



# PODCASTS

Aktuelle Research-Ergebnisse zu Nutzung und Werbewirkung

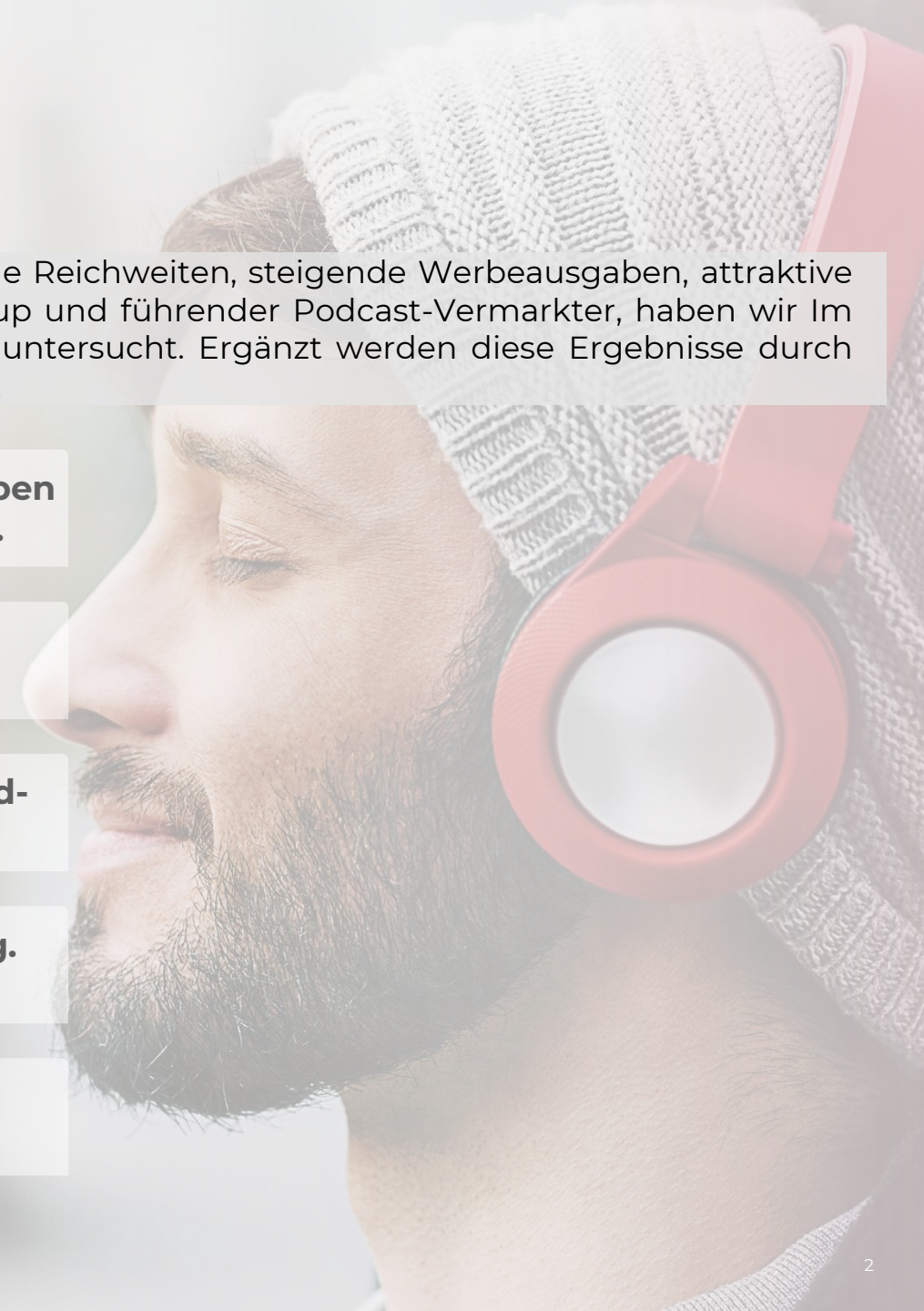
NO. 53

**RESEARCH  
FLASH**

# KEY FINDINGS

Podcasts sind ein rasant wachsendes Segment: Immer neue Angebote, wachsende Reichweiten, steigende Werbeausgaben, attraktive Zielgruppen. Für Seven.One Audio, Audio-Unit der Seven.One Entertainment Group und führender Podcast-Vermarkter, haben wir im Rahmen einer Grundlagenstudie die Nutzung und Werbewirkung von Podcasts untersucht. Ergänzt werden diese Ergebnisse durch Reichweitenentwicklungen und Zielgruppenanalysen aus dem Media Activity Guide.

