

Revival des Hörens – Was macht Podcasts so erfolgreich?

Wirkungsanalyse zur Podcast-Verwendung
Rheingold Institut 2019

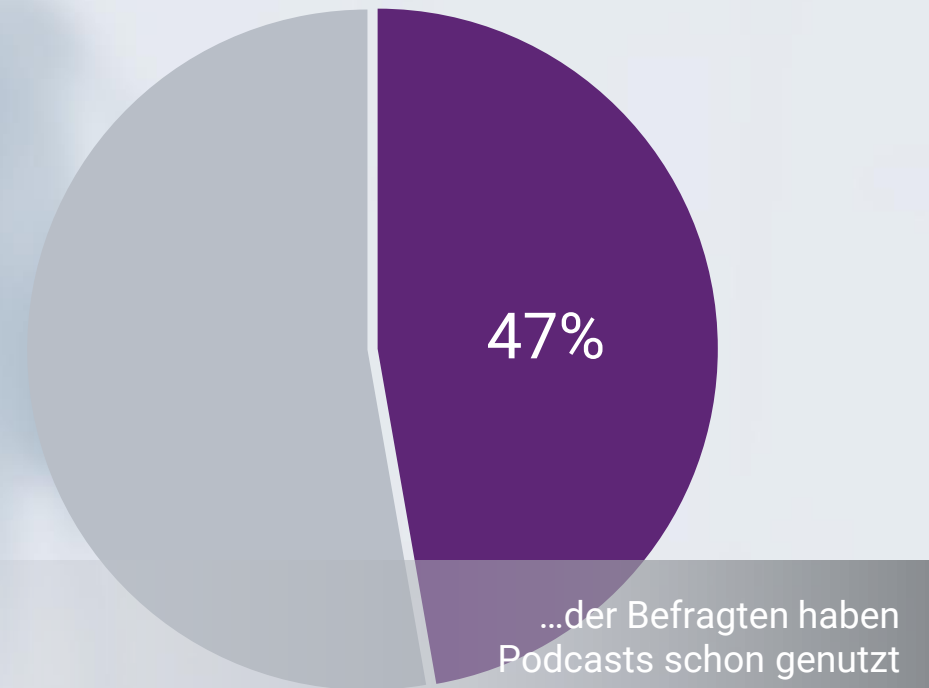
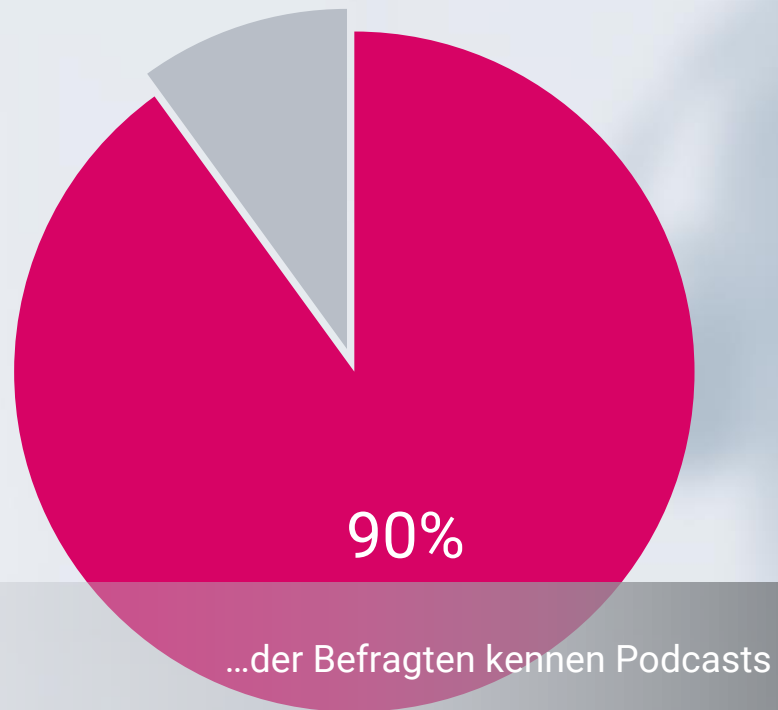


Die Ausgangslage

- Podcasts boomen! Millionen Deutsche konsumieren täglich nonfiktionale Formate, Unterhaltung und Fiction jeglicher Couleur.
- Podcasts treffen einen Nerv in der Gegenwartskultur, denn sie bieten einen attraktiven Gegenentwurf zur permanenten Reizflut an Informationen, Nachrichten und Bildern.
- Das Rheingold Institut hat gemeinsam mit der Ad Alliance und der AS&S ARD-Werbung Sales & Services in einer tiefenpsychologischen Studie den Hörern zugehört und das Podcast-Phänomen unter die Lupe genommen.



Knapp die Hälfte der Smartphone-Nutzer in Deutschland hört Podcasts





Die Nutzer sind sehr konzentriert beim Hören eines Podcasts

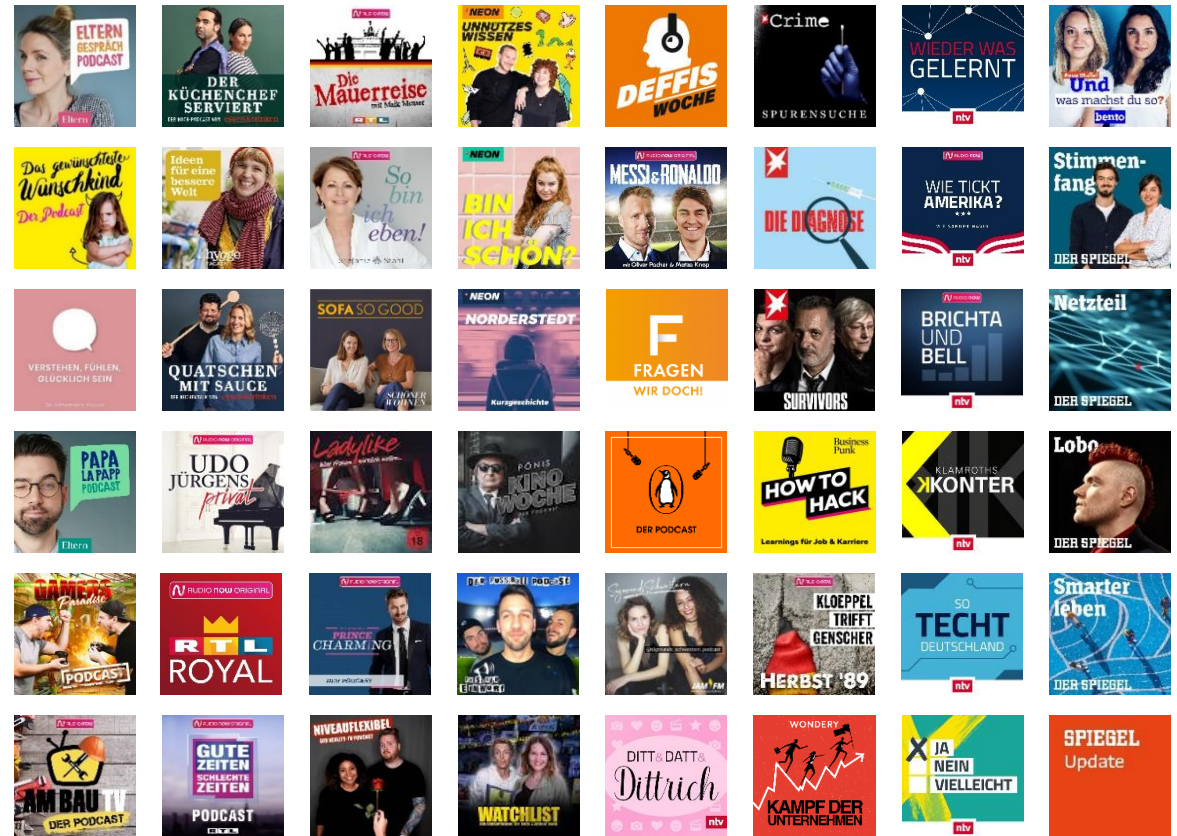
90%

machen nur Dinge nebenbei, die sie kaum oder gar nicht vom Podcast ablenken oder konzentrieren sich ganz auf den Podcast und machen nichts nebenbei



