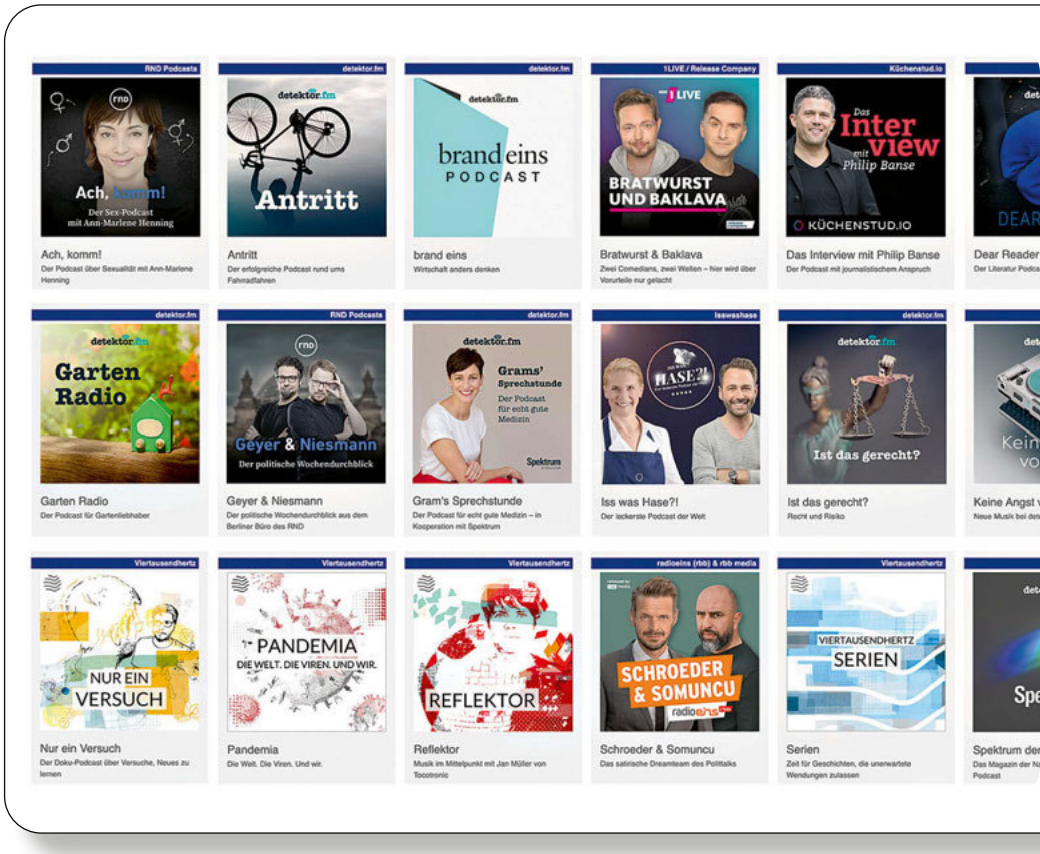
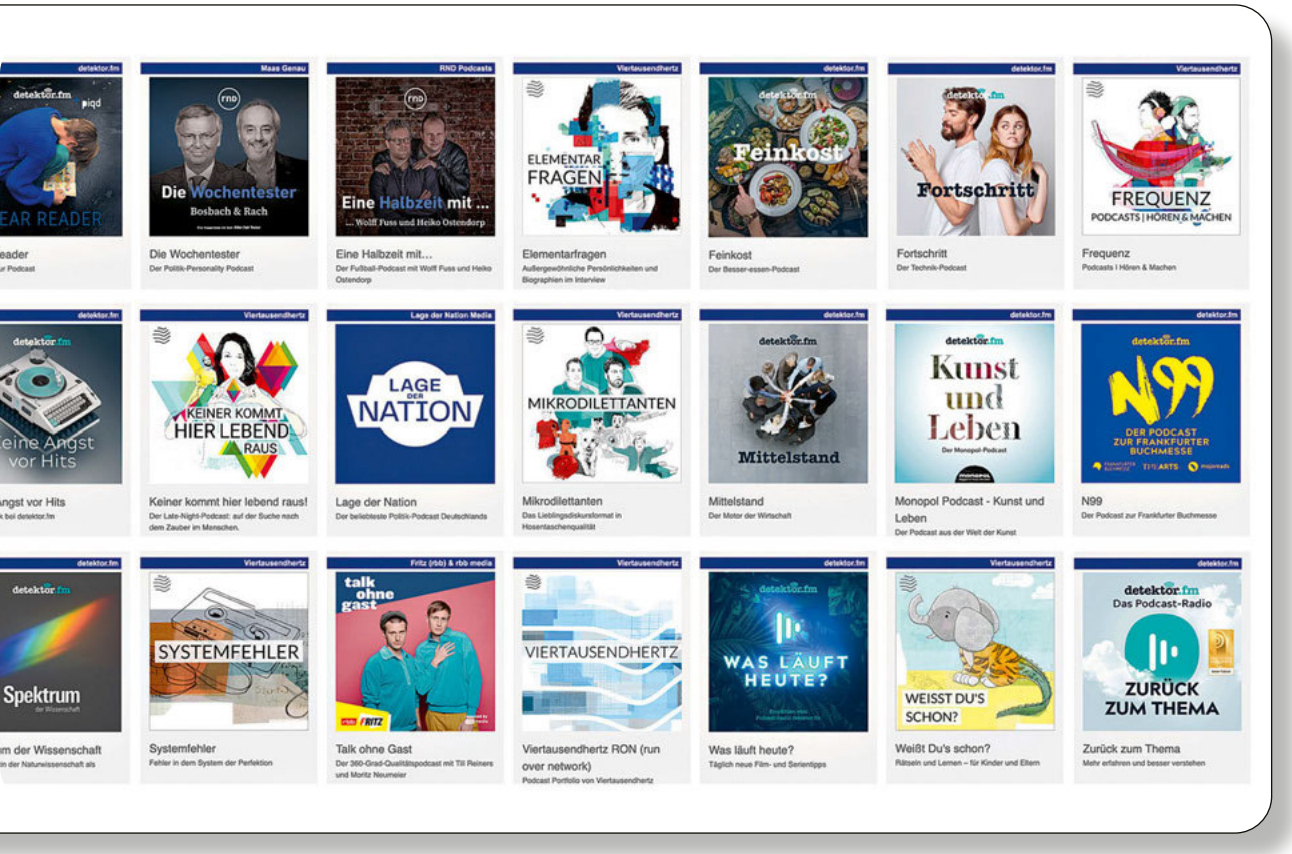
Podcast-Werbung: Kleiner Beitrag, hoher Impact