- 1 Die Reichweiten von Podcasts wachsen und sind in jungen Zielgruppen besonders hoch. Podcasts erzielen zudem inkrementelle Reichweite.**
- 2 Podcasts werden vor allem zur Unterhaltung genutzt. Auch Information, Weiterbildung und Entspannung sind relevante Motive.**
- 3 Podcasts eröffnen neue Nutzungsfenster. Man hört sie in unterschiedlichsten Situationen, nebenher und über den ganzen Tag hinweg.**
- 4 Podcast-Werbung ist deutlich beliebter als klassische Radiowerbung. Dies liegt vor allem an den nativen Podcast-Werbeformen.**
- 5 Native Podcast-Werbung wirkt extrem gut. Sie bleibt in Erinnerung und motiviert zu Interaktion und Produktrecherche.**



# DYNAMISCH WACHSENDE REICHWEITE VON PODCASTS

## BESONDERS HOHE AFFINITÄT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE DER 18- BIS 29-JÄHRIGEN

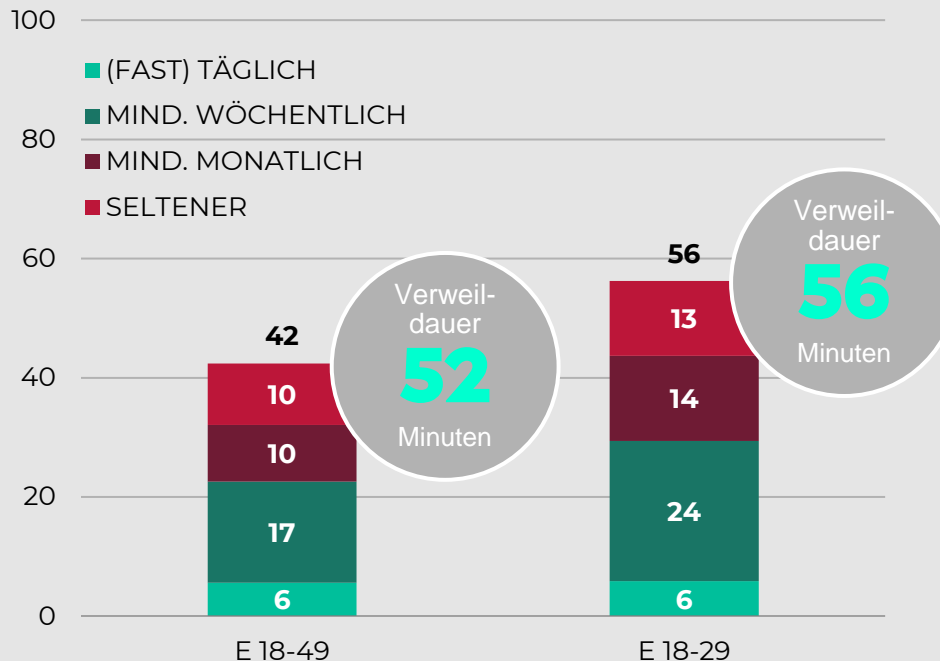
### REICHWEITE VON PODCASTS

Angaben in % (E 18-49)



### NUTZUNG VON PODCASTS

Angaben in %



Die Reichweiten von Podcasts wachsen dynamisch. Während vor drei Jahren noch 28 Prozent der 18- bis 49-Jährigen mindestens selten Podcasts hörten, sind es inzwischen bereits 42 Prozent.