Das Ad Alliance Podcast-Portfolio ist so vielseitig wie die Podcast-Hörer

- Über 30 Podcasts im Ad Alliance Portfolio – zahlreiche weitere Podcasts in Planung
- Renommiertere Marken, berühmte Personalities und Hosts
- Für jede Zielgruppe der passende Inhalt
- Vielfältige Podcast-Formate – Reportagen, Interviews, fortlaufende Podcasts und Specials zu Highlight-Themen



Die Inhalte der Studie

Studiendesign & -steckbrief

Erkenntnisse

Podcast-Nutzung und Einbettung im Tageslauf

Motive der Podcast-Nutzung

Unterschiedliche Podcast-Formate und Branchen

Werbewirkung

Fazit & Empfehlungen

01 Studiendesign & -steckbrief

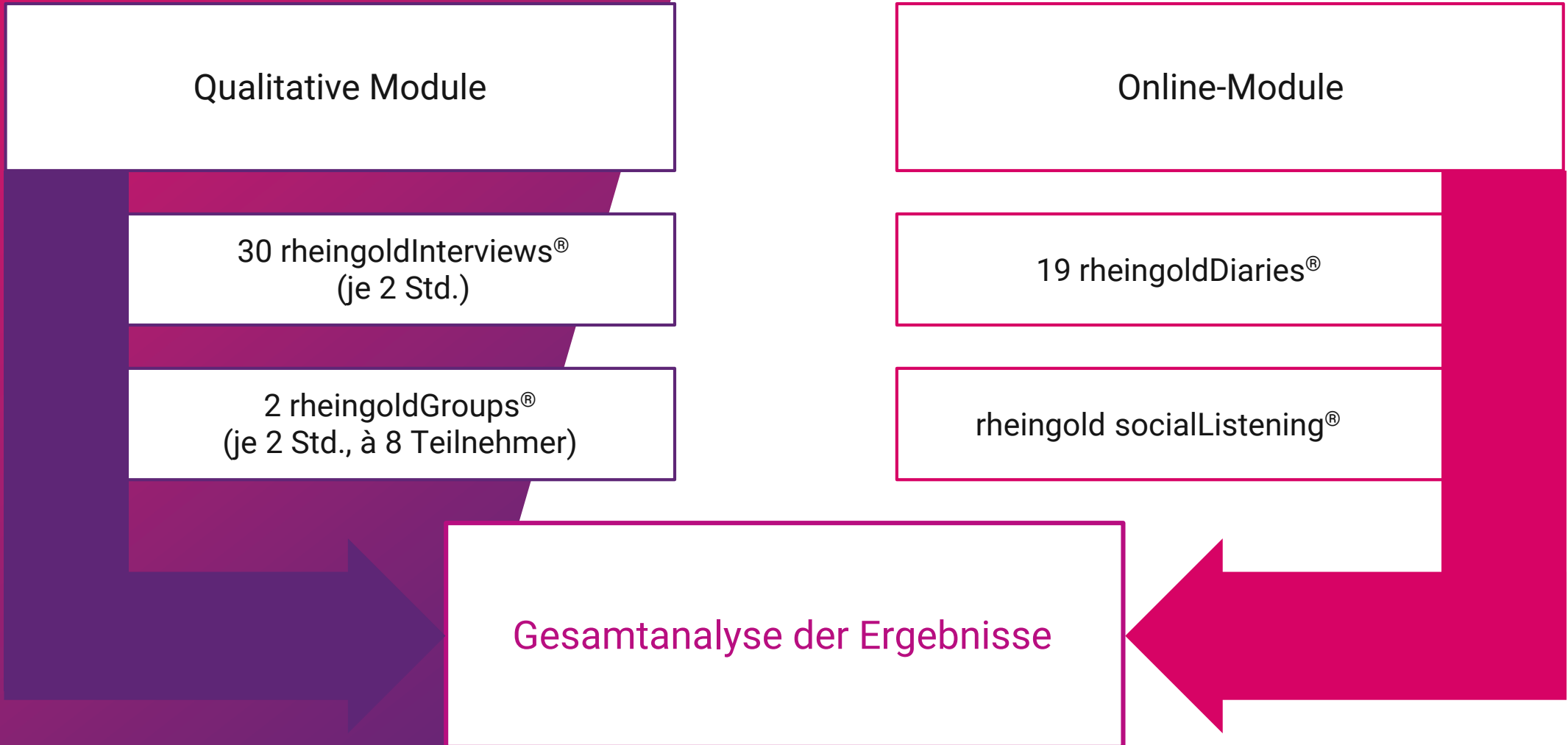


Aufbau der Explorationen





Studiendesign



Studiensteckbrief

Erhebungsorte

Qualitative Module: Köln
Online-Module: Bundesweit

Auswahlverfahren

Geschlecht: 50% Frauen & 50% Männer
Alle Befragten nutzen regelmäßig Podcasts aus verschiedenen Bereichen.

30 rheingoldInterviews®

Altersplits:

18 - 29 Jahre

30 - 45 Jahre

46 - 60 Jahre

2 rheingoldGroups®
(je 8 Teilnehmer)

Alterssplit:

25 - 55 Jahre

19 rheingoldDiaries®

Teilnehmer analog der Quote zu Gruppen und Interviews

rheingold socialListening®

Manuelle Durchsicht und rheingold-Analyse von über 1.000 Äußerungen

02 Podcast-Nutzung und Einbettung im Tagesablauf



Podcasts begleiten Jüngere und Ältere den gesamten Tag

Über den ganzen Tag

Zeit überbrücken oder während man (allein) ‚festsitzt‘
(Lange) Auto- oder Zugfahrten
Wartezeiten

Unterhaltung
Comedy
Crime

Wissen
Coaching



Morgens		Tagsüber			Abends	
In den Tag kommen Zu Hause im Bad, beim Fertigmachen/ Frühstück	Auf dem Weg zur Arbeit Bahn / Fahrrad / Auto	Während unliebsamer Hausarbeit oder einfachen Schreibtisch-tätigkeiten	Auf dem Weg von der Arbeit nach Hause	Beim Kochen Beim Sport	Zeit für sich nehmen: entspannen / runterkommen (zu Hause aber auch unterwegs)	Zum Einschlafen (Spannungsabbau)
Nachrichten Lebens-Coaching	Wissen Lebens-Coaching Unterhaltung	Unterhaltung Management-Training Wissen	Wissen Unterhaltung	Unterhaltung Wissen	Unterhaltung Comedy Zuspruch	Crime Comedy

Der Übergangshelfer

Schwergängiges und Ungeliebtes kann ausgeblendet und/oder erleichtert werden.

