

Entwicklung von Nutzungsverhalten und Werbemöglichkeiten

Podcast-Perspektiven – vom Hype zum nachhaltigen Trend

Von Bernard Domenichini*

Trendentwicklung auf Basis relevanter Mediennutzungsstudien

Podcasts sind als Spielart der Mediengattung Audio in aller Munde bzw. aller Ohren. Der neuerliche Hype um Podcasts ist zumindest innerhalb der Medienbranche ungebrochen. Und dieses Interesse hat durchaus seine Berechtigung, da Podcasts zunehmend in die breite Masse diffundieren und damit dem Werbemarkt neue Möglichkeiten erschließen. Nach über zwei Dekaden scheint das Phänomen Podcast erstmals und nachhaltig aus dem Nischendasein herauszuwachsen. Zugleich ist eine kritische Auseinandersetzung mit den teils erheblich voneinander divergieren Marktdaten zur Nutzung von Podcasts angeraten, um Werbungtreibenden eine realistischere Einschätzung des Werbeträgers zu ermöglichen. Im Folgenden wird hierzu die Trendentwicklung bei der Nutzung von Podcasts auf Basis relevanter Mediennutzungsstudien eingeordnet. Zudem werden Hörerstruktur, Nutzungsmotive sowie beliebte Inhalte erörtert. Ein besonderer Fokus liegt auf der werberelevanten Podcastnutzung, der Entwicklung der Werbemöglichkeiten und der Werbewirkung in Podcast-Umfeldern.

Einordnung von Podcasts im Audiomarkt

Podcasts stellen wie Hörbücher zeitsouverän nutzbare Wortbeiträge dar, die bereits seit über 20 Jahren angeboten werden. Die Jahrtausendwende war mit der Verbreitung des stationären und mobilen Internets und dem Aufkommen digitaler Audioinhalte richtungsweisend für die Entwicklung von Podcasts. Die bis dahin zur Verbreitung nicht-linearer Audioinhalte notwendigen Tonträger konnten durch digitale Dateiformate erstmals umgangen werden. Die letzten Jahre sind vor allem durch eine Beschleunigung der bereits vor rund 20 Jahren angestoßenen Entwicklungen geprägt. Das gilt für die Verbreitung von Smartphones mit leistungsstarken mobilen Datenverträgen, aber auch für die Fokussierung auf und Professionalisierung bei der Produktion und Distribution von Podcasts.

Trendentwicklung der Podcastnutzung

Deutlicher Anstieg der Podcastnutzung

Die Dynamik im Angebot von Podcasts geht auch mit einer entsprechenden Steigerung bei der Nutzung einher. Laut der Audioversum-Studie der ARD Media aus dem Jahr 2021 haben 94 Prozent der Bevölkerung Zugang zu mindestens einem Endgerät, das für die Nutzung von Podcasts geeignet ist. Die technischen Nutzungsvoraussetzungen sind damit in der Breite bereits geschaffen. Immerhin 34 Prozent der

Bevölkerung ab 14 Jahren hören laut der letzten Erhebung der Audioversum-Studie zumindest selten Podcasts. Das sind 6 Prozentpunkte mehr als 2019. Dieser Trend findet auch in anderen Mediennutzungsstudien Widerhall. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit lässt sich feststellen, dass sich in den von unterschiedlichen Betreibern durchgeführten Studien VuMA Touchpoints, AGF Convergence Monitor, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends (1), SevenOne Media Activity Guide und Online-Audio-Monitor vergleichbare Trends nachvollziehen lassen (vgl. Abbildung 1). Auch die ma 2022 Audio II der agma bestätigt den deutlichen Anstieg an Personen, die zumindest schon einmal Podcasts gehört haben, auf 40 Prozent. Für jede dieser Studien wurde die niedrigschwelligste Nutzungsdefinition zugrunde gelegt, das heißt je nach Abfrage ist die gelegentliche oder mindestens seltene Nutzung dargestellt.

