

Werbung in Podcasts

ARD-Forschungsdienst*

Mit steigender Beliebtheit von Podcasts wird dieses Audioformat zunehmend für die werbliche Kommunikation interessant. Dabei stellt sich die Frage, wie Werbung in Podcasts präsentiert werden kann, ob sie von den Hörerinnen und Hörern akzeptiert wird und vor allem, ob sie die gewünschte Wirkung entfaltet. In der Studie Online-Audio-Monitor 2022 (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, BLM 2022; siehe Literaturliste) wurden über 2 000 Personen ab 14 Jahren danach gefragt, ob sie während des Hörens von Podcasts Werbung wahrnehmen. Fast drei Viertel (74,5 %) bejahten die Frage, knapp 5 Prozent hatten noch nie Werbung wahrgenommen und circa 16 Prozent gaben an, nur Podcasts ohne Werbung zu hören. Die Studie von Vilceanu, Johnson und Burns (2021) zeigt, dass die Mehrzahl der Nutzerinnen und Nutzer Werbung in Podcasts überwiegend positiv beurteilt, wenn sie als integraler Bestandteil der Sendung dargeboten wird.

Für die typischen Hörerinnen und Hörer von Podcasts sollten Werbebotschaften insbesondere informativ und unterhaltsam sein. Unter diesen Voraussetzungen haben sie positiven Einfluss auf die Einstellungen gegenüber der Marke, auf die Kaufintention und auf die Weiterempfehlungsbereitschaft (vgl. die Studie von Bezbaruah und Brahmabhatt, 2022). Johnson und andere (2021) wiesen nach, dass auch (sehr) kurze Audio-Werbebotschaften die Werbeerinnerung fördern, selbst wenn die Konsumenten Podcasts nur nebenbei hören. Laut der Studie von Rodero und Potter (2021) ist es wichtig, eine Balance in der sprachlichen Gestaltung von Audio-Werbespots zu finden. Zentrale Wörter oder Begriffe sollten stimmlich akzentuiert werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Gleichzeitig sollte eine sprachliche Überbetonung vermieden werden, die bei den Konsumenten als zu übertrieben ankommt. Eindeutige Vorteile gegenüber Werbespots, die in Podcasts eingespielt werden, haben Botschaften, die von den Podcast-Hosts vorgetragen werden (siehe die Studie von Brinson und Lemon, 2022). Ihnen schreibt man größere Authentizität und Glaubwürdigkeit zu. Als integraler Bestandteil des Programms sind solche sogenannten Host-read-Ads eindeutig wirkungsvoller. Insbesondere, wenn die Hörer eine starke Bindung an ihre Podcast-Hosts und/oder an den Podcast insgesamt haben, werden Werbebotschaften weniger als störende Fremdkörper wahrgenommen (siehe die Studie von Moe, 2021).

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Einstellungen Konsumentinnen und Konsumenten zu Werbung in Podcasts haben, welche Formen von Werbung sie mögen und welche sie weniger attraktiv finden. Im Rahmen einer Onlinebefragung befragte man 293 erwachsene Personen, die regelmäßig Podcasts hörten, zu ihrem Nutzungsverhalten und danach, wie sie mit der Werbung in den Podcasts umgehen. In einer durchschnittlichen Woche hörte die Mehrheit der Befragten (66 %) zwischen einem und zehn Podcasts, 34 Prozent gaben eine häufigere Nutzung an. Die beliebtesten Genres waren Comedy (90,8 %) und Soziales/Kulturelles (71,7 %), gefolgt von Nachrichten/Politik (48,1 %), Musik/Unterhaltung (46,8 %), spezielle Themen (42,7 %) und True Crime (40,6 %). Die am häufigsten genannten Motive für die Podcastnutzung waren Unterhaltung (96,2 %), Wissenserweiterung (71 %), Entspannung (64,8 %) und sozialer Kontakt (50,2 %). Je mehr und häufiger Podcasts genutzt wurden, desto eher erinnerten sich die Befragten auch an die darin beworbenen Marken bzw. die Werbung. Fast 80 Prozent gab an, Werbung in Podcasts nicht zu vermeiden, es sei denn, sie wiederholt sich zu oft, ist von schlechter Qualität oder von geringer individueller Relevanz. Besonders gut wurden Werbebotschaften erinnert, wenn sie in den Kontext der Show integriert waren und/oder wenn sie von den Hosts in anregender und angenehmer Art und Weise dargeboten wurden. Sie wie beiläufig in eine Geschichte einzubinden, wurde von den Konsumenten positiv beurteilt. Eingespielte Spots wurden dagegen weniger gemocht und erinnert.

