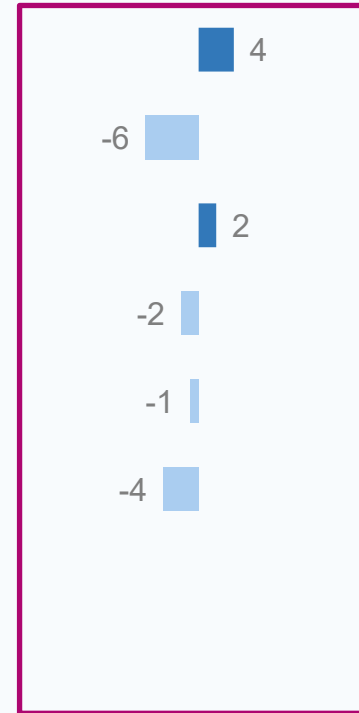
Top-2

Abweichungen zum Mittelwert

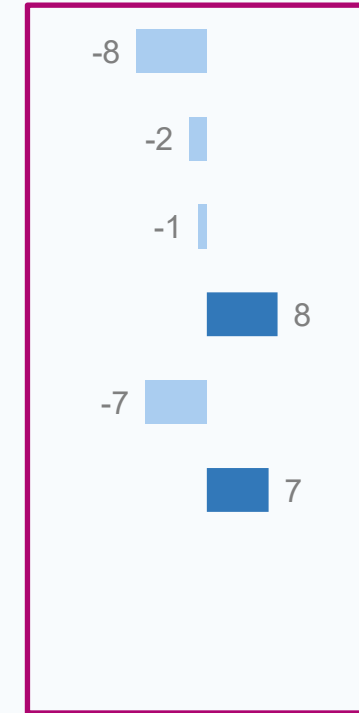
- würde ich als Werbeform akzeptieren [...] 51%
- passte inhaltlich gut zu dem Podcast 34%
- hat sich für mich authentisch angehört 41%
- ist mir beim Podcast-Hören direkt aufgefallen 45%
- fügte sich harmonisch in den Podcast ein 35%
- hat mich beim Podcast-Hören eher gestört 42%



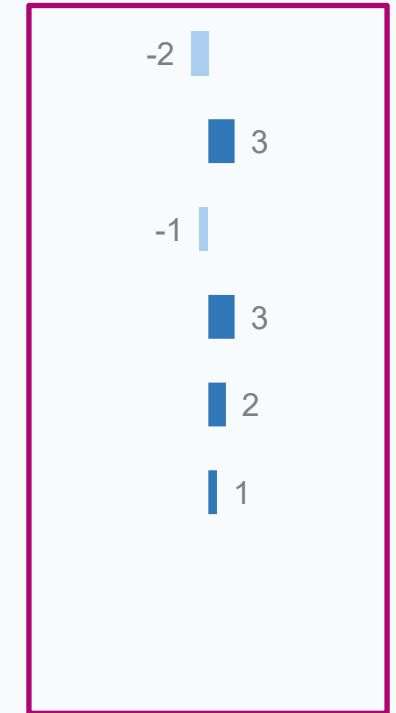
Sponsoring



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

WERBEFORMEN EINBINDUNG

Die harmonische Integration des Host Reads erhöht die Akzeptanz

Top-2

würde ich als Werbeform akzeptieren [...] 52%

passte inhaltlich gut zu dem Podcast 57%

hat sich für mich authentisch angehört 44%

ist mir beim Podcast-Hören direkt aufgefallen 39%

fügte sich harmonisch in den Podcast ein 44%

hat mich beim Podcast-Hören eher gestört 35%



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 „Wieso, weshalb, vegan?“

- Gesamteindruck: Hohe Akzeptanz für Podcast-Werbung und alle 4 Werbeformen mit deutlichen Effekten
- Die „Naturgesetze“ der Werbung gelten auch im Podcast-Bereich: Häufigere Markennennungen erhöhen die Chance, erinnert zu werden.
- Die getestete Podcast-Werbung resultiert in einer starken Werbeerinnerung an den LEH (= bekannte Marke) und in der Verknüpfung dieser Marke mit dem Podcast „Wieso, weshalb, vegan?“. Sie regt darüber hinaus zum Hören des Podcasts „Wieso, weshalb, vegan?“ (= unbekannte Marke) an und vermittelt ein detailliertes Bild von ihm.
- Für die Detailvermittlung erweisen sich vor allem die längeren Werbeformen Presenter Read und Host Read als geeignet, weil sie einen größeren Gestaltungsspielraum bieten. Je nachdem, wie dieser Spielraum genutzt und kreativ umgesetzt wird, können die Ergebnisse unterschiedlich ausfallen bzw. gezielt Schwerpunkte gesetzt werden.
- Die inhaltliche Passung zum Podcast „Iss was, Hase?!“ greift der Host Read für eine harmonischere Einbindung auf.
- Mit Sponsoring und Podcast Audio Ad stehen zudem etablierte Werbeformen zur Verfügung, die im Verhältnis zu ihrer Länge effiziente Ergebnisse liefern.

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.