Kurz und knapp

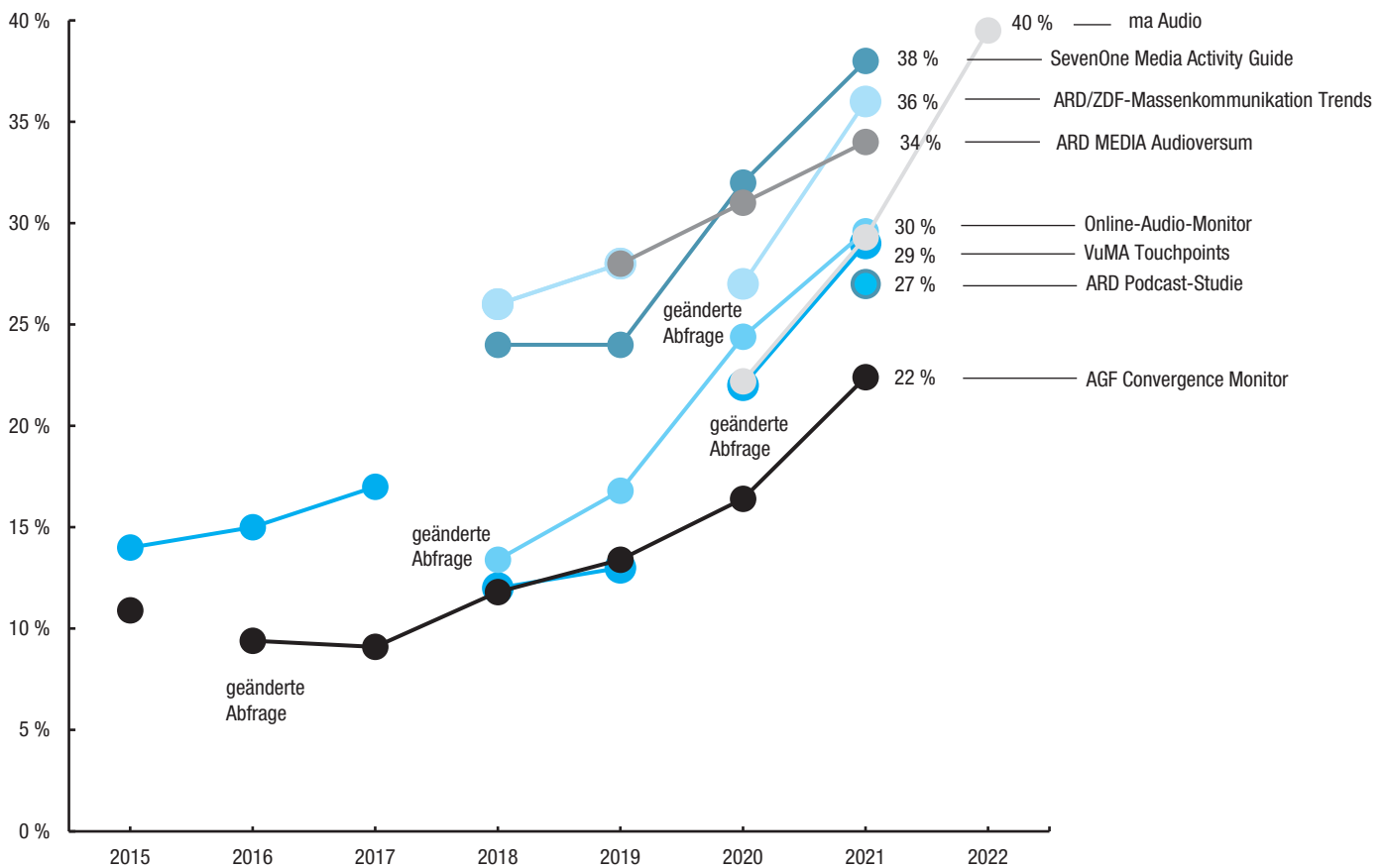
- 34 Prozent der Bevölkerung nutzen zumindest gelegentlich Podcast.
- Besonders beliebt sind sie bei jungen Menschen.
- Die meistgenutzten Plattformen für Podcast sind Spotify, YouTube und die ARD Audiothek.
- Besonders gerne werden Comedy- und Satire-Podcasts angehört, aber auch Politik, Nachrichten, True Crime oder Wissenschaftsthemen.
- Auch als Werbeträger gewinnen Podcasts an Bedeutung.

Eine vergleichende Darstellung mehrerer Studien zur Podcastnutzung in Deutschland ist vor allem dann erkenntnisbringend, wenn die zugrunde liegenden Studien auch methodisch auf repräsentative Aussagen ausgelegt sind. Allen hier zitierten Studien ist gemein, dass sie methodisch gut dokumentiert sind und bevölkerungsrepräsentative Aussagen zulassen. Die Grundgesamtheit ist jeweils die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Tabelle 1). Lediglich dem AGF Convergence Monitor liegt eine obere Altersgrenze von 69 Jahren zugrunde. Die Stichprobenziehung der einzelnen Studien ist ebenfalls und überwiegend am Goldstandard der Zufallsziehung ausgerichtet, mit unterschiedlichen Anteilen an Quotenverfahren. Die Erhebungsmethoden unterscheiden sich durchaus, bestehend aus persönlichen Befragungen, telefonischen Dual-Frame- sowie Onlinebefragungen. Die Art, wie die allgemeine Podcastnutzung abgefragt wird, variiert zwischen den Studien, wenn auch deutliche Ähnlichkeiten in

Methodische Güte der verschiedenen Nutzungsstudien

* ARD MEDIA, Werbe-/Marktforschung, Frankfurt am Main.

Abbildung 1
Trendentwicklung der Podcastnutzung im Studienvergleich
mindestens seltene bzw. gelegentliche Nutzung



Quelle: ma Audio 2019-2022, SevenOne Media Activity Guide 2018-2021, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2021, ARD MEDIA Audioversum 2019-2021, Online Audio Monitor 2018-2021, VuMA Touchpoints 2015-2021, ARD Podcast-Studie 2021, AGF Convergence Monitor 2016-2021, eigene Darstellung.

