

TURN IT ON!

Ist der Podcast-Hype berechtigt?

Der **Werkzeugkasten** der Studie

1

Qualitative Studie
mit Rheingold
(Tiefeninterviews
und Fokusgruppen)

Revival des Hörens

2

Repräsentative
quantitative Studie zur
Smartphone **Nutzung**
mit Focus auf Podcasts

Mobile 360°

3

Case-Study
zur **Wirkung** von
Werbeeinbindungen
in Podcasts

G!VE ME LIVE

Podcasts liefern Antworten auf aktuelle Bedürfnisse und Probleme

Visuelle Reizüberflutung

Alltagsflucht und ‚Weiter-Funktionieren‘

Alleine-sein und Suche nach Zuspruch

Effizienzsteigerung und Multitasking

NEUE HÖRIGKEIT

- Entspannendes Abkapseln
- Intime Ersatzbindungen
- Zuspruch durch Coach im Ohr

NEUE OHR-IENTIERUNG

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

Podcasts sind ein sehr persönliches, individuelles Medium

Perfekte Integration in den Tagesablauf : JEDERZEIT VERFÜGBAR

PERSÖNLICH : Erreicht die Hörer auf emotionaler Ebene

Intime Bindung zu den Sprechern : „INNERE STIMME“

AUSZEIT : Eine Pause vom visuellen Input

Im Alltag haben Podcasts bei den Hörern einen festen Platz und ihre Verbreitung steigt weiter an.

37%

hören mindestens
wöchentlich Podcasts.

+23%
gegenüber
2019

Quelle: Mobile 360°
Basis: Podcast Hörer n=845

53%

der Hörer hören Podcasts bei
Tätigkeiten im Haushalt.

52%

der Hörer haben
Podcasts abonniert.

42%

haben feste Rituale, während
derer sie Podcasts hören.



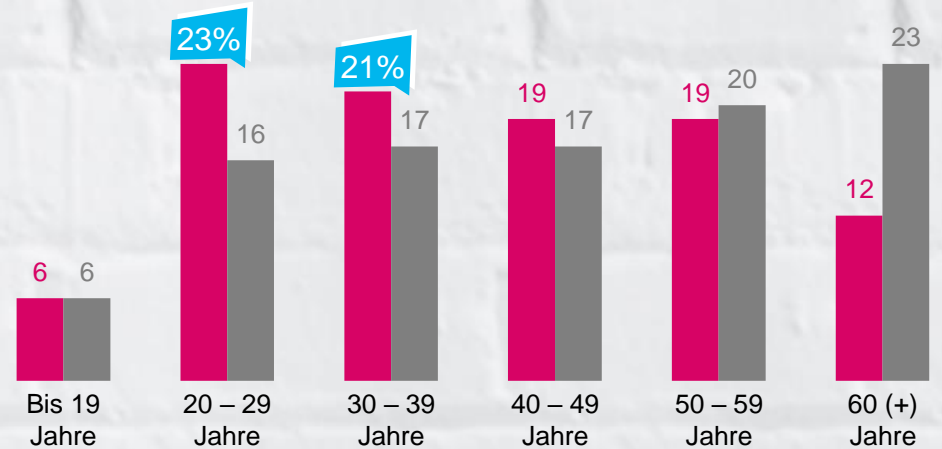
Alle Altersgruppen hören Podcasts, vor allem die 20 bis 39 Jährigen



Geschlecht



Alter

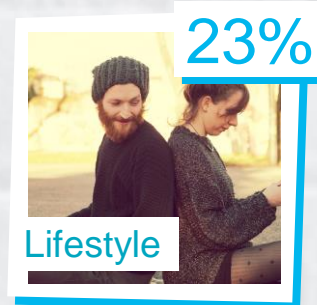
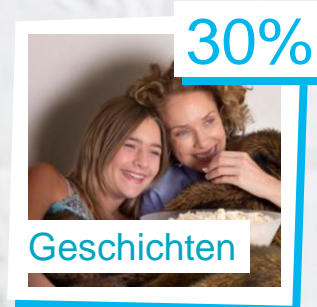


Quelle: Mobile 360° | Angaben in %
 Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534 // davon Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472

Podcast Hörer Smartphone User

Wissen und Nachrichten sind bei den Hörern am beliebtesten

Ich höre Podcasts über das Thema ...



95%

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

68%

akzeptieren Werbung in Podcasts, wenn dadurch die Nutzung kostenfrei bleibt.