Ein knappes Viertel nutzt Podcasts sogar mindestens einmal pro Woche. In der besonders affinen Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen gibt es bereits 30 Prozent mindestens wöchentliche Hörer:innen. Die gesamte Reichweite ist bei den Jüngeren mit 56 Prozent überdurchschnittlich hoch.

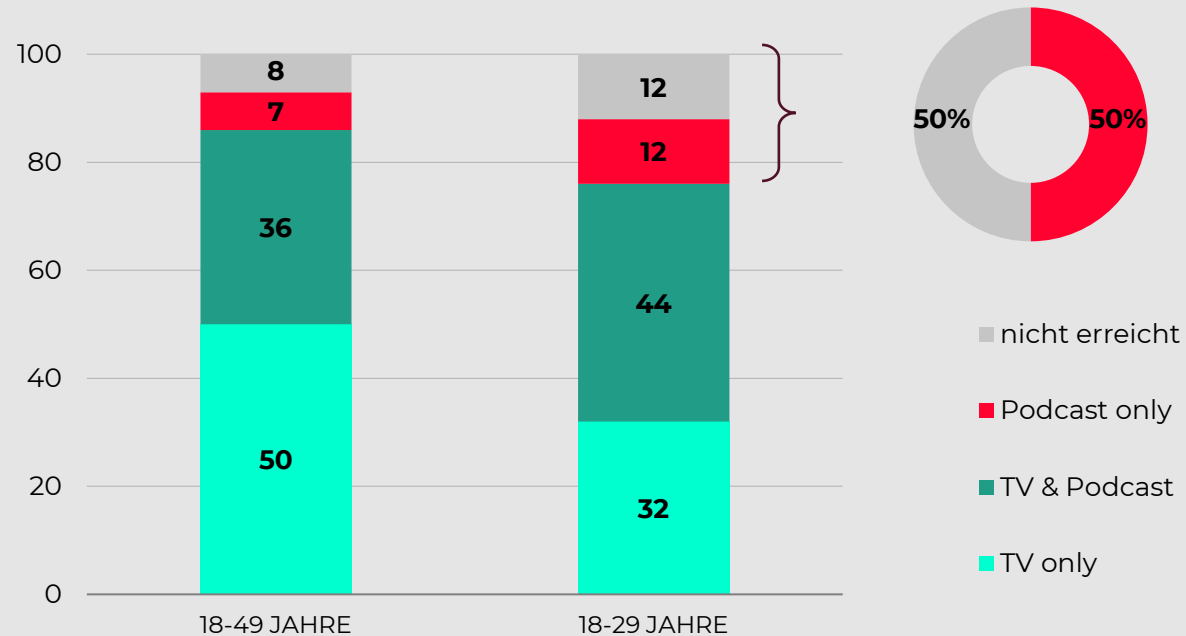
Die Verweildauer ist ein Indikator dafür, wie intensiv sich das Publikum mit dem jeweiligen Medium beschäftigt. Hörer:innen verbringen im Durchschnitt mehr als 50 Minuten pro Tag mit Podcasts, in der jungen Zielgruppe ist es sogar eine knappe Stunde.

# PODCASTS ERZIELEN INKREMENTELLE REICHWEITE

## DIE HÄLFTE DER PERSONEN, DIE KEIN LINEARES FERNSEHEN NUTZEN, HÖRT PODCASTS

### (INKREMENTELLE) REICHWEITE TV/PODCASTS

Angaben in %



Interessant für Werbetreibende ist auch, dass Podcasts inkrementelle Reichweite erzielen. Dies belegt die Analyse des Publikums nach TV- und Podcast-Nutzer:innen.

Von allen 18- bis 49-Jährigen zählen 86 Prozent zum weitesten Nutzerkreis des Fernsehens, sehen TV also mindestens selten. Dabei sind 50 Prozent nur mit TV und 36 Prozent mit TV und Podcasts adressierbar. Von den fehlenden 14 Prozent, also denen, die nicht das klassische lineare Fernsehen nutzen, erreichen Podcasts etwa die Hälfte. So nutzen 7 Prozent der Zielgruppe Podcasts, aber kein TV.

