

Ergebnisse einer empirischen Studie

▶ Formen und Wirkungsweise von Werbung in Podcasts

Von Bernard Domenichini*

Forschungsbedarf zur Werbewirkung bei Podcasts

Dem Thema Podcast wird im Audiomarkt derzeit ungebrochen hohe Aufmerksamkeit zuteil. Diverse Medienhäuser – darunter Radiosender, Verlage oder eigenständige Podcast-Labels – produzieren qualitativ hochwertige Podcasts für den deutschen Markt. Diese werden den Hörern zumeist kostenfrei zur Verfügung gestellt und über Werbung finanziert, wenn sie nicht von öffentlich-rechtlichen Anstalten stammen. Erfolgreich werbefinanzierte Podcasts sind in Deutschland jedoch noch relativ neues Terrain, daher wird im Markt mit verschiedenen Werbemöglichkeiten experimentiert. Neben der Nachfrage nach Daten zur Nutzung von Podcasts besteht ein spürbarer Bedarf nach Erkenntnissen zu angemessenen Werbeformen und deren Werbewirkung seitens der Podcastpublisher sowie der werbungstreibenden Unternehmen und Media-agenturen. Vor diesem Hintergrund hat die AS&S Radio, unter anderem Vermarkter privater Podcastpublisher, in Anknüpfung an die letztjährige Studie zur Podcastnutzung (1) die umfangreiche Studie „SPOT ON PODCAST #2 – Werbeformen und ihre Wirkungen“ durchgeführt.

Podcastumfeld: Angebote mit wirksamen Werbekontakten

Zu Podcasts liegen derzeit keine branchenweit akzeptierten, aktuellen Reichweiteninformationen vor, wie sie die ma Audio der agma für Radionutzung und andere Audioangebote liefert. Die „Spot on Podcast 1“-Studie zur Podcastnutzung legt jedoch nahe, dass Podcasts in Deutschland bereits ein Millionenpublikum anziehen, auch wenn die Reichweiten des klassischen Radios selbst in den jungen Zielgruppen heute noch um ein Vielfaches höher liegen. Das Interesse werbungstreibender Unternehmen an Podcasts als Werbeträger begründet sich durch die Erweiterungsmöglichkeit von Radiokampagnen zu umfassenden Audiokampagnen. Dabei geht es aber zumeist nicht nur um den Einkauf zusätzlicher Audiokontakte; vielmehr möchten Werber vor allem die Möglichkeit besonders wirksamer Werbekontakte bei der Ansprache spezifischer Zielgruppen nutzen. Dass Werbekontakte im Podcastumfeld besonders wirksam sind, lässt sich anhand der vorliegenden Studie grundsätzlich bestätigen.

Mögliche Werbeformen in Podcastumfeldern

In Podcast-Umfeldern bieten sich drei unterschiedliche Werbeformen an: Audiospots, Sponsorings sowie Native Ads. Es besteht grundsätzlich die

Möglichkeit einen klassischen Spot zu verwenden, so wie dieser auch im Radio zum Einsatz kommt. Neben diesen Audiospots mit einer üblichen Länge von 20 bis 30 Sekunden können Werbepartner in Podcasts auch als Sponsor auftreten und Podcast-episoden mit einer Einleitung sowie einer Schlussbotschaft von einigen Sekunden umrahmen. Hier kann die werbende Marke den eigenen Namen, Jingle und Claim in bis zu zehn Sekunden dauernden Werbemitteln unterbringen. Eine vieldiskutierte Werbeform ist das sogenannte Native Advertising. Dabei handelt es sich um eine längere, meist vom Podcastsprecher selbst vorgetragene und in den Podcast eingebettete Werbebotschaft. Die Begrifflichkeit native (engl. für eingeboren) leitet sich von dem persönlichen und an das jeweilige Umfeld angepassten Charakter dieser Werbeform ab.

Diese Archetypen an Werbeformen sind durchaus kombinier- und erweiterbar, stehen in der jeweiligen Reinform Werbekunden jedoch einfach und unkompliziert zur Verfügung. Allen Werbeformen ist gemein, dass sie als solche kenntlich gemacht werden müssen und sich für die Hörer von dem redaktionellen Inhalt der Podcasts zu unterscheiden haben.