Quelle: Mobile 360° | Wie hoch ist Ihre Aufmerksamkeit für gewöhnlich, wenn Sie Podcasts hören? Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Podcast-Werbung zu? | Top 2 auf 5er Skala | Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472

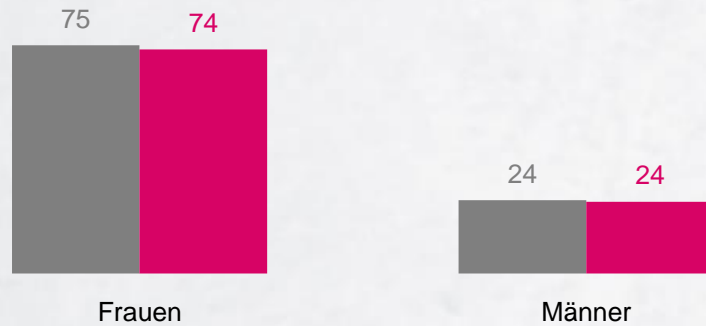
CASE STUDY: G!VE ME LIVE

Wirkt Werbung in Podcasts?

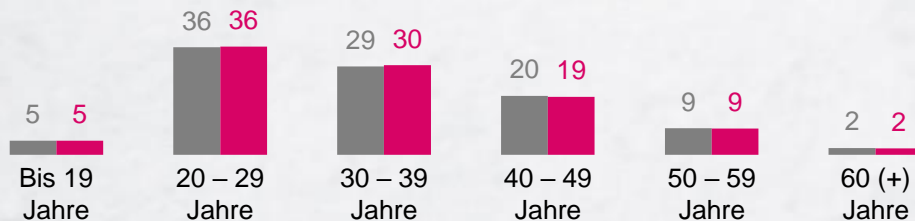


Case Study G!VE ME LIVE – Struktur der Stichprobe

Geschlecht



Alter



Podcasts



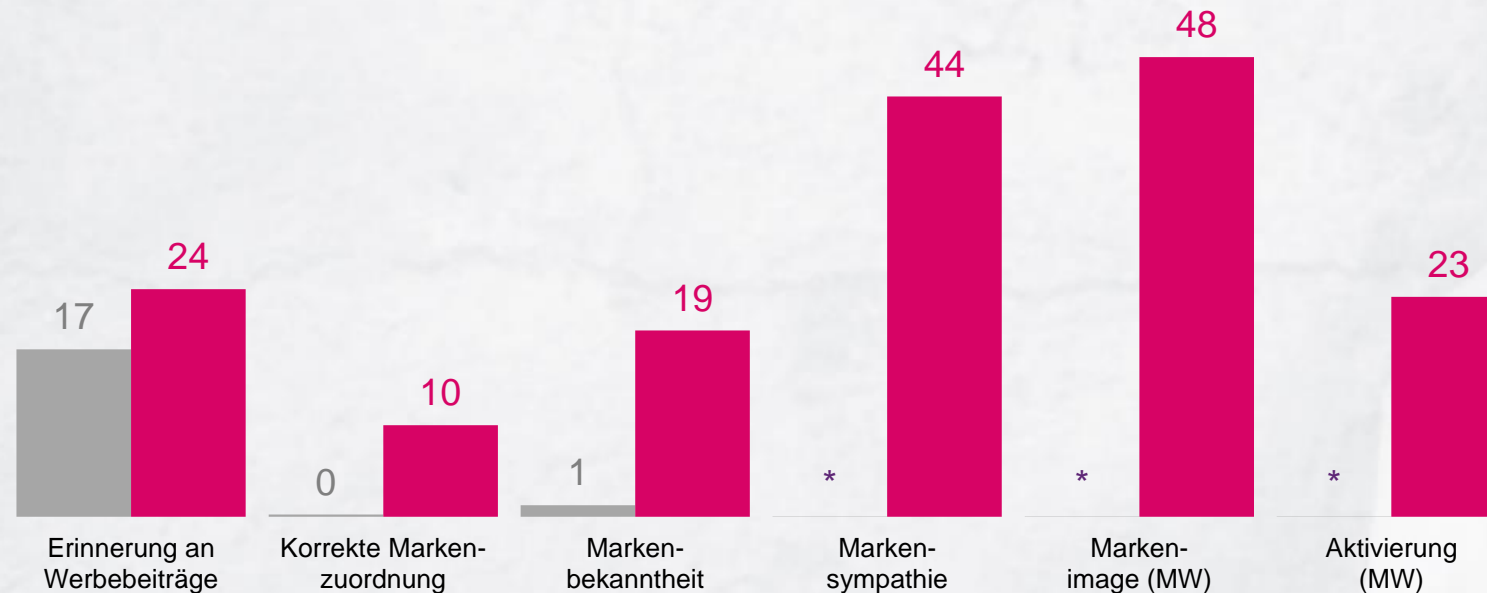
Quelle: Ad Alliance Podcast Werbewirkungsstudie
G!VE ME LIVE | Angaben in % | Basis: Gesamt, n=997

NM (n=673)

KM (n=324)

Ein Werbekontakt im Podcast erzeugt Sympathie und Bekanntheit

Darstellung der Gesamtstichprobe



Quelle: Ad Alliance Podcast Werbewirkungsstudie G!VE ME LIVE

Darstellung von Markenimage und Aktivierung als Mittelwert über alle abgefragten Dimensionen | Das Markenimage und die Aktivierung wurden nur bei Markenkennern erfragt. | Angaben in % | Basis: Markenkennern (Kampagnenmessung), n=71 | * Fallzahlen zu gering

Nullmessung (n=673)

Kontaktgruppe (n=324)

Werbung in Podcasts vermittelt ein klares Markenbild

Darstellung der Markenkennner

G!VE ME LIVE

... steht für eine große Vielfalt von Events.