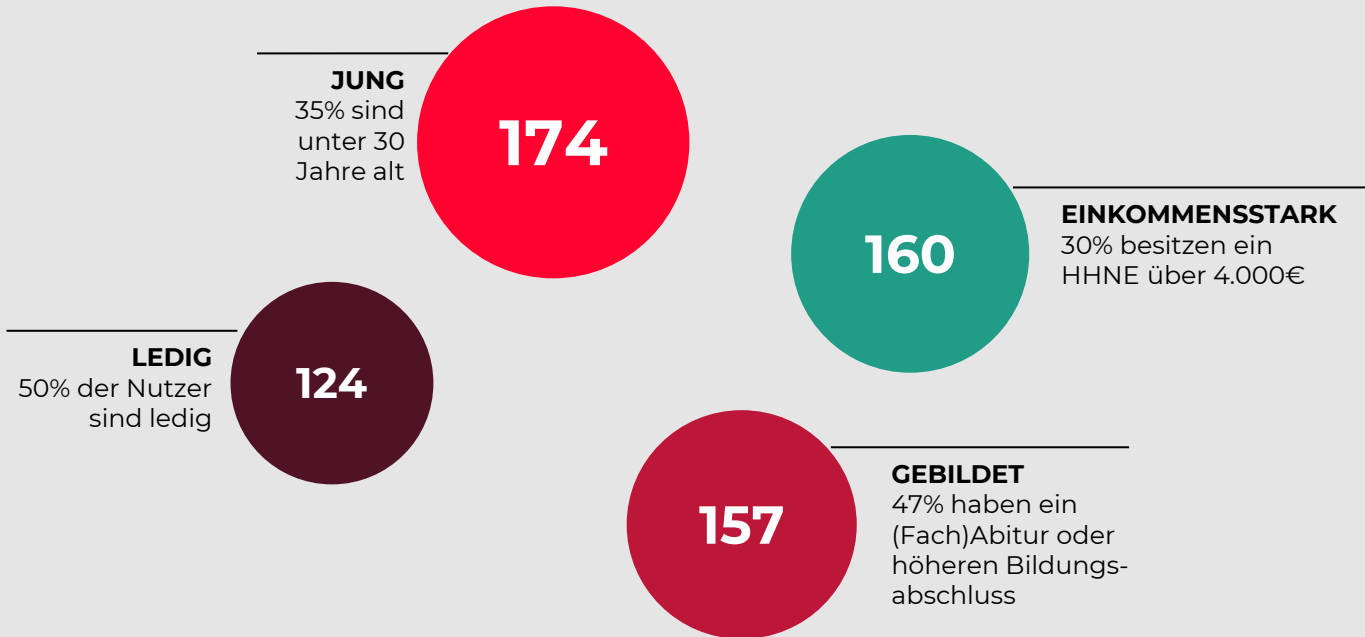
24 Prozent der jungen Altersgruppe werden nicht oder nur noch schwer mit TV erreicht. Die Hälfte davon zählt aber zum Podcast-Publikum.

# ATTRAKTIVE ZIELGRUPPEN SIND AUßERORDENTLICH PODCAST-AFFIN

## HÖRER:INNEN VON PODCASTS SIND JUNG, LEDIG, GEBILDET UND EINKOMMENSSTARK

### PODCAST-NUTZER:INNEN IM ÜBERBLICK

Angaben in Indizes (Gesamt = 100)



Podcasts erreichen mit zunehmender Popularität naturgemäß immer breitere Zielgruppen. Aktuell ist die Zielgruppe noch klar profiliert und zugleich sehr attraktiv: Die Hörer:innen sind überwiegend jung sowie überdurchschnittlich gut gebildet und einkommensstark. Viele sind ledig und leben in Metropolregionen.