Wie effektiv ist Werbung in Podcasts? Angesichts der zunehmenden Popularität dieser Audio-Form (vgl. auch Bayerische Landeszentrale für neue Medien, BLM 2022; siehe Literaturliste) untersuchten die Autoren, welche Einstellungen die Hörerinnen und Hörer gegenüber Werbung in Podcasts haben, und wie diese sich auf weitere relevante Wirkungsindizes wie Einstellungen gegenüber der Marke, Kaufintention und Weiterempfehlungsbereitschaft auswirken. Außerdem wollte man herausfinden, ob es einen Unterschied im Hinblick auf die Wirkung macht, wenn die Werbung entweder vor, während oder nach einer Podcast-Folge zu hören war. 389 Personen, die zwischen 1980 und 1995 geboren wurden, nahmen an einer Onlinebefragung teil. Neben der Nutzung von Podcasts wurden die oben genannten Variablen abgefragt. Es zeigte sich, dass Werbung im Kontext von Podcasts positiver beurteilt wurde, wenn sie als informativ eingeschätzt oder als unterhaltsam empfunden wurde oder beides. Im direkten Vergleich erwies sich der wahrgenommene Informationsgehalt einer Werbung als wichtiger im Vergleich zu ihrem

Vilceanu, M. Olguta/
Kristine Johnson/
Alexis Burns:
Consumer perceptions of podcast advertising: Theater of the mind and story telling
AMTP 2021 Conference Proceedings.
Statesboro, Georgia 2021

https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=amtp-proceedings_2021
(abgerufen am 24.5.2023).

Bezbaruah,
Subhalakshmi/
Kuldeep Brahmabhatt:
Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective

In: Journal of International Consumer Marketing; published online: 22 Jun 2022, S. 1-19. DOI: 10.1080/08961530.2022.2085222

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Unterhaltungspotenzial. Günstigere Einstellungen gegenüber der Werbung korrelierten mit einer positiveren Bewertung der Marke, führten zu stärkeren Kaufintentionen und schließlich zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass man die Marke anderen weiterempfiehlt. Die Platzierung der Werbung vor, während oder nach dem Podcast spielte für die Ergebnisse keine Rolle.

Interessanterweise und entgegen den Erwartungen von Bezbaruah und Brahmhatt war es für die Einstellungen und Verhaltensintentionen der befragten Konsumentinnen und Konsumenten nicht wichtig, wie glaubwürdig die Werbung im Kontext von Podcasts eingeschätzt wurde. Möglicherweise wird Werbung in Podcasts generell als eher vertrauenswürdig eingeschätzt (siehe auch die nachfolgenden Studien) und der Befund lässt sich mit einem sogenannten „Deckeneffekt“ erklären. Nach Ansicht der Autoren könnte ein weiterer Grund sein, dass die typischen Hörerinnen und Hörer von Podcasts bereits viel Erfahrung mit Werbung haben und Glaubwürdigkeit für sie keine Bewertungskategorie für Werbedarbietungen bzw. die darin enthaltenen Claims mehr darstellt.

Johnson, Vinith/
Zhen Zhu/
Roger Anguera/
Jacob Bollinger/
Jonathan Eccles/
David Hardtke/
Maria Breza/
Theodore P. Zanto:
Increasing brand awareness: Memory for short audio ads
In: Psychology and Marketing 38, 11/2021, S. 1960-1972. DOI: 10.1002/mar.21558