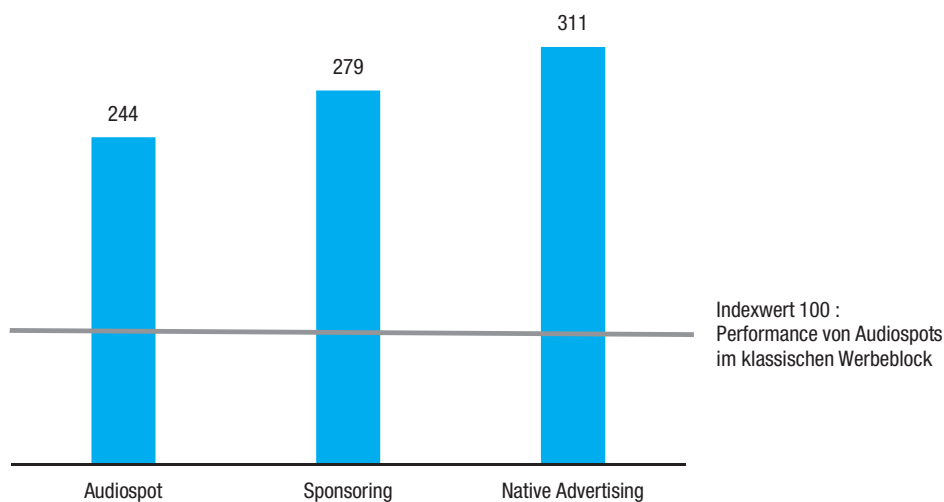
Kurz und knapp

- Die gezielte Auswahl und das aufmerksame Hören von Podcasts verstärken die Wirksamkeit von Werbung. Jedoch muss die jeweilige Hörsituation bei der Spotkreation berücksichtigt werden.
- Im Umfeld von Podcasts sind Audiospots, Native Advertising und Sponsorings die gängigen Werbeformen.
- Laut einer empirischen Studie generieren alle drei Werbeformen höhere Werte bei verschiedenen Werbewirkungsindikatoren.

Methodik der Podcaststudie

Aufgrund der vielfältigen Werbemöglichkeiten im Umfeld von Podcasts stellt sich werbungstreibenden Unternehmen die Frage nach der wirksamsten Vorgehensweise. Daher wurde die Studie der AS&S Radio darauf ausgelegt, die Wirksamkeit der drei Werbeformen zu vergleichen sowie zu jeder Werbeform besonders effektive kreative Ansätze auszumachen. Dazu wurde in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut annalect ein aufwändiges Onlineexperiment durchgeführt. Die Stichprobe aus 10 000 Befragten ist repräsentativ für deutsche Onliner im Alter von 14 bis 69 Jahren. Den Teilnehmern wurde im Rahmen der Onlinebefragung die Möglichkeit geboten, aus insgesamt vier verschiedenen einen Podcast nach eigenem Belieben auszuwählen und sich die jeweilige und für die Befragung gekürzte Episode anzuhören. Jede Person bekam dabei genau ein Werbemittel vorgespielt – also einen Audiospot, ein Sponsoring oder ein Native Ad. Allerdings wussten die Befragten nicht,

Werbewirkung aufwändig getestet

Abb. 1 Wirkung von Podcast-Werbeformen im Vergleich

Lesebeispiel: Native Ads im Podcastumfeld erzeugen durchschnittlich eine um den Faktor 3,11 erhöhte Werbeerinnerung im Vergleich zu Spots im klassischen Werblock.

Basis: Gestützte Werbeerinnerung als Index zur Benchmark (Wert 100 entspricht Performance klassischer Audiospots im Werblock).

Quelle: AS&S Radio-Studie Spot on Podcast 2018.

dass Werbung der Untersuchungsgegenstand der Studie war. So wurden sie zunächst nur zum Inhalt des jeweiligen Podcasts befragt. Erst ganz zum Schluss der Befragung wurden die kognitiven Werbewirkungsindikatoren Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Erwägung der Marke in der jeweiligen Produktkategorie („Consideration Set“) erhoben – jeweils ungestützt und gestützt.

Da drei Werbeformen und insgesamt vier Podcasts zum Einsatz kamen und darüber hinaus jede Werbeform noch in unterschiedlichen kreativen Ansätzen umgesetzt wurde, ergab sich für das Experiment ein komplexer Plan aus über 40 Experimentalgruppen, welcher die hohe Fallzahl von 10 000 erforderlich machte. Die Probanden wurden via Random-Quota-Verfahren in die Experimentalgruppen aufgeteilt. Die vielzähligen Werbemittel wurden für zwei unterschiedliche fiktive Marken produziert – eine Berufsunfähigkeitsversicherung und einen E-Commerce-Anbieter – sodass keine Vorkenntnisse der Befragten zu den Marken existierten und sämtliche erfasste Erinnerung und Relevanz aus dem Erstkontakt im Rahmen des Experiments stammen musste.