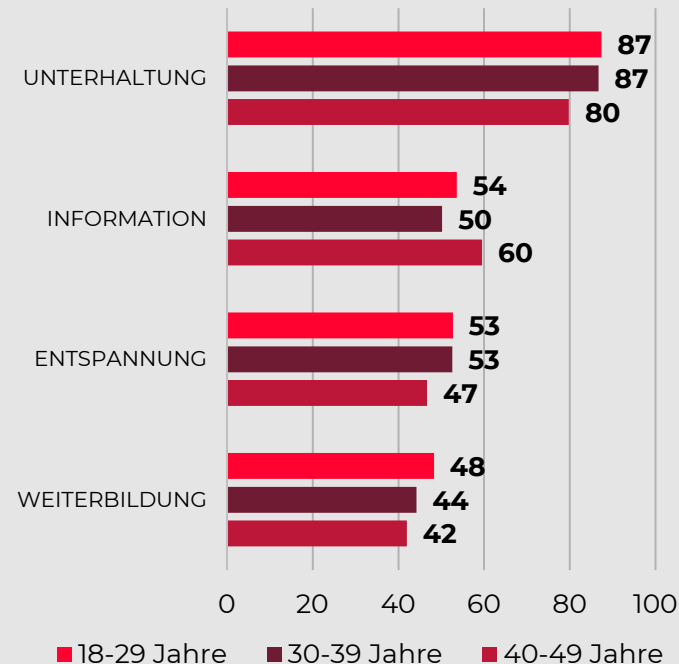
Perspektivisch werden Podcasts zunehmend auch Nutzer:innen aus anderen Altersgruppen, Bevölkerungsschichten sowie aus ländlichen Gebieten ansprechen. Dennoch liegt es nahe, dass der Kern der Hörerschaft auch weiterhin die junge, urbane Zielgruppe sein wird.

# VOR ALLEM PODCASTS MIT FOKUS UNTERHALTUNG SIND GEFRAGT

## MAN HÖRT PODCASTS IN VIELFÄLTIGEN SITUATIONEN – SIE ERÖFFNEN NEUE NUTZUNGSFENSTER

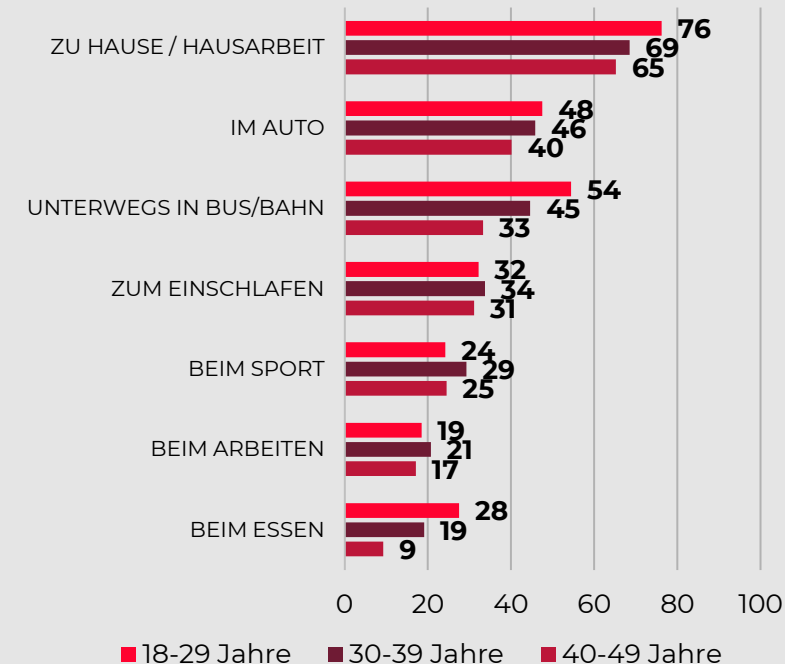
### MOTIVE NUTZUNG PODCASTS

Angaben in %



### SITUATIONEN NUTZUNG PODCASTS

Angaben in %



Fragt man die Hörer:innen, warum sie Podcasts hören, geben die meisten Unterhaltung als Nutzungsmotiv an. Mehr als 80 Prozent suchen in Podcasts gutes Entertainment; vor allem für jüngere ist das der zentrale Nutzungsgrund. Außerdem dienen Podcasts der Information, der Entspannung sowie der Weiterbildung.