Podcasts helfen beim Erleichtern/Ausblenden von Überlastung, Stress, Erschöpfung, Langeweile.

Gleichzeitig kann man jedoch „weiter funktionieren“ (keine vollständige „Stilllegung“ wie bei VOD).

Die Suche nach Me-Time

Die geschilderten Tagesabläufe sind geprägt von einer permanenten Informationsflut sowie einer Fülle an Aufgaben, Terminen und Themen.

Podcasts bieten Rahmung, Stabilität und sind häufig eingebettet in alltägliche Routinen.

Sie werden im gesamten Tageslauf genutzt und dienen häufig der Behandlung von Übergängen - als entspannender Gegenpol zur Schnelllebigkeit.

Podcasts werden fast ausschließlich über Kopfhörer oder direkt über das Smartphone gehört.

Über Kopfhörer wird der Podcast gleichermaßen zur ‚Stimme im Kopf‘. Unmittelbare Nähe zum Ohr und den eigenen Gedanken („Implantat“).

Direktes Hören über das Smartphone (ohne zusätzliche Boxen) stärkt die persönliche Beziehung zum Moderator und Inhalt des Podcasts:

- Das Smartphone ist ein ständiger Begleiter, fast wie ein zusätzliches Körperteil
- Vermittelt Intimität und Nähe



03 Motive der Podcast-Nutzung



Neue Hörigkeit und Neue Ohr-ientierung

Podcasts bieten als Antwort auf die aktuellen Bedürfnisse und Probleme:



Einerseits eine **Neue Hörigkeit** (inneres Ohr)
Me-Time, Entspannung, Nähe, Bindung, Aufgehoben-sein



Andererseits eine **Neue Ohr-ientierung** (offenes Ohr)
Weiterkommen, Ablenkung, Neues erfahren, genau hinhören auch auf Zwischentöne, das Unverstellte und Reale, sich öffnen, es wird sich Zeit genommen, etwas wird auserzählt



3.1 Die sechs Kernmotive



Podcasts behandeln Themen und Probleme der Gegenwartskultur

Visuelle Reizüberflutung

Klagen über eine Flut an Reizen, Informationen und privaten Nachrichten. Ständige Erreichbarkeit wird als ermüdend erlebt. Zugleich besteht der Druck, mithalten zu müssen und den Anschluss nicht zu verlieren.

Alleine-sein und Suche nach Zuspruch

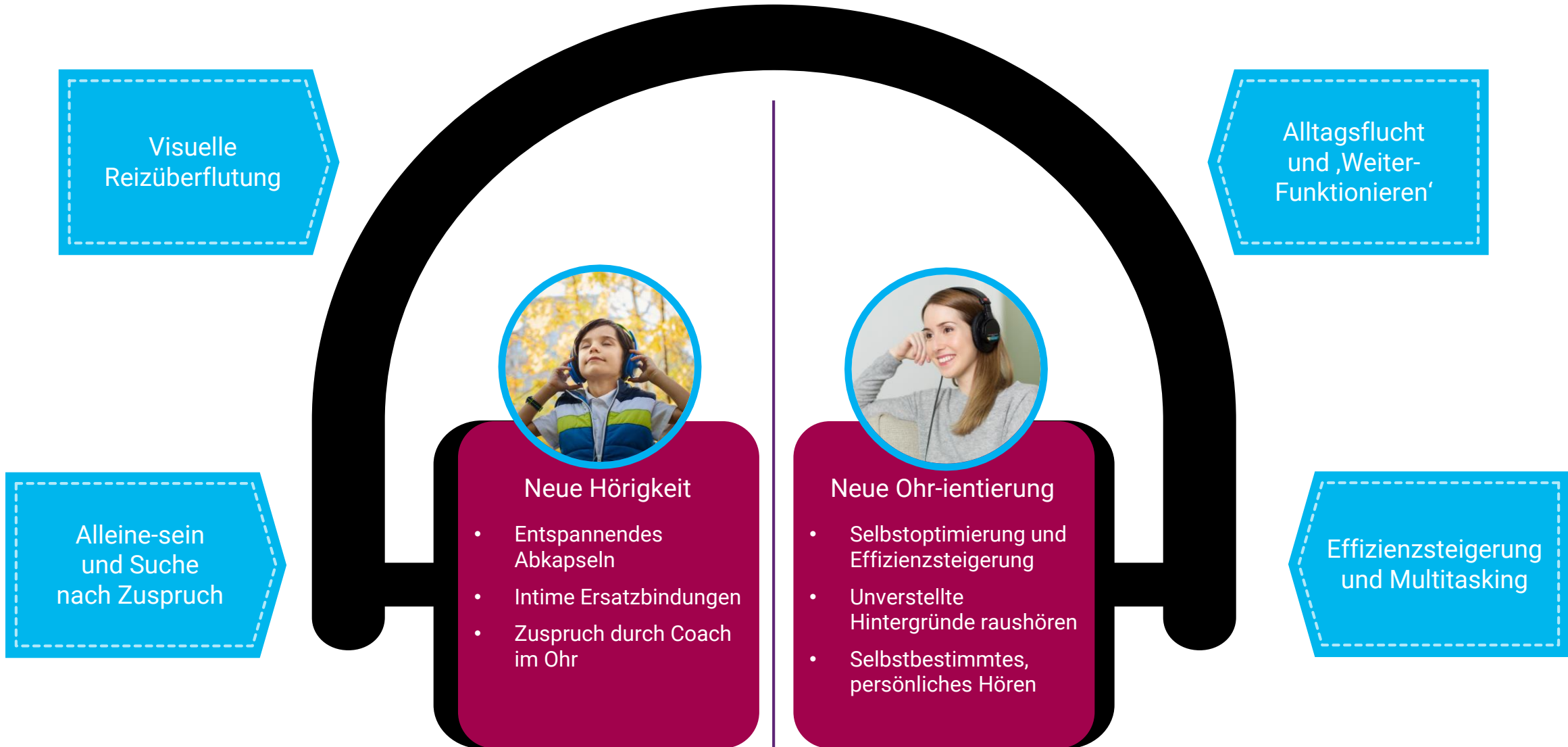
Einsamkeit ist ein großes Thema und wird zugleich immer mehr hergestellt. Es wird ein selbstbestimmtes Leben mit Freunden/Familie on Demand geführt. Verdrängung ‚echter‘, berührender 1-zu-1-Interaktionen durch permanentes, digitales Netzwerken. Defizit an sozialen Kontakten im ‚analogen‘/‚echten‘ Leben. Es wird nach Zuspruch und Ermutigung gesucht.

Alltagsflucht und ‚Weiter-Funktionieren‘

Es besteht häufig das Gefühl, im Alltag festzustecken: dicht getakteten, schwer-aushaltbaren Situationen ausgesetzt sein, ‚Gedankenkarussell‘ durch Sorgen oder Überlastung. Chillen und Alltagsflucht sind beliebte Umgangsformen - gleichzeitig will man jedoch weiter funktionieren.