Podcasts bieten nachweislich ein sehr wirksames Werbeumfeld für Marken. Was Werbungtreibende bei ihrer Podcast-Präsenz beachten sollten, welche Werbemöglichkeiten das Trendmedium bietet und wie Podcasts ihre Stärke im Mediamix ausspielen, zeigt eine aktuelle Analyse der ARD MEDIA.

Sie heißen „Lage der Nation", „Bratwurst und Baklava", „Eine Halbzeit mit …", „Iss was, Hase?!", „Gemischtes Hack", „Mord auf Ex", „Elementarfragen", „Talk ohne Gast", „brand eins" oder „Spektrum der Wissenschaft": Podcasts sind das aktuelle Trendmedium, beliebt wie nie zuvor. Die thematische Vielfalt ist bei diesem Audio-Medium gigantisch – für jeden Geschmack, für jeden Anspruch, für jede Lebenssituation, für jede Stimmung gibt es das passende Format. Repräsentative Studien zur Mediennutzung – etwa die VuMA Touchpoints, die ARD/ZDF Massenkommunikation, der AGF Convergence Monitor, der Online Audio Monitor oder das ARD MEDIA Audioversum – bestätigen den Trend zu Podcast. Die Digitalisierung, die Podcast in der heutigen Form erst möglich gemacht hat, pusht diese Audioform weiter – durch neue Verbreitungswege, neue Endgeräte, neue Plattformen. „Podcast ist nicht mehr Hype, sondern hat sich in der Mediennutzung vieler Menschen etabliert", erklärt Jan Isenbart, Geschäftsleiter Forschung & Service ARD MEDIA. „Durch die breite Nutzung erschließt das Medium auch dem Werbemarkt ganz neue Möglichkeiten."

Im Schnitt sehen die genannten Qualitätsstudien die Podcast-Nutzung im Jahr 2021 bei rund 30 Prozent der Bevölkerung. In ihrer Analyse „Audioversum" stellten die Forscher der ARD MEDIA fest, dass 94 Prozent der Deutschen mindestens ein Podcast-fähiges Endgerät besitzen. Auch „Audioversum" kommt auf eine generelle Nutzung von über 30 Prozent, die Tagesreichweite von Podcast liegt über alle Altersgruppen hinweg gemessen bei 4 Prozent. „Die Diskrepanz zwischen genereller Nutzung und Tagesreichweite resultiert daraus, dass Podcasts nicht wie das niederschwellig zugängliche lineare Radio regelmäßig und lange genutzt werden", erklärt Bernard Domenichini, Leiter Werbe- und Marktforschung bei der ARD MEDIA. „Podcast-Episoden müssen von den Hörerinnen und Hörern bislang gezielt ausgewählt werden und dauern oft rund 30 Minuten." Vorteil für die Werbewirkung: Die Nutzer sind somit im Lean-Forward-Modus, in einem Zustand erhöhter Aufmerksamkeit. Bislang zeigen sich bei der Podcast-Nutzung noch deutliche Unterschiede in den Altersgruppen. Mit 56 Prozent ist laut „Audioversum"-Studie die generelle Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen am höchsten, sie wächst in allen Altersgruppen, jedoch am stärksten bei den 50- bis 69-Jährigen (plus 26 Prozent zwischen 2019 und 2021). Diese Entwicklung ist auch für den Werbemarkt relevant, da sie das Potenzial in allen Altersclustern erweitert und damit breitere Kampagnen ermöglicht, die auch Zielgrup-



Das webbasierte Planungstool ARD MEDIA Pod Navigator (pod-navigator.de) erlaubt automatisierte Buchungsanfragen sowie die Auswahl der Werbemittel in den jeweiligen Podcasts.