Tabelle 1
Methodenvergleich einschlägiger Studien zur Podcastnutzung

Studie	Grundgesamtheit	Stichprobe	Erhebung	Definition Nutzung
AGF Convergence Monitor	Deutschspr. Bev. 14-69 J.	Zufallsziehung	CAPI	schon mal genutzt
ARD MEDIA Audioversum	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallsziehung	CATI Dual Frame	mind. selten
ARD Podcast-Studie	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Panel, Random-Quota	CAWI	mind. selten + Nennung von Podcast
ARD/ZDF Massenkommunikation Trends	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallsziehung	CATI Dual Frame	mind. selten
ma Audio	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallz.; Mixed Methods	CATI/CAWI	schon mal genutzt
Online-Audio-Monitor	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallz.; Mixed Methods	CATI/CAWI	mind. gelegentlich
SevenOne Media Activity Guide	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallsziehung	CATI Dual Frame	mind. selten
VuMA Touchpoints	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallz.; Mixed Methods	CAPI/CAWI	mind. selten

Quelle: ma Audio 2019-2022, SevenOne Media Activity Guide 2018-2021, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2021, ARD MEDIA Audioversum 2019-2021, Online Audio Monitor 2018-2021, VuMA Touchpoints 2015-2021, ARD Podcast-Studie 2021, AGF Convergence Monitor 2016-2021, eigene Darstellung.

den Fragebögen zu erkennen sind. Die Unterschiede in Abfrage und Erhebung können teilweise die Niveauunterschiede in der Nutzung erklären. Dass trotz dieser methodischen Unterschiede und erwart-

baren Zufallseffekte die Trendentwicklung so eindeutig nachzuvollziehen ist, bekräftigt die Robustheit des empirischen Befunds einer stark steigenden Nutzung.

Bevölkerungs-
repräsentative
Ergebnisse zur
Podcastnutzung

Für die Audioversum-Studie lässt sich folgendes methodisches Vorgehen festhalten: Die Befragungen basieren auf dem Konzept des „Day-After-Recall“. Die Audionutzung des jeweils gestrigen Tages wird dabei in Gänze und detailliert im Tagesablauf erfasst. Somit kann zu jedem genannten Podcast-Nutzungsvorgang das gehörte Podcast-Format validiert sowie die genutzte Distributionsplattform, das genutzte Endgerät sowie Nutzungsort und -kontext erfasst werden. Die erste Erhebung fand im September 2019 statt, die zweite Welle wurde im September 2021 realisiert, jeweils als telefonische Befragung. Beiden Stichproben, die für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentativ sind, liegt eine systematische Zufallsziehung auf Basis des ADM-Stichprobensystems zugrunde. Für die Stichprobenziehung wurde auf ein Sampling Frame mit dualem Ansatz, das heißt mit zwei vergleichbaren Auswahlrahmen für Festnetz- und Mobilfunknummern zurückgegriffen. Der Anteil an Mobilfunk-Fällen im Datensatz betrug in jeder Welle 40 Prozent. Eine Zufallsziehung vermeidet systematische Verzerrungen der Stichprobe und erlaubt repräsentative Aussagen. Der sogenannte Dual-Frame-Ansatz trägt der veränderten Erreichbarkeit der Menschen Rechnung. Die Fallzahl von 2000 Interviews pro Welle wurde gewählt, um das zufällige Rauschen in den Daten möglichst klein zu halten und Veränderungen zwischen den Wellen statistisch belastbar sichtbar zu machen.

Besonderheiten der Podcastnutzung

Tagesreichweite von
Podcasts bei 4 % –
bei Jüngeren doppelt
so hoch

Die bis hierher berichtete gelegentliche Nutzung von Podcasts ist in ihrer Aussagekraft in Bezug auf die Nutzungsfrequenz und -intensität begrenzt. Daher ist ein Blick auf die Tagesreichweite von Podcasts lohnenswert. Diese liegt für die Bevölkerung ab 14 Jahren bei 4 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Tagesreichweite mit 8 Prozent am höchsten. Die Diskrepanz zwischen grundsätzlicher Nutzung von 34 Prozent für die Bevölkerung ab 14 Jahren und der Tagesreichweite von nur 4 Prozent mag überraschen, reflektiert jedoch die Besonderheiten der Podcastnutzung. Anders als bei dem Tagesbegleiter Radio, wo lineare und kuratierte Programme niedrigschwellige Zugänge zu regelmäßigen und langen Hörvorgängen schaffen, erfordern Podcasts bisher eine gezielte Contentsuche und Auswahl. Potenzielle Nutzer verbleiben nicht in einer „Lean-back“-Situation, sondern müssen sich mit Beginn der Contentsuche in einem „Lean-forward“-Modus befinden. Dies begünstigt auch die hohe Aufmerksamkeit beim Hören von Podcasts, welche wiederum positive Auswirkungen auf die Werbewirkung entfaltet. Zudem sind Podcasts überwiegend in Episoden von deutlich unter einer Stunde aufgeteilt – mit unterschiedlichen Erscheinungszyklen. Dies stellt eine Barriere für häufige und lange Nutzungsvorgänge dar, wie sie beispielsweise aus der Radionutzung bekannt sind.