Ein Teil der Befragten wurde zufällig in eine Kontrollgruppe eingeteilt, welche keinen Podcast zu hören bekam, sondern klassischen Audioinhalt samt Werblock. In dem Werblock war jeweils ein Audiospot einer der beiden Testmarken enthalten, welcher für andere Probanden auch im Pod-

cast zum Einsatz kam. Die Werbewirkung dieser Spots im klassischen Werblock diente als Referenzpunkt bzw. Benchmark, zu der die Wirkung der Werbung im Podcastumfeld in Relation gesetzt werden konnte.

Erkenntnisse zur Werbewirkung im Podcastumfeld

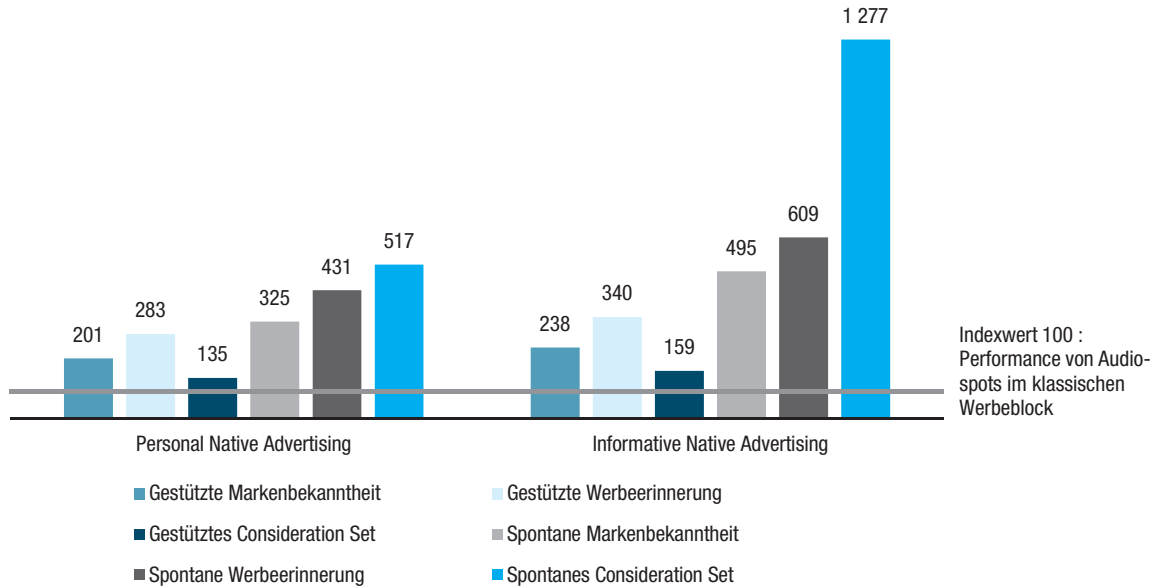
Audiospots, welche im Podcastumfeld zum Einsatz kommen, generieren durchschnittlich eine um den Faktor 2,44 erhöhte Werbeerinnerung zugunsten der jeweiligen Marke – im Vergleich zum Einsatz der gleichen Spots im klassischen Werblock (vgl. Abbildung 1). Dieser allgemeingültige Befund gilt für verschiedene Podcastformate, verschiedene Zielgruppen und verschiedene werbende Marken. Für die anderen Podcast-Werbeformen gelten ähnlich gute Befunde. Die Werbeerinnerung ist bei Sponsorings durchschnittlich um den Faktor 2,79 gegenüber Audiospots im Werblock erhöht. Bei Native Ads lässt sich gar ein Faktor von 3,11 beobachten. Auch bei den anderen untersuchten Werbewirkungsindikatoren – Markenbekanntheit und Consideration Set – lassen sich systematische Vorteile von Podcasts als Werbeträger ableiten.