Die vorliegende Studie untersuchte, ob auch sehr kurze Audio-Werbebotschaften, die nicht länger als zehn Sekunden dauern, bei den Konsumenten signifikante Erinnerungsspuren hinterlassen. Diese Frage ist unter anderem deswegen relevant, weil die Rezeption von auditiver Werbung häufig dann stattfindet, wenn man andere Tätigkeiten ausübt (z. B. einen Podcast beim Autofahren oder bei der Hausarbeit hört). Die Autorinnen und Autoren stellten eine solche Situation nach und ließen 376 Personen im Durchschnittsalter von rund 40 Jahren eine einfache Fahrsimulation ausüben. Währenddessen wurde ein Musikprogramm eingespielt, das kurze Audio-Werbepots enthielt. Diese waren entweder zwei, vier oder acht Sekunden lang und entweder am Anfang, in der Mitte oder am Ende des Programms platziert. Die Werbebotschaften enthielten systematisch variierte Informationen (Markenname, Verkaufsstelle, Produkt, Preis) über fiktive Marken und Produkte unterschiedlicher Kategorien. Anschließend sollten sich die Probanden zunächst ohne Unterstützung an diese Informationen erinnern und sie dann mit Hilfe von Vorgaben wiedererkennen. Insgesamt konnten Erinnerungseffekte gemessen werden, die über die Ratewahrscheinlichkeit hinausgingen (Erinnerung: 3%; Wiedererkennung: 27%). Für die freie Erinnerung spielte die Dauer des Werbespots keine Rolle, wohl aber seine Platzierung: Die Spots am Anfang und am Ende des Programms performten signifikant besser als die in der Mitte. In Bezug auf die Wiedererkennung ergaben sich insgesamt die gleichen Befunde, allerdings mit einer Ausnahme: Werbebotschaften, die in der Mitte des Programms platziert waren, konnten diesen Nachteil ausgleichen, wenn sie an-

statt zwei oder vier Sekunden acht Sekunden lang waren.

Die Studie zeigt, dass auch sehr kurze Audio-Werbebotschaften Erinnerungseffekte auslösen können, selbst wenn die Konsumentinnen und Konsumenten mit anderen Dingen beschäftigt sind (z. B. einen Podcast hören, während sie Haushaltstätigkeiten ausführen). Es empfiehlt sich laut den Autorinnen und Autoren, die Botschaften am Anfang oder am Ende des Programms zu platzieren (Primacy-Recency-Effekt). Wenn der Werbespot innerhalb des Podcast platziert ist, sollte er eine längere Dauer haben.

Die Sprache in Werbebotschaften ist häufig sehr ausgeprägt, wenn nicht sogar überakzentuiert. Die Texte werden schnell und laut vorgetragen und oft übertrieben betont, sodass nach Befunden einiger Autoren eine eher „aufgeregte“ Sprache vorherrscht. Nach verschiedenen psychologischen und linguistischen Theorien erschwert dies die Informationsverarbeitung und das Verständnis der Konsumenten und schadet so der Effektivität der Werbebotschaft. Im Rahmen eines Experiments wurde daher untersucht, welchen Einfluss die sprachliche Gestaltung auf die wahrgenommene Effektivität und Passung einer Werbebotschaft, die physiologische Erregung und die Aufmerksamkeit sowie die Erinnerung hat. 52 Probanden im Alter zwischen 19 und 32 Jahren hörten sich Werbespots an, die im Hinblick auf die Betonung zentraler Wörter systematisch variiert wurden. Die Spots dauerten jeweils 22 Sekunden und enthielten 15 für das Verständnis relevante Schlüsselwörter. In vier unterschiedlichen Bedingungen wurden von einem professionellen Sprecher keines, fünf, zehn oder alle 15 dieser Wörter sprachlich extra hervorgehoben und betont. Anschließend wurden die wahrgenommene Effektivität und Passung/Angemessenheit der Werbebotschaft sowie die Erinnerung daran erfasst. Des Weiteren wurde mit physiologischen Maßen (Hautwiderstand und Herzrate) erfasst, wie „anregend“ der Werbespot war und wie viel Aufmerksamkeit die Konsumentinnen und Konsumenten ihm widmeten. Wie sich zeigte, wurden die moderaten Versionen von den Konsumenten als deutlich effektiver und adäquater wahrgenommen als die Version ohne sprachliche Betonung und die überakzentuierte Version. Letztere schnitt am schlechtesten ab. Auch im Hinblick auf die Anregung und die Aufmerksamkeit erzielten die beiden moderaten Versionen bessere Ergebnisse. Dieselben Befunde zeigten sich für die Erinnerung (Recall und Recognition) an die zentralen Wörter, die in der Werbebotschaft vermittelt wurden.