Männer und Frauen finden sich zu nahezu gleichen Anteilen unter den Podcasthörern. Derzeit ist die Podcastnutzung jedoch noch stark vom Alter abhängig, eine Diffusion des Phänomens Podcast in bisher nicht erreichte Kohorten ist jedoch zu beobachten. Bei den heute 14- bis 29-Jährigen zählt laut Audioversum-Studie bereits eine Mehrheit von 56 Prozent zu den Podcasthörern. In der Altersgruppe ab 70 Jahren sind es hingegen nur 11 Prozent (vgl. Abbildung 2). Allerdings ist in dieser Altersgruppe ein deutlicher Anstieg von 6 Prozentpunkten im Zweijahrestrend zu beobachten. Das stärkste Wachstum war in der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen festzustellen. Hier stieg die Nutzung von 21 auf 28 Prozent. Diese unterschiedlichen Anpassungsdynamiken machten Podcasts vor einigen Jahren noch zu einem recht „jungen“ Phänomen. Da die Nutzung heute insbesondere bei Älteren zunimmt, werden Podcastnutzer im Schnitt älter. Das heißt, dass Podcastnutzung nicht grundsätzlich an feste Altersgrenzen oder Generationenzugehörigkeiten gebunden ist. Diese Entwicklung ist auch für den Werbemarkt von zentraler Bedeutung, da die deutsche Bevölkerung im Durchschnitt älter wird und sich die Kaufkraft bei der mittleren bis älteren Bevölkerung konzentriert.

Podcastnutzung
steigt bei Älteren
stark an

Aufgrund des digitalen Charakters von Podcasts ist es nicht überraschend, dass laut Audioversum-Studie 61 Prozent der täglichen Podcast-Nutzungszeit über das Smartphone als Endgerät realisiert wird (vgl. Abbildung 3). Auf PCs und Notebooks entfallen 16 Prozent der Nutzungszeit, auf Smart Speaker 11 Prozent. Durchschnittlich entfallen 54 Prozent auf Zuhause-Nutzung und 46 Prozent auf Außer-Haus-Nutzung (vgl. Abbildung 4). Podcasts werden zu allen Tageszeiten gehört, der Nutzungsschwerpunkt von Podcasts liegt jedoch in den Abendstunden (vgl. Abbildung 5). Diese Nutzungsmuster deuten abermals auf bewusste, aufmerksamkeitsstarke Rezeptionsverfassungen der Hörer hin. Die berufstätige Mitte der 30- bis 49-Jährigen zeigt eine etwas höhere Außer-Haus-Nutzung sowie eine stärker ausgeprägte morgendliche Nutzung.