Effizienzsteigerung und Multitasking

Steigerung der eigenen Effizienz durch Multitasking ist heutzutage wichtiges Ideal. Feststecken in Situationen, die man als unproduktiv oder ‚leer‘ erlebt: Autofahrten, Arbeitswege etc. Aushalten von ungeliebten Tätigkeiten: Putzen, Spülen, etc.





Entspannendes Abkapseln: Podcasts werden gerne als Pause gegenüber dem visuell reizüberflutenden Alltag verstanden

Alltagsfilterung bzw. partielle Alltagsflucht

- Anbindung an den Alltag aufrecht erhalten und sich zugleich in eine andere/höhere ‚Sphäre‘ flüchten.
- Befreiung vom Diktat des Alltags, gemäß dem Motto: ‚Die Gedanken sind frei...‘
- Im ‚Dazwischen‘: nur ‚mit einem Ohr hinhören‘; zugleich drinnen und draußen sein

Pause für die Augen

- Entspannung, zur Ruhe kommen, sich freier fühlen
- Eigene Bilder (selbstbestimmt) kreieren: Phantasie ‚spielen‘ lassen
- Einerseits Reizreduktion (Augen), andererseits Dranbleiben (Ohren)



„In der Bahn ist das super, um sich von den Leuten drumherum abzukapseln. Das ist schon manchmal eine Freakshow.“
(w, 45)

Intime (Ersatz-)Bindungen: Podcast hören schafft eine neue Intimität zu sich und anderen



„Ich fühle mich abgeholt und in die Gesprächsrunde integriert. Es fühlt sich fast so an, als würde ich mit zwei guten Freunden an einem Tisch sitzen und Blödsinn reden.“ (m, 26)

Das reine Hören ist intimer (als Video) und besitzt eine besondere Eindringlichkeit.

Vertraute Nähe: vertraute Stimmen der Moderatoren, z.T. aber auch wie eine „innere Stimme“ erlebt.

„Quatsch-en“ mit Freunden („Abhängen“, „Chillen“, „Quatsch machen“...): Stärkung durch Anteilnahme an „freundschaftlichen“ Gesprächen

Abwehr von Einsamkeit: Hintergrundrauschen in der Wohnung, jemand spricht zu mir oder für mich.

Es entstehen Ersatz-Bindungen, Verbindung zu Gleichgesinnten (vgl. Influencer-Beziehung).

Zuspruch durch Coach im Ohr: Podcasts geben den Hörern Zuspruch und Ermutigung

Kulturelle Ausgangslage: Heutzutage besteht ein großes Bedürfnis, Zuspruch zu erhalten; insbesondere in Situationen, in denen man sich alleine fühlt.

Eine „**innere Stimme**“ unmittelbar im Kopf, die einen tröstet, aufrichtet, ermutigt und anspricht mit den Worten: Du schaffst das!

Stellvertreter für inneren Dialog:

- Innere Auseinandersetzung nicht selber (bzw. nicht allein) führen
- Perspektivöffnung und -erweiterung erfahren
- Eigene Grenzen und Entwicklungshürden leichter überwinden
- z.B. gesunde Lebensführung, berufliches Weiterkommen, Achtsamkeit gegenüber sich selbst, einen Partner finden etc.



„Ich lasse den Podcast dann schon morgens beim Fertigmachen laufen. Der erklärt mir, wie man ein guter Verkäufer wird und sagt auch immer wieder: Jeder kann ein guter Verkäufer sein.“ (m, 39)



Visuelle
Reizüberflutung

Alltagsflucht
und ‚Weiter-
Funktionieren‘



Neue Ohr-ientierung

- Selbstoptimierung und Effizienzsteigerung
- Unverstellte Hintergründe raushören
- Selbstbestimmtes, persönliches Hören

Alleine-sein
und Suche
nach Zuspruch

Effizienzsteigerung
und Multitasking

Selbstopтимierung und Effizienzsteigerung: Podcasts helfen dabei, über sich hinaus zu wachsen

Über sich hinauswachsen wollen:

- Lernen, Wissen ansammeln
- (Arbeits-, Sport-) Leistung verbessern
- Ein ‚besserer Mensch‘ werden (Zero Waste, vegan, Achtsamkeit etc.)
- Ältere: weiterhin mithalten können

Leerräume produktiv füllen: Das Ohr als zusätzlichen Kanal, der zusätzlich zur ‚Haupttätigkeit‘ (Hände und Augen beschäftigt) genutzt und ‚bespielt‘ werden kann

Effizienzsteigerung und Ausnutzung aller Ressourcen: ‚Clevere‘ Lösung und ‚Vorsprung‘ gegenüber anderen

Convenience: Entlastung vom Lesen; Fortführung des Videos unterwegs; Datenvolumen sparen



„So habe ich direkt einen Master-Studienplatz bekommen und sogar eine Wohnung in Köln. Wenn ich mich für meine Ziele einsetze, dann klappen die, das ist mir geblieben. Das kommt vom Podcast – trau dich.“ (w, 25)

„Hier bekommt man mehr echte Hintergrund-Berichte, nicht einfach eine Schlagzeile mit Bild. Hier wird genau recherchiert.“
(m, 22)

Unverstellte Hintergründe raushören: Podcasts sind entspannender Gegenpol zur Schnellebigkeit



„Lena Meyer-Landrut kommt nett, offen und freundlich - völlig "normal" rüber. Den Eindruck habe ich von ihr bei ihren anderen öffentlichen Auftritten nicht. Ich glaube das nicht-gesehen-werden hilft, wirklich frei zu sprechen.“
(w, 34)

Podcast hören gibt das Gefühl, mal richtig zuzuhören, sich Dinge auserzählen zu lassen und sich für Hintergründe und verschiedene Perspektiven zu interessieren bzw. zu öffnen:

- Gefühl ‚echter‘ Nachrichten und Informationen (versus TV und Radio)
 - Als unzensierter Blick hinter die Kulissen erlebt (unverfälschte Backstage-Berichte)
 - Frei von ‚Meinungsdiktat‘ und ‚Mainstream-Narrativ‘
- Tolerante Öffnung für neue und andere Sichtweisen und Meinungen.
- Podcasts als entspannender Gegenpol zur Schnellebigkeit, denn hier geht es ums Auserzählen und Reinhören in längere Beiträge.

Selbstbestimmtes, persönliches Hören: Die durch Podcasts mögliche Selbstbestimmtheit besitzt hohe Relevanz in unserer Gegenwartskultur



Podcasts bieten ein Gefühl großer Individualität und Personalisierung:

- Jederzeit und überall ist alles abrufbar
- Für jedes Spezialinteresse ist etwas dabei (noch stärker als bei VOD)
- Abgrenzung zu ‚Mainstream‘-Medien (Radio und TV), deren Sendungsstruktur sich der Zuschauer/-hörer anpassen muss
- z. T. anarchische Züge in Richtung ‚Piratensender‘: jeder kann einen Podcast machen; alle Informationen (‚wahre Nachrichten‘) sind verfügbar, z. B. über internationale oder ‚alternative‘ Formate

Verwicklungsgrad selbstbestimmen: Wie sehr tauche ich ein und wie sehr bleibe ich in Verbindung zum Außen?



3.2 Vergleich zu anderen Medienformaten

Wie wirken Podcasts im Vergleich zu anderen Medienformaten?