Insgesamt unterstützen die Befunde die theoretischen Annahmen (siehe oben), nach denen sowohl eine Unter- als auch eine Überstimulation der Konsumenten zu einer weniger effizienten Informationsverarbeitung führt und damit die Effektivität von Wer-

Rodero, Emma/
Robert F. Potter:
Do not sound like an announcer. The emphasis strategy in commercials
In: Psychology and Marketing 38, 9/2021, S. 1417-1425. DOI: 10.1002/mar.21525

bebotschaften beeinträchtigen kann. In Bezug auf die sprachliche Gestaltung scheint es daher zwar vorteilhaft, wichtige Wörter zu akzentuieren (z. B. durch Betonung), um Langeweile zu vermeiden. Es ist jedoch auch wichtig, diese Akzentuierung nicht zu übertreiben.

Brinson, Nancy H./
Laura L. Lemon:
**Investigating the
effects of host
trust, credibility,
and authenticity
in podcast
advertising**

In: Journal of Marketing Communications;
published online:
23 Mar 2022, S. 1-19.
DOI:10.1080/
13527266.2022.
2054017

In der vorliegenden Studie geht es um die Frage, welchen Stellenwert die (parasoziale) Beziehung von Konsumenten zu Podcast-Hosts für die Beurteilung von Werbebotschaften hat. Außerdem sollte untersucht werden, ob es einen Unterschied macht, die Werbebotschaft live vom Podcast-Host vorzutragen oder sie als eingespielte Werbung zu präsentieren. Die Autorinnen befragten dazu 300 Podcast-Hörerinnen und -Hörer im Durchschnittsalter von knapp 40 Jahren. Zunächst hörten die Teilnehmenden fünf bis sieben Minuten lange Ausschnitte von zwei Podcasts. Die Information, ob sie den Podcast kannten und regelmäßig hörten, diente als Indikator für mehr oder weniger starke (parasoziale) Bindung zu den jeweiligen Hosts. Die Podcasts enthielten eine Werbebotschaft, die entweder als vorproduzierter Audiospot eingespielt wurde oder die in eigenen Worten von den Hosts vorgetragen wurde. Anschließend wurde eine qualitative Befragung durchgeführt und die Aussagen in drei Themenbereiche kategorisiert, die für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Authentizität der Werbebotschaft relevant waren: 1) Wenn die Befragten einen Host kannten und eine parasoziale Beziehung zu ihm oder ihr hatten, bedingte dies positive Effekte auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit – sowohl im Hinblick auf den Host als auch im Hinblick auf die Werbebotschaft. Dies galt sowohl für den traditionellen Werbespot (hier waren die Befragten eher der Ansicht, der bzw. die Hosts haben ihn ausgewählt) als auch für die Host-read Ads (hier wurde als vorteilhaft eingeschätzt, dass die Werbebotschaft in eigenen Worten und somit authentischer präsentiert wurde). 2) Waren die Podcasts bzw. die Hosts unbekannt, das heißt, standen die Befragten in keiner engeren (parasozialen) Beziehung zu den Hosts, empfanden sie die Host-read-Ads als weniger glaubwürdig als das traditionelle Werbeformat. 3) Die Host-read-Ads wurden generell als authentischer empfunden als die traditionellen Spots, weil sie von einer unabhängigen, nicht zum werbenden Unternehmen gehörenden Person in eigenen Worten vorgetragen wurden.

Ein Recall-Test ergab deutliche Vorteile im Hinblick auf die Erinnerung an die beworbene Marke bzw. das Produkt, wenn die Werbebotschaft vom Host vorgetragen wurde und zwar auch dann, wenn Podcast oder Host unbekannt waren. Die Konsumenten unterstellten, dass sich die Hosts nicht in dieser Art und Weise engagieren würden, wenn sie nicht selbst von der Marke bzw. dem Produkt überzeugt wären. Die

geringsten Erinnerungseffekte fand man für eingespielte Werbebotschaften in Kombination mit ausgeprägter parasozialer Beziehung zum Host. Die Autorinnen vermuten, dass es in diesem Fall zu einer Irritation kommt, wenn engagierte Hörer plötzlich mit „fremdem“ Inhalt (hier Werbebotschaft) konfrontiert werden (vgl. auch die Studie von Moe, 2021).