Aus der Studie der AS&S Radio zur Nutzung von Podcasts in Deutschland ist bekannt, dass Podcasts überwiegend mit hoher Aufmerksamkeit und frei von Ablenkung gehört werden. (2) Zudem basiert das Hörverhalten auf der aktiven Suche nach Inhalten, was durch die freie Auswahl der Podcasts durch die Befragten innerhalb des Experiments berücksichtigt wurde. Die Rezeptionsverfassung unterscheidet sich somit von der eher passiven

Werbeerinnerung bei verschiedenen Podcast-Werbeformen hoch

Gezielte Nutzung von Podcasts fördert Werbewirkung

Abb. 2 Unterschiedliche Ansätze von Native Advertising



Lesebeispiel: Personal Native Ads im Podcastumfeld erzeugen durchschnittlich eine um den Faktor 2,01 erhöhte gestützte Markenbekanntheit im Vergleich zu Spots im klassischen Werbeblock. Bei Informative Native Ads liegt der Faktor bei 2,38.

Basis: Indikatoren als Index zur Benchmark (Wert 100 entspricht Performance klassischer Audiospots im Werbeblock).

Quelle: AS&S Radio-Studie Spot on Podcast 2018.

Nutzungssituation bei linearen Programmen. Zudem waren sämtliche Werbemittel im Test exklusiv platziert. Jeder Proband war nur mit einer werbenden Marke konfrontiert – so wie es in der Podcast-Werbevermarktung, zumindest in Deutschland, üblich ist. Diese Rahmenbedingungen bieten Erklärungsansätze für die hohe Wirksamkeit aller drei Werbeformen im Podcastumfeld.

Im Rahmen der Studie wurden diverse Native Ads für die beiden getesteten Marken von den jeweiligen Sprechern eingesprochen und dabei zusätzlich zwei unterschiedliche kreative Ansätze getestet. In den Personal Native Ads präsentierten die Sprecher das jeweilige Produkt aus einer persönlichen Erzählperspektive. Involvement und persönliche Erfahrung dienten dabei also als Ausgangspunkt der Kommunikation. Bei den Informative Native Ads stand eine eher sachlich orientierte Produktvorstellung im Vordergrund. In beiden Ansätzen wurden die Kernbotschaften in Bezug auf die jeweilige Marke vermittelt, sodass sich die Werbemittel nur in der Art der Ansprache unterschieden. In der Analyse zeigten sich systematische Unterschiede bei der erzielten Werbewirkung der beiden Ansätze. Zwar wiesen beide Kreative Ansätze auf den untersuchten Wirkungsindikatoren eine Performance weit über Benchmark-Niveau auf, die informativen Native Ads schnitten jedoch auf allen Indikatoren deutlich besser ab als die persönlichen Varianten (vgl. Abbildung 2).

Auf Basis des umfangreichen Experiments lässt sich nachweisen, dass eine sachlich-informative Ansprache eher dazu führt, dass Marken erinnert und als relevant erachtet werden. Es scheint,

Glaubwürdigkeit dient der Werbewirkung

**Werbemittel-Kreation
bedeutsamer
Wirkungsfaktor**

Der Test von verschiedenen Werbeformen wird dadurch verkompliziert, dass die Varianz der Kreationen unterschiedlich ausfällt. Es wird nicht überraschen, dass Sponsoring als standardisierte und kurze Werbeform mit weniger kreativem Gestaltungsspielraum auch wenig Varianz in der Performance zeigt – bei gleichzeitig hoher Werbewirkung. Das macht Sponsoring zu einer einfachen wie risikoarmen Werbeform. Für Audiospots gilt – wie auch im Radio –, dass relevante Informationen und deutliche Kenntlichmachung der werbenden Marke dazu führen, dass die Marke eher erinnert und in Bezug auf die jeweilige Produktkategorie auch eher als relevant erachtet wird. Native Ads, welche bis zu 90 Sekunden lang sein können, bieten den größten Gestaltungsspielraum und auch die größte Varianz in den Ergebnissen – ungeachtet der Tatsache, dass Native Ads im Durchschnitt bei allen untersuchten Wirkungsindikatoren die stärkste Wirkung entfaltet haben. Zugleich ist das kreative Risiko am größten. Daher wurde mittels der Studie detailliert untersucht, welcher kreative Ansatz die höchste Werbewirkung verspricht.

dass die Glaubwürdigkeit entscheidend für die Aufnahme und Verarbeitung der kommunizierten Inhalte ist. Diese Erkenntnis ist weder neu noch überraschend, jedoch für die Ausgestaltung von Werbemitteln – und insbesondere für Native Ads – von zentraler Bedeutung. Informationen müssen von Hörern geglaubt werden, um als solche wahrgenommen zu werden.