Endgeräte und
Nutzungskontexte

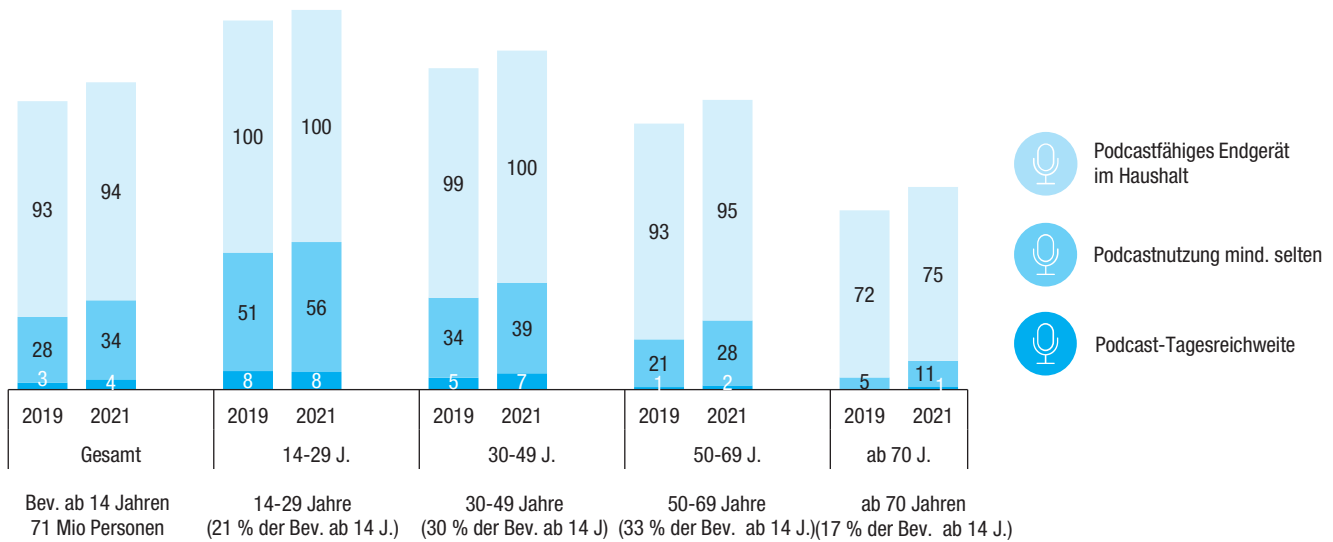
Genutzte Podcast-Plattformen

Podcasts lassen sich über diverse Plattformen hören. Spotify hat sich laut ARD Podcast-Studie 2021 mittlerweile zur meistgenutzten Plattform unter Podcasthörern entwickelt, gefolgt von YouTube (vgl. Abbildung 6). Letztere ist zwar keine klassische Audio- oder gar Podcast-Plattform, wird aber von Hörern als solche genutzt. Die ARD Audiothek folgt auf Platz 3. In der Genese waren Podcasts darauf ausgelegt, dass sie frei und über unterschiedlichste Verbreitungswege zugänglich waren, die gleichen Podcasts beispielsweise über Spotify und die ARD Audiothek bezogen werden konnten. Viele Plattformen versuchen mittlerweile verstärkt, exklusive Podcasts anzubie-

Podcast über
verschiedene
Plattformen gehört

Abbildung 2
Trendentwicklung der Podcastnutzung nach Alter

Zunehmende Podcastnutzung in allen Altersgruppen – stärkstes Wachstum bei Älteren, Mo-So, in %

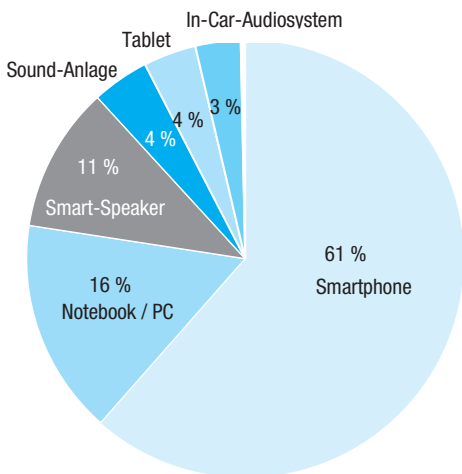


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Audioversum 2020 & 2022.

Abbildung 3
Podcastnutzung nach Endgerät

Podcast-Hördauer, Mo-So, anteilig in Min.

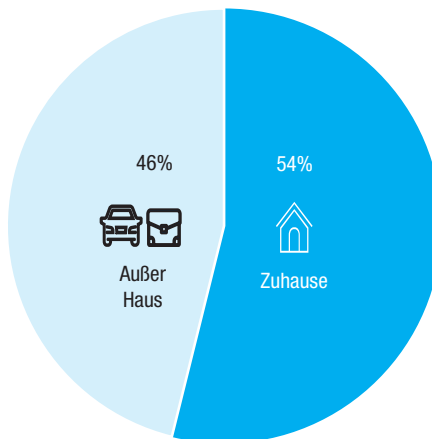


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

Quelle: Audioversum 2020 & 2022.

Abbildung 4
Podcastnutzung nach Aufenthaltsort

Podcast-Hördauer Mo-So, anteilig in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

Quelle: Audioversum 2020 & 2022.

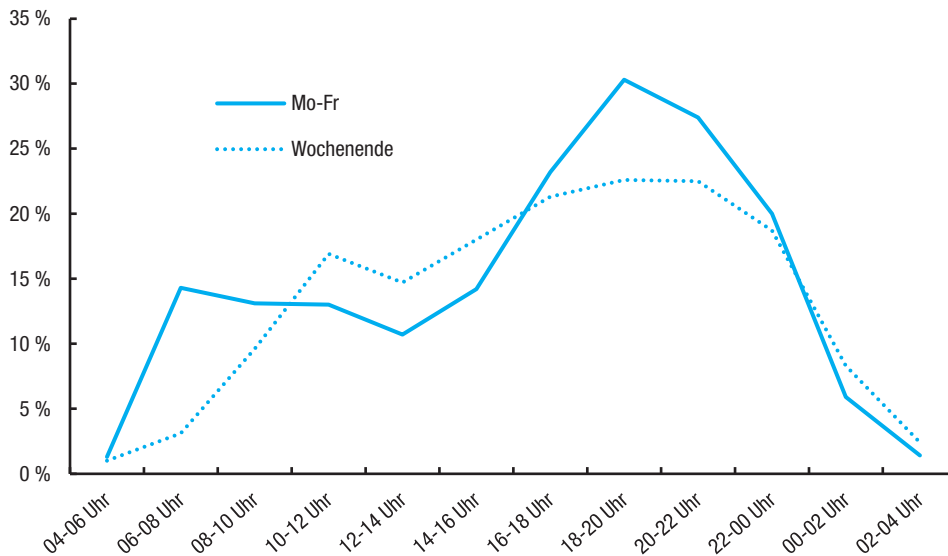
ten, die in Konsequenz nur noch über eine Plattform bezogen werden können.