Die Akzeptanz und die Wirkung von Werbebotschaften in Podcasts haben nach Ansicht der Autorin viel damit zu tun, wie die Konsumentinnen und Konsumenten ihre Beziehung zu den Podcast-Hosts oder dem Team, das den Podcast produziert, definieren. In einer Umfrage mit 1 714 Personen im Alter zwischen 18 und über 60 Jahren, die standardisierte und offene Fragen enthielt, sollten die Teilnehmenden unter anderem ihre Beziehung zu beliebten Podcastern qualifizieren, Aussagen zu Einstellungen gegenüber Werbung in den Podcasts machen und beschreiben, wie sie mit solchen Werbebotschaften umgehen (z. B. ob sie beworbene Produkte kaufen würden). Unabhängig von Alter und Geschlecht gaben fast 80 Prozent der Befragten an, dass sie das Gefühl haben, ihre favorisierten Podcaster gut zu kennen und eine emotionale Bindung zu ihnen zu haben. Die Stärke der Beziehung zu ihnen korrelierte mit positiven Aussagen über die Werbung. Gleichzeitig wurden Podcaster, zu denen die Konsumenten eine stärkere Beziehung hatten, auch als authentischer eingeschätzt. Die qualitative Auswertung der Kommentare ergab außerdem, dass die Konsumenten es insbesondere schätzten, wenn die Werbebotschaft von den Podcast-Hosts vorgetragen wurde. Im Vergleich zu eingespielten Werbungen wurde positiv bewertet, dass die Podcaster ihren eigenen Stil verwirklichen, ihre Persönlichkeit einbringen und die Werbebotschaften dadurch mehr Spaß machen. Die wahrgenommene Authentizität (siehe oben) führt dazu, dass die Werbebotschaften eher als persönliche Empfehlungen wahrgenommen wurden.

Die positive Verbindung, die Hörer zu Podcast-Hosts bzw. dem Podcast insgesamt aufbauen, erhöht die Chance, dass Werbung günstiger beurteilt wird. Eine gute Voraussetzung dafür ist nach Ansicht der Autorin, dass die Werbung vom Host vorgetragen und auf diese Weise in das laufende Programm integriert wird. Eine Personalisierung der Werbebotschaft durch den Podcast-Host (z. B. indem sie humorvoll und in eigenen Worten vorgetragen wird), macht sie zu „seiner“ bzw. „ihrer“ Message, die von den Hörern weniger als störender Fremdkörper wahrgenommen wird.

Weitere Literatur:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und andere: Online-Audio-Monitor 2022. München 2022. <https://www.online-audio-monitor.de/wp->

Moe, Margaret:
**Podvertising II:
“Just like my best
friend” –
Relationships in
host-read podcast
advertisements**

In: Journal of Radio &
Audio Media; published
online: 24 Sep 2021,
S. 1-25. DOI:
10.1080/19376529.
2021.1960840

content/uploads/Praesentation-OAM_2022_final.pdf (abgerufen am 16.5.2023).

Chan-Olmsted, Sylvia/Rang Wang: Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. In: *New Media & Society* 24, 3/2022, S. 684-704. DOI: 10.1177/1461444820963776

Edison Research/Ad Results Media: Super Listeners 2021. Somerville 2022. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/02/Super-Listeners-from-Edison-Research-and-Ad-Results-Media-2-16-22.pdf> (abgerufen am 16.5.2023).

Interactive Advertising Bureau/PricewaterhouseCoopers: U.S. Podcast advertising revenue study. Full-year 2021 results & 2022-2024 growth projections. New York, N.Y. 2022. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/05/IAB-FY-2021-Podcast-Ad-Revenue-and-2022-2024-Growth-Projections_FINAL.pdf (abgerufen am 16.5.2023).

Mainolfi, Giada/Letizia Lo Presti/Vittoria Marino/Raffaele Filieri: "YOU POST, I TRAVEL." Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. In: *Psychology and Marketing* 39, 5/2022, S. 1022-1034. DOI: 10.1002/mar.21638

Moe, Margaret: Podvertising: Podcast listeners' advertising attitudes, consumer actions and preference for host-read ads. In: *Journal of Economics and Behavioral Studies* 14, 4(J)/2022, S. 50-66. DOI: 10.22610/jeps.v14i4(J).3278 [https://doi.org/10.22610/jeps.v14i4\(J\).3278](https://doi.org/10.22610/jeps.v14i4(J).3278)

Reinkemeier, Fabian/Ulrich Gnewuch: Match or mismatch? How matching personality and gender between voice assistants and users affects trust in voice commerce. Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences; S. 4326-4335. Honolulu 2022. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/9f3830a3-969b-4aac-b468-5e6b1822daf2/content> (abgerufen am 16.5.2023).