Schaffung von Podcast-adäquaten Werbeformen notwendig

Die hohe Werbewirkung aller getesteten Werbeformen im Podcastumfeld in Bezug auf die kognitiven Wirkungsparameter sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Begegnung mit der Marke im Podcast für den Hörer überraschend und zunächst unfreiwillig ist. Die durchaus intime Hörsituation kann durch einen zu aggressiven Auftritt gestört werden. Das getestete Hörerverhalten (im Sinne von Abschaltvorgängen) sowie offene Aussagen der Probanden zum Podcastinhalt, in welchen verstärkt auch auf die gehörte Werbung eingegangen wurde, gibt einige Hinweise für die wirksame Ausgestaltung von Werbung im Podcastumfeld. Zu laute und von der Tonalität des Podcasts abweichende Werbemittel, zu frühe und unvertraute Werbeeinspielungen sowie zu lange Werbebotschaften können zu Reaktanzen führen. So bietet es sich bei Sponsoring als insgesamt ausgesprochen wirksame Werbeform durchaus an, die Podcastepisode zunächst inhaltlich zu beginnen und nicht schon in der ersten Sekunde den Sponsorenhinweis zu platzieren. Die Frage der Spotlänge betrifft zudem Audiospots und Native Ads. Es zeigt sich, dass jede zusätzliche Werbesekunde weniger zusätzliche Wirkung generiert – es sei denn sie enthält Informationen, welche aus Hörerperspektive hohe Relevanz haben. Werbemittel sollten daher nur so lang wie nötig sein – im Interesse der Hörer, der Publisher und der werbungstreibenden Unternehmen.

Vertrauen fördert Werbewirkung

Publisher von Qualitätspodcasts sind in der Regel um den Aufbau einer beständigen Community bemüht und genießen im Idealfall ein großes Vertrauen unter ihren Hörern. Gute Podcastwerbung im Sinne von Werbewirkung ist daher eine, die diese Community im eigenen Interesse respektiert. So gesehen können alle Werbeformen nativ sein.

Die Bezeichnung nativ bezieht sich dabei auf die Tonalität der Ansprache und auf den Einsatz der vertrauten Stimme des Sprechers. Es ist jedoch nicht geboten, Hörer manipulieren oder den werblichen Charakter der Botschaft kaschieren zu wollen, wie dies in einigen Bereichen des Influencer-Marketings praktiziert wird. Hörer sind sensibel gegenüber einem möglichen Vertrauensbruch durch die Podcast-Sprecher. Daher ist es bei allen Werbeformen ratsam, als Partner und Unterstützer in Erscheinung zu treten, so wie es bei Sponsorings bereits üblich ist. Die Selbstvorstellung einer Marke als Partner und Unterstützer des Podcasts findet unter den Hörern insgesamt die höchste Akzeptanz und eröffnet die Möglichkeit für die Kommunikation weitergehender inhaltlicher Botschaften.

Fazit

Die hohe Aufmerksamkeit der Hörer, die exklusive Platzierung und die großen Gestaltungsspielräume bei der Umsetzung entfalten ein beachtliches Wirkungspotenzial für Werbung im Podcastumfeld. Die Auswahl einer angebrachten Werbeform hängt dabei von der gesamten Mediastrategie ab. Zur schnellen und einfachen Erweiterung einer reichweitenstarken Radiokampagne bietet es sich an, den Radiospot auch bei Podcasts einzusetzen. Dies bringt den Vorteil der beibehaltenen Konsistenz der Werbemittel über verschiedene Audiokanäle hinweg. Zumeist werden Podcast-Werbekontakte nicht nur als Zusatzkontakte hinzugebucht, sondern dienen als qualitativ hochwertige Touchpoints der ergänzenden und vertiefenden Markenkommunikation. Eine einfache, risikoarme und unmittelbar wirksame Maßnahme sind Sponsorings. Als Werbepartner eines Qualitätspodcasts profitiert eine Marke auf allen relevanten Dimensionen, auch wenn in den Werbemitteln inhaltlich nicht viel kommuniziert wird. Erklärungsbedürftige Produkte oder ein Anliegen, welches in der Kommunikation Zeit benötigt, lassen sich vor allem mit Native Ads umsetzen. Insbesondere glaubwürdige Produktvorstellungen schaffen Aufmerksamkeit und Relevanz für die werbende Marke.

Bei adäquater Gestaltung und Platzierung bietet Podcastwerbung großes Wirkungspotenzial

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Domenichini, Bernhard: Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Media Perspektiven 2/2018, S. 46-49.
- 2) Vgl. ebd.