Musikstreaming als Treiber der Podcastnutzung

Diese Entwicklung geht einher mit dem Zusammenrücken zeitsouveräner Nutzung von unterschiedlichen Audioinhalten. So fällt laut Audioversum-Studie auf, dass unter Personen, die über ein kostenpflichtiges Musikstreaming-Abo verfügen (27 %) auch die Nutzung deutlich ausgeprägter ist (vgl. Abbildung 7). In

dieser Gruppe hören 62 Prozent mindestens selten Podcasts. Bei der großen Mehrheit der Menschen ohne ein kostenpflichtiges Musikstreaming-Abo sind es hingegen 23 Prozent, die mindestens selten Podcasts hören. Die Überschneidung bei der Nutzung von Podcasts und Musikstreaming ist durchaus neu und stark von Spotify als Anbieter forciert. Podcastnutzung hat über viele Jahre hauptsächlich außerhalb der Musik-Streamingplattformen stattgefunden.

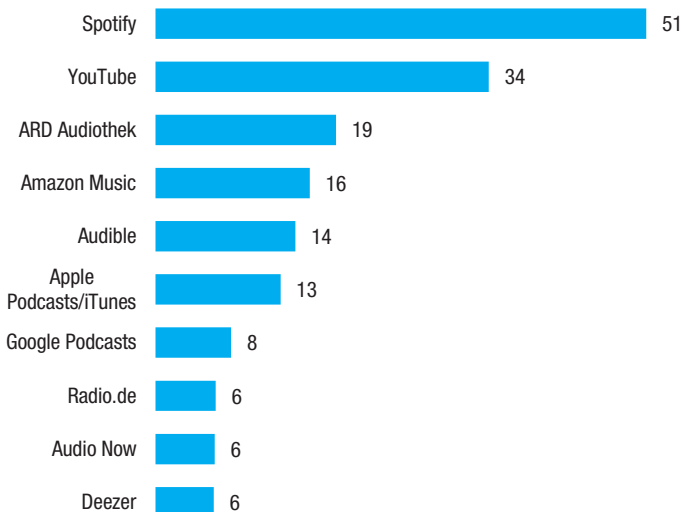
Abbildung 5
Podcastnutzung im Tagesverlauf
Angaben aus Abfrage präferierter Uhrzeiten



Frage: „Zu welchen Uhrzeiten hören Sie normalerweise an Werktagen von Montag bis Freitag/am Wochenende oder an Feiertagen Audio-Podcasts?“; Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

Quelle: ARD Podcast-Studie 2021.

Abbildung 6
Spotify ist 2021 mit Abstand wichtigste Podcast-Plattform
Top-10 genutzte Podcast-Plattformen und -Apps, Mehrfachauswahl, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

Quelle: ARD Podcast-Studie 2021.

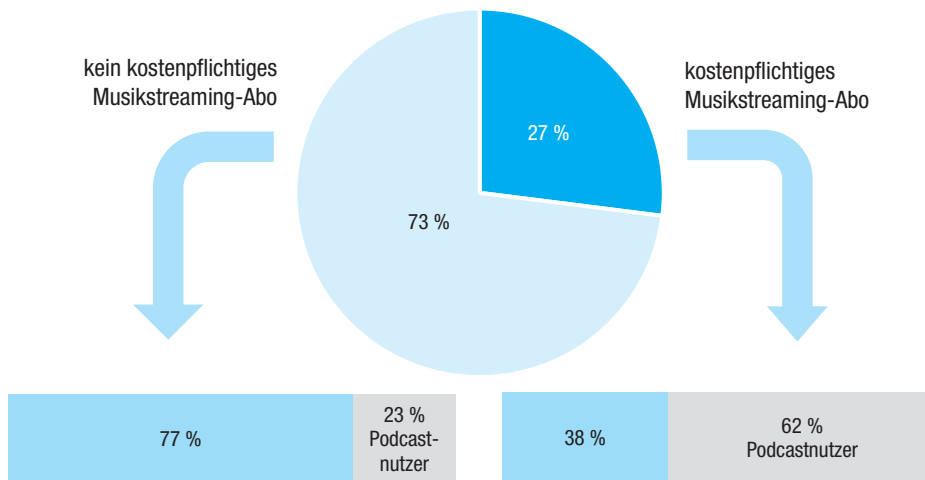
Nutzungsmotive

Neben den verbesserten technischen Nutzungsvoraussetzungen und einem wachsenden Angebot bedarf es zur Erklärung des Phänomens Podcasts auch starker Nutzungsmotive der Hörer. Wie eine 2019 durch das Rheingold Institut im Auftrag der ARD Media und anderer durchgeführte qualitative Studie mit Fokusgruppen und Einzelinterviews zeigt, wird dem Hören von Podcasts ein hohes Maß an Selbstbestimmung und Alltagsfilterung zugesprochen, begünstigt durch die eigenständige Auswahl von Themen und Episoden sowie die bewusste Abkapselung beim Hörvorgang. Viele Podcasts bedienen eine Sehnsucht nach Nähe und Bindung und sind in der Ansprache ihrer Hörer sehr persönlich und vertraut. Neben dieser Nach-Innen-Gerichtetheit in der konkreten Hörsituation wollen die Nutzer aber zugleich durch das Hören von Podcasts die Welt erkunden, das Themenangebot ist daher entsprechend groß. Podcasts bieten tiefe Hintergründe, haben teilweise Selbstoptimierung zum Gegenstand und erlauben zudem Teilhabe am gesellschaftlichen Leben sowie Zerstreuung und Eskapismus. Diese Erkenntnisse aus der qualitativen Studie des Rheingold Instituts lassen sich auch durch die ARD Podcast-Studie repräsentativ für die heutige Podcast-Hörerschaft bestätigen.