User bevorzugen das Medium Podcast weil:

- **Es problemlos in den eigenen Tagesablauf integriert werden kann:**
 - Jederzeit verfügbar
 - Man kann es stoppen und zu einem anderen Zeitpunkt fortsetzen
- Man eine **Pause von dem visuellen Input** bekommt
- Es sich **real anfühlt/persönlicher ist** (einen auf einer emotionalen Ebene erreicht)
- Man eine **intimere Bindung** zu den Sprechern entwickeln kann, z.T. wie eine ‚innere‘ Stimme





Podcasts ermöglichen fokussiertes Hören trotz Multitasking

Was bieten Podcasts an? Radiosendung on Demand

Jederzeit verfügbare Alltags-Überbrückung (Snacking) und Abkapselung (ganztagig möglich)

Me-Medium: Podcasts werden meist allein gehört, auch gegen Einsamkeit/Alleinsein

Hörer wird einbezogen, fühlt sich den Moderatoren z.T. freundschaftlich verbunden/Community

Selbstbestimmte, personalisierte Auswahl: Entlastung durch (personalisierte) Empfehlungen und abonnierte Podcasts

Freie Meinungsäußerung: Jeder kann Podcasts machen (Piratensender), alternative Nachrichten

Wie werden Podcasts gehört? Podcasts ermöglichen Multitasking

Regulierbare Abschottung

- Durch Kopfhörer und Lautstärke

Hohe Convenience

- Podcast immer auf Smartphone dabei
- Sich etwas erzählen lassen ist weniger anstrengend als Lesen

„Vorportionierung“ durch Folgen und Empfehlungen

- Aber schwierig, uninteressante/langweilige Stellen zu überspringen (Podcast muss komplett gehört werden)

Verschiedene Meinungen/Standpunkte werden gegenübergestellt



Podcasts erlauben selbstbestimmtes Hören und partielle Abkapselung

Was bieten Podcasts von Influencern an? Unverstellte Backstage-Berichte

Teilhabe am ‚wahren‘ Leben des Influencers:

- Aufnahme vor dem offiziellen, ‚gescripteten‘ Auftritt (Backstage-Feeling)

Aufnahme wird nicht geschönt oder verbessert:

- Keine Out- oder Re-Takes („So hat sie das wirklich gesagt“)

→ Nicht inszeniert: echt, authentisch, informell

Wie bieten Podcasts Abkapselung?

Partielle Alltagsflucht: Hörer bleibt funktions- und aufnahmefähig

Bezug zum Alltag/Wirklichkeit bleibt bestehen (reale Themen/Menschen)

Multitasking („mit einem Ohr hineinhören“)

- Unterwegs/nebenbei hören möglich
- Durchlässig: Neue Hörigkeit/Neue Ohr-ientierung (Augen bleiben frei)
- Effizienzsteigerung/konstante Weiterbildung

Regt Phantasie an (im Video muss sich nichts vorgestellt werden)

Was können Podcasts zum TV-Angebot beitragen?

Autonomie und Selbstbestimmtheit

Modernes, selbstbestimmtes Element in ‚angestaubter‘ TV-Landschaft

Podcasts von Moderatoren/ Stars/ Menschen aus TV-Formaten

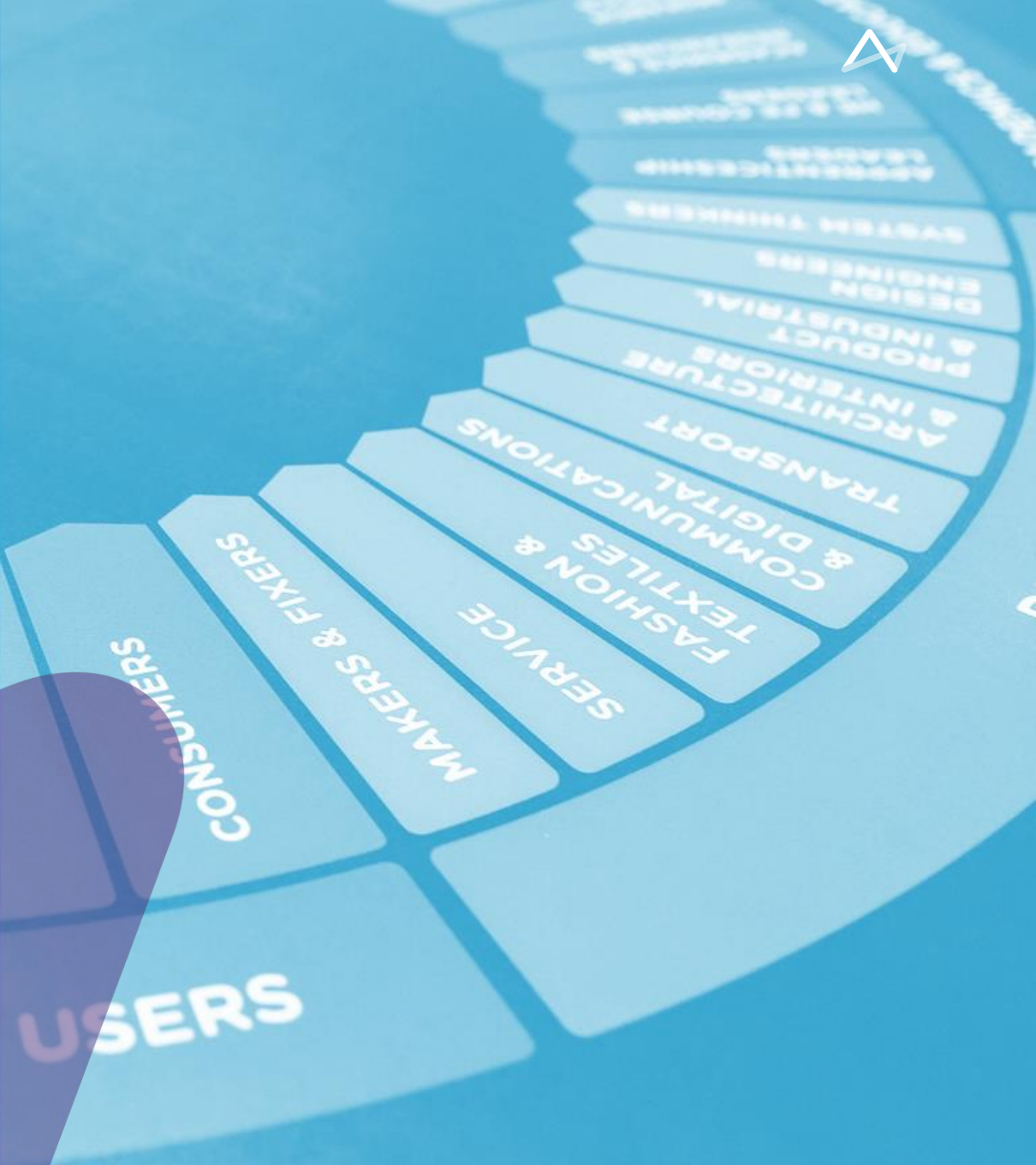
- Persönlichen Bezug schaffen

Über (TV) Podcasts fühlt sich der Zuschauer/Hörer direkt angesprochen und einbezogen

- Nähe und vertraute Beziehung wird aufgebaut, ohne dass sich der Hörer konkret einbringen muss



04 Unterschiedliche Podcast-Formate und Branchen



Podcasts können je nach Branche unterschiedliche Funktionen einnehmen



Beauty & Lifestyle-Podcasts liefern ermutigende Backstage-Berichte

Branchenspezifika:
Beauty/Lifestyle



Spezifisches Motivgefüge

Persönlichkeits-Performance:

- Sich zeigen und ins perfekte Licht rücken
- ‚Mithalten‘ oder Übertreffen der aktuellen Trends: Kosmetik, Kleidung, Lifestyle etc.