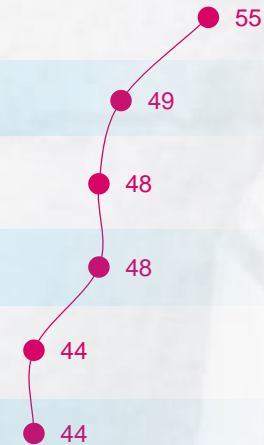
... hat praktische Funktionen.

... ist innovativ.

... ist vertrauenswürdig.

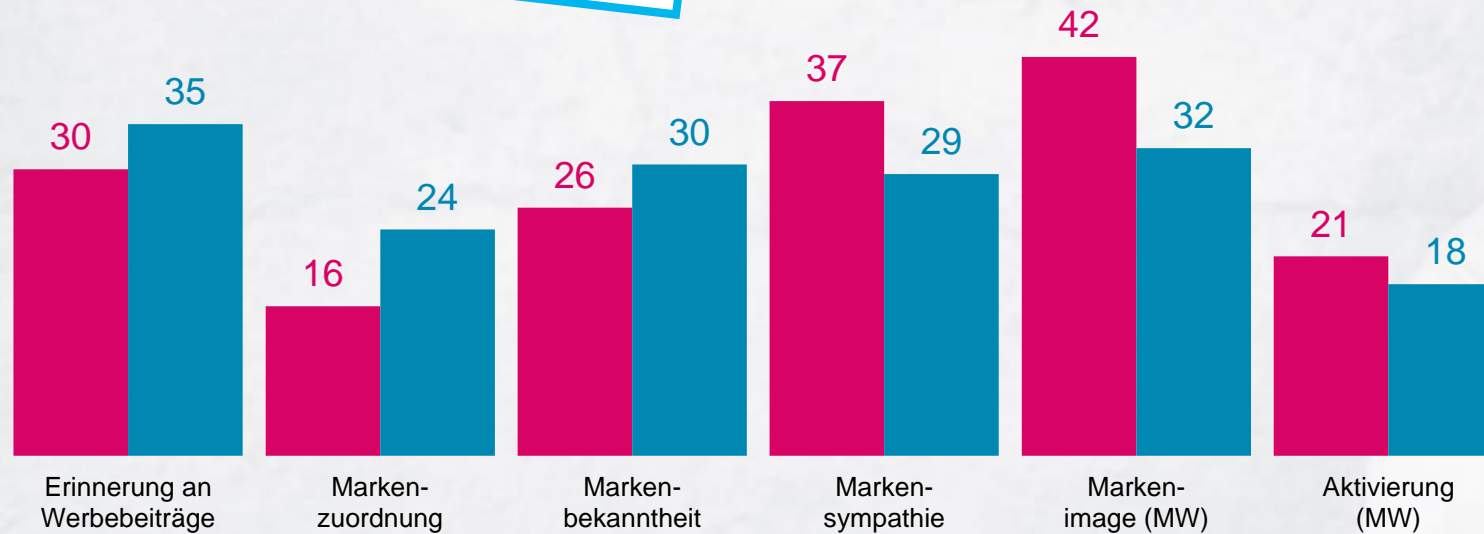
... ist mir sympathisch.

... ist sehr hilfreich.



Die Werbung wirkt bei Männern und Frauen

Darstellung der Hörer von



Quelle: Ad Alliance Podcast Werbewirkungsstudie GIVE ME LIVE

Darstellung von Markenimage und Aktivierung als Mittelwert über alle abgefragten Dimensionen Das Markenimage und die Aktivierung wurden nur bei Markenkennern erfragt. | Angaben in % | Basis: Markenkenner (Kampagnenmessung), n=242 Frauen / n=67 Männer

Frauen (n=822)

Männer (n=191)

ÜBERBLICK DER ERGEBNISSE

Podcasts ermöglichen
selbstbestimmtes Hören
und den Aufbau einer engen
Bindung zum Macher.

Alle Altersgruppen nutzen
Podcasts und hören sie
sehr konzentriert.

Werbung in Podcasts
erzeugt **Bekanntheit**
und kann ein
Markenbild aufbauen.





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.



AdAlliance