Podcasts bedienen vielfältige Nutzungsbedürfnisse

Der Podcast-Markt ist angebotsseitig groß und fragmentiert, lässt sich jedoch anhand von Genres grup- | Beliebte Genres

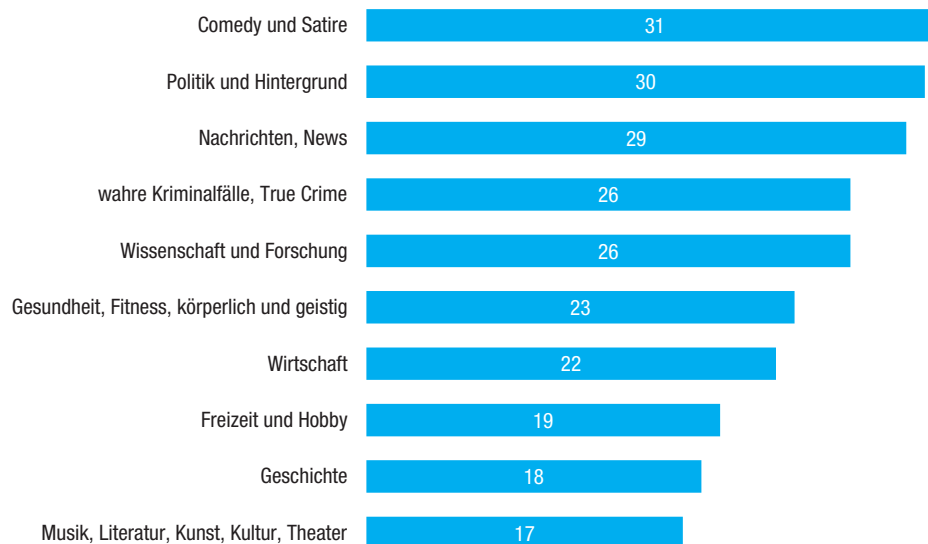
Abbildung 7
Streaming-Abos und Podcastnutzung
Korrelation von Nutzungen



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Audioversum 2022.

Abbildung 8
Beliebte Podcast-Genres
„mindestens gelegentlich“ genutzt, Mehrfachnennung möglich, in %



Frage: „Welche Audio-Podcast-Genres hören Sie mindestens gelegentlich?“; Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

Quelle: ARD Podcast-Studie 2021.

pieren. Besonderer Beliebtheit unter Podcasthörern aller Altersgruppen sowie bei Männern und Frauen erfreut sich „Comedy und Satire“. 31 Prozent der Podcast-Hörer bevorzugen laut ARD Podcast-Studie dieses Genre (vgl. Abbildung 8). Ähnlichen Anklang finden die Genres „Politik und Hintergrund“ (30%)

sowie Nachrichten (29%), gefolgt von True Crime (26%) und Wissenschaftsthemen (26%). Zwischen den Geschlechtern bestehen gewisse Unterschiede in der Beliebtheit einiger Genres. So findet True Crime bei Frauen mehr Anklang, während bei Männern „Wirtschaft und Wissenschaft“ einen höheren Stel-

Abbildung 9
Werberelevanz und Audioformen
Mo-So

71 Minuten werbefreie Audionutzung

143 Minuten werberelevante Audionutzung



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Audioversum 2022.

lenwert genießen. Auffallend ist, dass bei älteren Hörerinnen und Hörern ernstere Themen, Hintergrundinformation und Wissen im Vordergrund stehen. Es scheint, dass Podcasts von Älteren bisher eher als zeitsouveräne Nutzung von Radiobeiträgen oder als Alternative zum Zeitungslesen verstanden werden. Bei den Jüngsten stehen Unterhaltung und Eskapismus eher im Vordergrund. Hier werden weniger die Podcasts von etablierten Medienmarken gehört, dafür stehen neue Unterhaltungsformate hoch im Kurs.

71 % der Podcastnutzung in werberelevanten Umfeldern

Für werbungstreibende Unternehmen entscheidend sind jene Podcasts und Hörvorgänge, die werblich belegt werden können. 71 Prozent der täglichen Podcast-Nutzungszeit entfällt auf Formate, die grundsätzlich für Werbung zugänglich sind. Zum Vergleich: Von den 143 Minuten der täglichen, werblich belegbaren Audionutzung macht klassisches Radio den Löwenanteil aus, laut Audioversum-Studie 124 Minuten, gefolgt von Musikstreaming mit 16 Minuten und Podcasts mit rund 3 Minuten (vgl. Abbildung 9). Damit stellen Podcasts derzeit noch einen kleinen, wenn auch sehr aufmerksamkeitsstarken und zudem wachsenden Anteil an der werblich belegbaren Audionutzung bereit. Die Digitalisierungsdynamik des Audioversums verspricht eine weitere Relevanzstei-

gerung von Podcasts als Audioform – und in der Folge auch als Werbeträger.