Podcasts zu Beauty, Lifestyle, Reisen
Blick hinter die perfekte Inszenierung

- Entlastung und Ermutigung durch Fehltritte, Unsicherheiten, Krisen
- Konkrete Umsetzungshilfen
- Vorgeschmack auf Reiseziele, Unternehmungen, größere Vorhaben

Chancen für Werbung

Große Offenheit für konkrete Tipps, Produkte und Adressen/Locations
Erweiterung und Vertiefung der Bindung an Influencer, TV-Stars/-Formate etc.

Fitness & Health-Podcasts können zum Life-Coach werden

Branchenspezifika:
Ernährung, Fitness
& Health



Spezifisches Motivgefüge

Behandlung und Selbstoptimierung:

- Ernährung und Health dienen v.a. der Leistungssteigerung und Selbstoptimierung
- Behandlung von Problemen (Stress, Fehlernährung) und Krankheiten (Depression etc.): Suche nach Tipps und Entlastung

Podcasts zu Ernährung, Fitness, Health Training/Zuspruch durch Life-Coach

- Selbstoptimierung unterstützen durch Fachwissen, Denkanstöße, Challenges etc.
- Tröstender Zuspruch (Teilhabe an Erfahrungen anderer, Relativierung der eigenen Ansprüche, Akzeptanz des Unperfekten (z. B. ‚No time to eat‘ – ‚Cheat Days‘))

Chancen für Werbung

Werbungtreibende könne hier ihre Fachkompetenz unter Beweis stellen z. B. bei Krankenkassen

Öffnung für ‚Menschliches‘ → mehr Nahbarkeit & Sympathie der Marke

Podcasts rüsten die Macher-Community aus

Branchenspezifika:
DIY/Bauen/
Wohnen



Spezifisches Motivgefüge
Selbstwirksamkeit erfahren und Prozesslust:

- Selbstwirksamkeit durch eigene kleine und große Projekte erfahren: etwas Konkretes planen, umsetzen und fertigstellen
- Grenzen erfahren und überwinden
- konkrete Fähigkeiten und ‚Werke‘ entwickeln

Problem: Rückschläge, eigenes Unvermögen

Podcasts zu DIY/Bauen/Wohnen Ausrüstung für die Macher-Community

- Wertschätzung und Verständnis für den Macher
- Vom ‚Eigenbrötler‘ zum Teil einer ‚Macher-Community‘. Protagonisten sollten selbstbestimmte Anpacker sein
- Auserzählen des DIY-Spirits mit allen Höhen und Tiefen (Nicht-Alleinsein mit Krisen, Denkanstöße)

Chancen für Werbung

Produkte der Werbungtreibenden, die unterstützen und zu konkreten Tipps passen
Bindeglied zwischen Einkauf (im Baumarkt) und Umsetzung des Projekts (z. B. HORNBACH Werkstattgespräche)



Podcasts vermitteln komplexe Zusammenhänge

Branchenspezifika: Versicherung/ Finanzen



Spezifisches Motivgefüge

Schutzmächte und Entwicklungsförderer:

- Bei Versicherungs- und Finanzthemen geht es im Kern stets um Absicherung vor den Unwägbarkeiten des Lebens und dem bereits Erreichten,
- sowie der Wachstumsförderung für neue Entwicklungen

Problem: Abhängigkeit und Überforderung durch komplizierte Themen

Podcasts zu Versicherungen/Finanzen bieten:
Mündigkeit durch Vereinfachung

- Betonung der Entwicklungsmöglichkeiten (Eröffnen von Perspektiven)
- Abbau von Unsicherheiten durch ‚einfache‘ Erklärungen
- Setzen von konkreten Handlungsimpulsen
- Aufbau von Mündigkeit

Chancen für Werbung

Nahbarkeit erhöhen durch Hinwendung zu ‚einfachen‘ Themen und einfache Sprache
 Watch-out: eher große Skepsis ggü. Anbietern, Werbung/Produktplatzierungen
 Erfolgreich sind Branded Podcasts, bei denen der Content im Vordergrund steht
 (z. B. Finanzheldinnen von der COMMERZBANK)

Im Bereich Technik liefern Podcasts aufklärende Entwicklungshilfe

Branchenspezifika:
Digitalisierung /
Technik / Auto und
Mobilität



Spezifisches Motivgefüge

Zukünftige Entwicklungspotenziale:

- Ausdruck der eigenen Entwicklungsfähigkeit z. B. mit Apple Watch, Smartphone, Smart Home etc.

Probleme:

- Permanenter ‚Entwicklungsdruck‘
- Gefahr, abgehängt zu werden
- tiefgreifende Umbrüche:
Autoindustrie, KI für Arbeitsplätze

Podcasts zu Digitalisierung/Technik/
Mobilität bieten:

Aufklärende Entwicklungshilfe

- Aufgreifen und Begreifbar-Machen aktueller Themen und Entwicklungen
- Reduktion von Verunsicherungen/ Ängsten
- Unterstützung und Erleichterung beim ‚Mitgehen‘ von Veränderungen

Chancen für Werbung

Werbung sollte Kompetenzerweiterung und -demonstration bieten Kundennähe und Verständnis durch ‚an die Hand nehmen‘ (statt ‚Abhängen‘)
Marken können sich als Vordenker positionieren, z. B. Telekom

05 Werbewirkung



Werbung trifft auf die Hörer in einer intimen Umgebung

Grundsätzlich resultiert aus der Podcast-Verfassung eine höhere Sensibilität für Werbeinhalte, was bei unpassender Platzierung und Umsetzung auch Reaktanz erzeugen kann.

Gefühl der unmittelbaren Wirkung des Gehörten ‚direkt im Kopf‘:

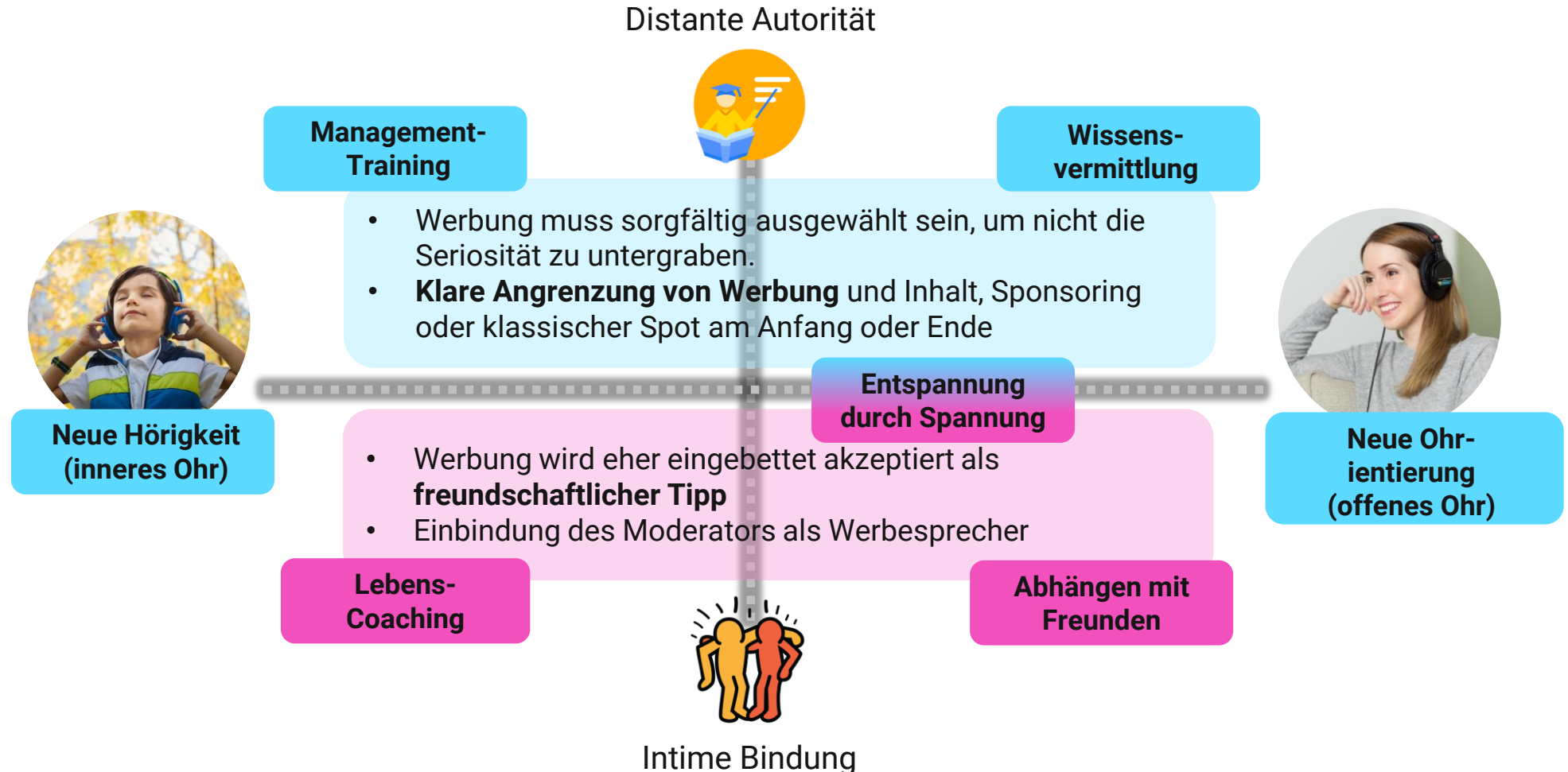
- Weckt die Sorge, sich nicht durch einen rationalen Filter vor Werbeinhalten schützen zu können und ihnen ausgeliefert zu sein.



„Es trifft mich in ‚ner aufmerksamen Situation. Ich verschließe die Ohren nicht davor – man kann sie nicht zumachen davor.“ (w, 45)

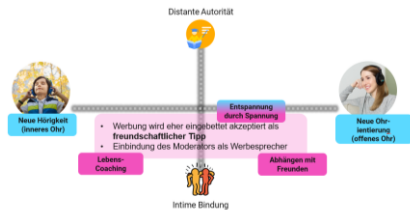
„Man kennt das ja von YouTube, wenn Werbung vorangestellt ist und das wäre auch hier ok. Aber mich würd’s sehr stören, wenn es mittendrin wäre – da hätte ich überhaupt keinen Spaß dran.“ (m, 44)

Werbung wird in verschiedenen Podcast-Formaten unterschiedlich wahrgenommen



Werbung wird in verschiedenen Podcast-Formaten unterschiedlich wahrgenommen

Werbewirkung in verschiedenen Podcast-Formaten

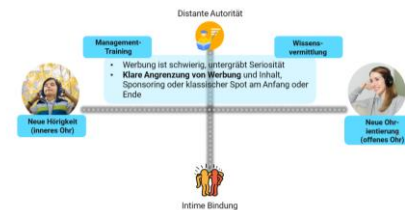


Intime Bindungen

- Lebens-Coaching
- Abhängen mit Freunden
- Z.T. Entspannung durch Spannung

- **Größere Offenheit für Einbindung von Werbung**
 - Hohe Werbewirkung, wenn inhaltlich stimmig und authentisch; kann aber auch schnell störend wirken, da ein empfindlicher Eingriff in intimen Erlebensraum
- **Vielversprechende Werbeformen: Einbindung**
 - **Native Ads als authentische Empfehlungen, freundschaftlicher Tipp** → großes Vertrauen und Bindung an Moderatoren
 - darf Rezeptionsverfassung aber nicht zu stark stören (Positionierung an Anfang oder Ende)

Werbewirkung in verschiedenen Podcast-Formaten



Distanzte Autorität

- Wissensvermittlung
- Management-Training
- Entspannung durch Spannung

- **Größere Skepsis gegenüber Werbeeinbindung, fordern klare Abgrenzung von Werbung und Moderator:**
 - Seriosität und Glaubwürdigkeit als unabhängiges Medium auf dem Prüfstand
- **Vielversprechende Werbe-Formen: Klare Abgrenzung**
 - **Sponsoring und klassische Werbe-Spots** → klar abgegrenzt, inhaltlich passend und trotzdem klar als Werbeinhalt gekennzeichnet
 - Wissensvermittlung → ggf. als Erweiterung des Formats oder Experten-Tipp.

Lebens-Coaching & Management-Training-Podcasts



Werbung ist hier eine konkrete Umsetzungshilfe

Produkttempfehlungen sind wie eine natürliche Fortsetzung des Konzepts:

- **Verlängerung des Coachings/Trainings** in das Alltagsleben als **konkrete Umsetzungshilfe** für das Gehörte und Empfehlungen zu Produkten, Services, Apps etc.
- Essentiell wichtig sind die **Glaubwürdigkeit** sowie die **Passung von Podcast-Inhalten** zu Produkttempfehlungen! Z. B. passen ein Achtsamkeits-Podcast und eine Meditations-App zusammen, während Werbung für Tiefkühl-Gemüse in diesem Umfeld eher schwierig ist.

Lebens-Coaching & Abhängen mit Freunden-Podcasts



Werbung gleicht einer Empfehlung unter Freunden

Diese Format-Typen leben von der intimen Bindung und sind prinzipiell für alle Formen von Werbeinhalten geeignet, besonders für **Native Ads als authentische ‚Empfehlungen‘** für die Community:

- **Sehr sensible Passung** zu Themen und Moderator, damit die Glaubwürdigkeit nicht beschädigt wird.
- ‚Goodies‘ passen sehr gut (wie ‚Freundschaftspreis‘): Rabattcodes etc..
- Z.T. werden hier auch **längere Sequenzen** toleriert, wenn die **‚natürliche‘ Einbettung** gelingt (gleiche Tonality, Humor, Glaubwürdigkeit etc.).

„Wenn der Fan durch die Sendung die Möglichkeit bekommt, etwas, was er sowieso braucht, zu kaufen, aber über den Code einen Vorteil bekommt und der Podcast hat auch noch was davon, dann ist das eigentlich schön und auch fair.“

(m, 39)

Crime-Podcasts



Hier ist eine klare Abgrenzung und zugleich inhaltliche Passung der Werbung notwendig

Aufgrund der hohen Fesselungskraft von **Crime-Formaten** und dem verstärkten Abtauchen in die Geschichte besteht nur **flankierend Offenheit** für Werbung.