55.311.179
valide Downloads verzeichneten die in der ma Podcast analysierten 129 Podcasts im Juni 2022.
(Quelle: ma Podcast 2022)

pen mit höherer Kaufkraft adressieren. Podcasts werden zu allen Uhrzeiten gehört, der Nutzungsschwerpunkt liegt allerdings in den Abendstunden. Ein wichtiger Aspekt, wenn das Medium ergänzend zum klassischen Radio eingesetzt werden soll, das ja bekanntlich in den Morgenstunden und am Nachmittag am intensivsten genutzt wird.
Ein relativ neues Phänomen haben die ARD MEDIA-Forscher beobachtet: Die Nutzung von On-Demand-Angeboten für Musik und Podcasts korreliert stark. Das heißt: Audio-Nutzer wollen sowohl Musik als auch Wortbeiträge hören, je nach Situation.
Den Grund, warum Podcasts so beliebt sind, sieht eine Studie des Marktforschungsinstituts rheingold darin, dass das Format „einen attraktiven Gegenentwurf zur Reizflut von Informationen, Nachrichten und Bildern“ bietet. Das „reine Hören“ berge per se ein „Entlastungsversprechen“. Zudem bedienen Podcasts die Sehnsucht der Nutzer nach Nähe und Bindung. Wichtige Motive für die Hörer sind Selbstoptimierung, Zerstreuung und Eskapismus. Oder ganz praktische Gründe: Podcasts kann man auch beim Autofahren oder beim Wohnungsputz hören.
Werbung hat sich inzwischen als Bestandteil der Podcast-Welt etabliert. Werbung wird wahrgenommen, und die Hörerinnen und Hörer akzeptieren Werbung in Podcasts, damit diese kostenlos genutzt werden können. Zum Einsatz kommen dabei Sponsoring („Dieser Podcast wird präsentiert von ...“), von den Machern (Hosts) selbst beziehungsweise durch Presenter gesprochene, meist längere Werbung (Native Ad) und Podcast Audio Ads, also Spots, die für Podcast-Kampagnen produziert wurden. Diese werden wahlweise vor, in oder auch nach dem Podcast platziert.

Hohe Aufmerksamkeit sorgt für starke Wirkung

Weitere Impulse in Richtung Währung erhofft sich die Branche von der Studie ma Podcast unter dem Dach der Agma. Allerdings kann die ma Podcast noch keine Auskunft darüber geben, welche Zielgruppen für die Nutzung verantwortlich sind. Strukturdaten sollen jedoch im nächsten Schritt die Downloads ergänzen.
Deutlich weiterentwickelt hat sich die Planungsinfrastruktur, was die Buchung erheblich vereinfacht. So erlaubt das webbasierte Planungstool ARD MEDIA Pod Navigator (pod-navigator.de) automatisierte Buchungsanfragen sowie die Auswahl der Werbemittel in den jeweiligen Podcasts.
Auch die Platzierung der Werbemittel per Dynamic Ad Insertion gewinnt wesentlich an Bedeutung. Die Werbung bleibt dadurch nicht statisch in einer Podcast-Folge, sondern wird dynamisch in die neuen wie auch die älteren Episoden integriert.
Gut für Marken: Die hohe Aufmerksamkeit sorgt für starke Wirkung. Zu diesem Ergebnis kamen die ARD MEDIA-Forscher bereits vor Jahren in ihrer Studie „Spot on Podcast II“. Sowohl spontane Markenerinnerung, spontane Werbeerinnerung und vor allem das spontane Consideration Set profitieren demnach von Podcast-Werbung weit überdurchschnittlich. „Podcast-Werbung erreicht zwar weniger Menschen und zudem weniger häufig, aber dafür intensiver“, resümiert Jan Isenbart. „Je nach Kampagnenziel werden Podcasts von Werbungtreibenden entweder als reine Podcast-Kampagne oder direkt in Kombination mit anderen Kanälen geplant. Als Ergänzung und im Wechselspiel mit anderen Medien kann Podcast die übergeordnete Werbestrategie maßgeblich verstärken. Der vergleichsweise kleine Beitrag von Podcast schafft im Mediamix einen überproportionalen Impact auf Produktverständnis, Branding und Relevanz von Marken.“

JOHANNES WALSCH

Foto: ARD MEDIA