Als digitaler Werbeträger ist Podcast vermeintlich einfach plan- und buchbar. Doch wie für jeden Werbeträger bedarf es auch bei Podcasts des Aufbaus einer eigenen Werbeinfrastruktur. Ein wichtiger Schritt in Richtung valider Marktdaten ist die Etablierung der ma Podcast durch die agma, welche zunächst als technische Messlösung umgesetzt ist und die Anzahl der validen Downloads der gemessenen Podcast-Formate berichtet. (2) Zudem investieren Publisher und Vermarkter verstärkt in Planungs- und Buchungsinfrastruktur. So wurde mit dem ARD Media Pod Navigator ein webbasiertes Instrument entwickelt, welches für die format- und wochenübergreifende Planung von Kampagnen genutzt werden kann. Eine weitere wichtige Weiterentwicklung im Podcast ist der zunehmende Einsatz von Ad-Servern und die dynamische Einbettung von Werbemitteln. Statt ein Werbemittel dauerhaft in eine Podcast-Episode zu integrieren, können Werbemittel dynamisch sowohl in die neuen Episoden wie auch in die bereits veröffentlichten Podcast-Folgen eingebunden werden. Grundsätzlich ermöglicht der Einsatz von Ad-Server-Technologie ein filigranes Kampagnen-Reporting und eine entsprechende Aussteuerung.

Werbeinfrastruktur für Podcastmarkt

Hohe Wirksamkeit
von Werbung
in Podcasts

Die besondere Rezeptionsverfassung beim Hören von Podcasts hat potenziell Einfluss auf die Wirkung von Werbung. Wie die qualitative Studie des Rheingold Instituts zeigt, besteht aus Hörersicht grundsätzlich eine Offenheit für Empfehlungen, Produktplatzierungen, Sponsoring in Podcasts. Werbung wird als Preis der zumeist kostenlosen Podcasts akzeptiert, so wie dies auch in anderen Medien der Fall ist. Grundsätzlich resultieren aus der Hörsituation von Podcasts aber eine höhere Aufmerksamkeit und eine höhere Sensibilität für Werbeinhalte, wodurch Wirkung, aber auch Reaktanz erzeugt werden kann. Es besteht ein Risiko, dass Werbeunterbrechungen als Störung der Verfassung des Abtauchens und Abkapselns wahrgenommen werden. Werden diese Besonderheiten berücksichtigt, ist unter Podcasthörern durchaus mit einer starken Werbewirkung zu rechnen. In einer groß angelegten Studie im Design eines randomisierten, kontrollierten Experiments hat die ARD Media die drei gängigsten Podcast-Werbeformen Audiospot, Sponsoring und Native Ad auf ihre durchschnittliche Wirksamkeit hin untersucht. (3) Die Studie bestätigt, dass die hohe Aufmerksamkeit der Hörer, die üblicherweise exklusive Platzierung eines Werbungtreibenden und die großen Gestaltungsspielräume bei Werbeformen und Werbemitteln ein beachtliches Wirkungspotenzial entfalten. Zu beachten ist dabei, dass Hörer dem Inhalt der Podcasts selbstverständlich Vorrang vor der Werbung geben, relevante und glaubhafte Informationen aus der Werbung aber sehr gut verarbeitet und erinnert werden.

Fazit

Nutzungstrend
steigert die Relevanz
von Podcast
als Werbeträger

Wenn die Anzahl an Podcasthörern weiter in gleichem Maße wie in den vergangenen Jahren zunimmt, dürfte sich auch der Anreiz zu weiteren Investitionen in die Produktion sowie in die Werbeinfrastruktur von Podcasts erhöhen. Somit kann Werbung als eines von mehreren Finanzierungsmodellen von Podcasts die Entwicklung dieser Spielart der Mediengattung Audio wiederum verstärken. Als Werbeträger wird Audio damit reicher an Optionen, eine Anschlussfähigkeit von Podcastkampagnen an größere Audio- bzw. Mediakampagnen vorausgesetzt. Die ersten Schritte in Richtung einer einheitlichen Reichweitenwährung sind mit der Etablierung der ma Podcasts bereits unternommen.

Anmerkung:

- 1) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395.
- 2) Vgl. hierzu Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma): <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-podcast> (abgerufen am 9.8.2022).
- 3) Vgl. Domenichini, Bernard: Formen und Wirkungsweise von Werbung in Podcasts. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Media Perspektiven 12/2018, S. 583-586, abrufbar unter: https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2018/artikel/formen-und-wirkungsweise-von-werbung-in-podcasts/?tx_frpublication_pi5%5Baction%5D=index&cHash=1b366b3ebb983e10710c99615b58d251 (abgerufen am 9.8.2022).