Anforderungen:

- Grundsätzlich passen **Branded Podcasts** (von etablierten Medienhäusern, ÖR, etc.), **Sponsoring oder klassische Werbespots**.
- **Keine Native Ads**: fehlende Abgrenzung wirkt schnell verwirrend und ggf. zu sehr im Übergang zu Crime-Inhalten.
- **Vermeidung von Unterbrechungen**: Platzierung von Werbeinhalten an Anfang und Ende.

Wissens-Podcasts



Werbung muss die Seriosität des Formats wahren

Wissens-Formate sind **besonders heikel** in Bezug auf Werbeinhalte und besitzen nur eine **geringe Offenheit für begrenzte Werbeinhalte**.

- Meist Ältere, die die Logik von Öffentlich-Rechtlichen verinnerlicht haben: **Werbefreie Inhalte als Absicherung von Neutralität und Seriosität**
- **Starke Verunsicherung** bei Werbeinhalten und Sponsoring: Inhalte könnten ‚Interessen-gefärbt‘ und nicht mehr neutral recherchiert sein.
- **Anforderungen:**
 - **Inhaltliche Fortsetzung oder Erweiterung des Formats:** z. B. ZEIT Crime weist auf Online Präsenz und aktuelle ZEIT Ausgabe hin.
 - Trailer für weitere Formate, die inhaltlich passen.
 - **Inhaltlich-authentische Hinweise** mit Insider-Informationen, Empfehlungen und **Tests/Bewertungen** (wenn zum Format passend): z. B. Restaurant- und Ausflugs-Tipps in ‚Den Westen genießen‘.

Übergreifende Anforderungen an Werbeeinhalte



DOs

- Werbeinhalte ausreichend kenntlich machen, insbesondere bei Native Ads
- Platzierung am Anfang und ggf. bei Themenwechseln/Kapiteln etc.
- Kurz, prägnant und auf den Punkt
- Namen und Websites in den Show-Notes (Hinweis darauf statt ausführlicher Erklärung, Buchstabierung etc.)



DON'Ts

- Werbeinhalte ohne Passung zwischen Format und Produkt/Unternehmen
- Native Ads:
 - Unglaubliche, lustlose/bemühte Produktpräsentationen
 - Lange, zu wenig abgegrenzte Native Ads
 - Platzierung in Wissens- und Crime-Formaten

„Da merkt man dann, dass die nicht mehr frei ist und ihre Meinung sagen kann. Sie muss gucken, wie sie es unterkriegt. Das ist zumindest einseitig und wirkt dann schon sehr werblich.“
(m, 18, über #twentysomething)



„Da kommen Sponsoren, die auch irgendwie thematisch mit dem was zu tun haben und dann ergänzen die sich... das ist wie 'ne Partnerschaft. Und das wirkt auch sehr viel authentischer!“ (m, 39)

„Offiziell‘ finanzieller Support

Sponsoring ist für viele Format-Typen gut akzeptiert und am wenigsten problematisch.

- Management-Training, Lebens-Coaching, Abhängen mit Freunden und z.T. Entspannung durch Spannung.
- **Vorteile von Sponsoring:**
 - Klar abgegrenzt und als Sponsoring/Werbung kenntlich gemacht.
 - Influencer-Logik: Gerade für Jüngere ist es selbstverständlich, dass sich der Podcast auch finanzieren muss.
 - Positiver Rückstrahleffekt auf die Marke, dass sie den ‚geliebten‘ Podcast unterstützt.
- Watch-Out: Passung zwischen Podcast und Marke in Haltung und Werten!

06 Fazit & Empfehlungen



Hohe Relevanz bei Älteren und Jüngeren im Tageslauf

Podcasts begleiten Jüngere und Ältere den gesamten Tag

Über den ganzen Tag						
Zeit überbrücken oder während man (allein) ‚festsitzt‘ (Lange) Auto- oder Zugfahrten Wartezeiten			Unterhaltung Comedy Crime	Wissen Coaching		
Morgens		Tagsüber			Abends	
In den Tag kommen Zu Hause im Bad, beim Fertigmachen/ Frühstück	Auf dem Weg zur Arbeit Bahn / Fahrrad / Auto	Während unliebsamer Hausarbeit oder einfachen Schreibtisch-tätigkeiten	Auf dem Weg von der Arbeit nach Hause	Beim Kochen Beim Sport	Zeit für sich nehmen: entspannen / runterkommen (zu Hause aber auch unterwegs)	Zum Einschlafen (Spannungsabbau)
Nachrichten Lebens-Coaching 	Wissen Lebens-Coaching Unterhaltung 	Unterhaltung Management-Training Wissen 	Wissen Unterhaltung 	Unterhaltung Wissen 	Unterhaltung Comedy Zuspruch 	Crime Comedy

Grundsätzlich bieten Podcasts vielfältige Möglichkeiten, verschiedenste Zielgruppen in unterschiedlichsten Kontexten zu erreichen!

- Podcasts werden im **gesamten Tageslauf** genutzt und bedienen ein **Spektrum** an Themen, Bedürfnissen und Verfassungen, u.a.:
- ‚Leere‘ Zeit überbrücken
- Einsamkeit vertreiben
- Schwergängiges ‚versüßen‘/erleichtern
- Spannungen abbauen

Podcasts treffen einen Nerv in unserer Gegenwartskultur



Podcasts bieten einen **attraktiven Gegenentwurf** zur permanenten **Reizflut** aus Informationen, Nachrichten und Bildern.

- Die Menge und Schnelligkeit wird als anstrengend und ermüdend erlebt, wohingegen das **„Reine Hören“** per se ein **Entlastungsversprechen** birgt.
- Darüber hinaus sind die **zentralen Nutzungsmotive** **„Neue Hörigkeit“** und **„Neue Ohr-ientierung“** von den **Werten und Motiven unserer Kultur** geprägt:
 - Erhalt und Wiederherstellung der **Selbstbestimmtheit**
 - Sehnsucht nach **Nähe und Bindung**
 - **Selbstoptimierung** (Leistung und/oder ein **„besserer Mensch“** werden)

Starke Werbewirkung bei hoher Sensibilität



Podcasts bieten ein **spannendes Werbeumfeld** für Marken und Unternehmen.

- Aufgrund der besonderen Eindringlichkeit und Nähe bieten sie die **Chance einer starken Werbewirkung** bei:
 - **Inhaltlicher Passung,**
 - **Glaubwürdigkeit** und
 - **Stimmigkeit** zum jeweiligen Format.
- Unter Berücksichtigung der jeweils spezifischen Anforderungen besteht grundsätzlich eine z.T. große **Offenheit für Empfehlungen/ Produktplatzierungen, Sponsoring und Branded Podcasts!**



rheingold GmbH & Co. KG

Kaiser-Wilhelm-Ring 46 | 50672 Köln

T +49/(0)221-912 777-0 | F +49/(0)221-912 777-55

E-Mail rheingold@rheingold-online.de

www.rheingold-marktforschung.de

rheingold
 **institut**



Haben Sie Fragen? Ihr Ansprechpartner



Kay Schneemann
Head of Advertising Research

Data and Audience Intelligence

Tel.: +49 40 / 3703 - 7371
schneemann.kay@ems.guj.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.