Die Situationen, in denen Podcasts genutzt werden, sind vielfältig und reichen von Tätigkeiten im Haushalt über Fahrten im Auto oder in öffentlichen Verkehrsmitteln bis hin zum Sport. Auch während des Essens oder zum Einschlafen werden Podcasts gehört. Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen, wobei Jüngere fast bei allen Situationen höhere Zustimmung äußern.

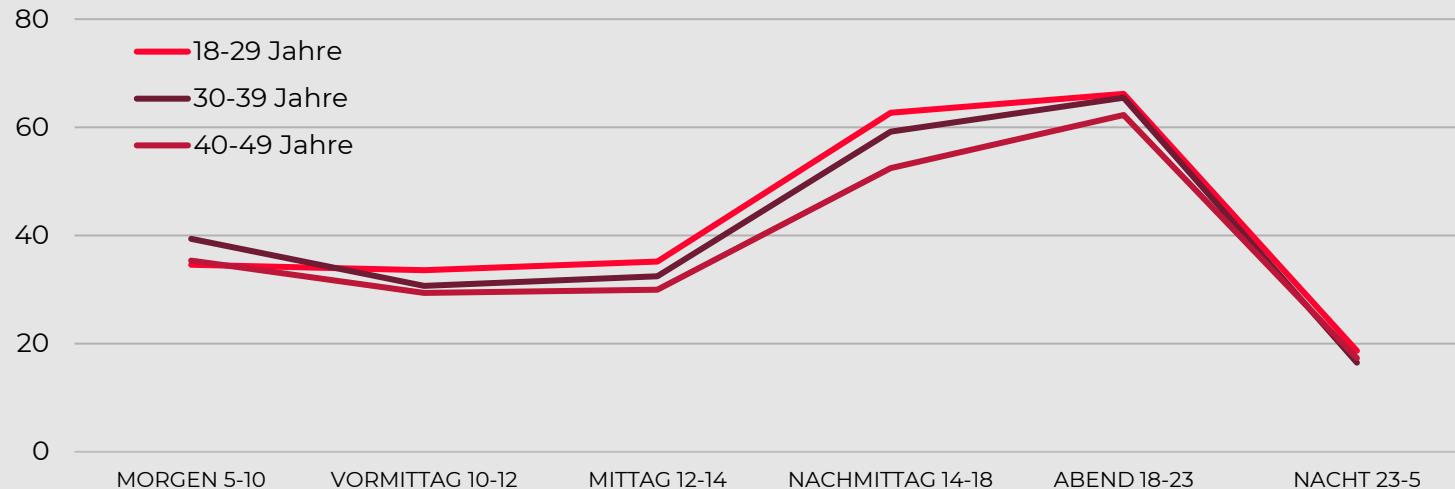
Podcasts eröffnen völlig neue Nutzungsfenster, da sie mit den verschiedensten Tätigkeiten kombinierbar sind. Vor allem die unter 30-Jährigen machen von dieser Vielfalt Gebrauch.

# PODCASTS WERDEN ÜBER DEN GANZEN TAG GENUTZT

## ÜBER PODCASTS WIRD GESPROCHEN: DIE MEISTEN EMPFEHLUNGEN KOMMEN VON FREUNDEN UND FAMILIE

### PODCAST-NUTZUNG NACH TAGESZEIT

Angaben in %



**WOHER KOMMEN  
EMPFEHLUNGEN FÜR  
NEUE PODCASTS?**

Freunde/  
Familie  
**56%**

Social  
Media  
**52%**

Andere  
Podcasts  
**45%**

Vorschläge  
App  
**43%**

Podcast  
Charts  
**24%**

So vielfältig wie die Situationen der Podcast-Nutzung sind auch die Tageszeiten. Bis zu 40 Prozent der Hörerschaft geben an, bereits morgens Podcasts zu hören. Das Niveau hält sich relativ stabil über den Tag, steigt am Nachmittag nochmals deutlich an und beträgt am Abend 60 Prozent. Und selbst in den Schlaf lassen sich viele noch von Podcasts begleiten.

Damit haben Podcasts wie viele andere Medien am Abend ein Nutzungshoch, erreichen aber auch den ganzen Tag über und sogar in den Randzeiten ihr Publikum.

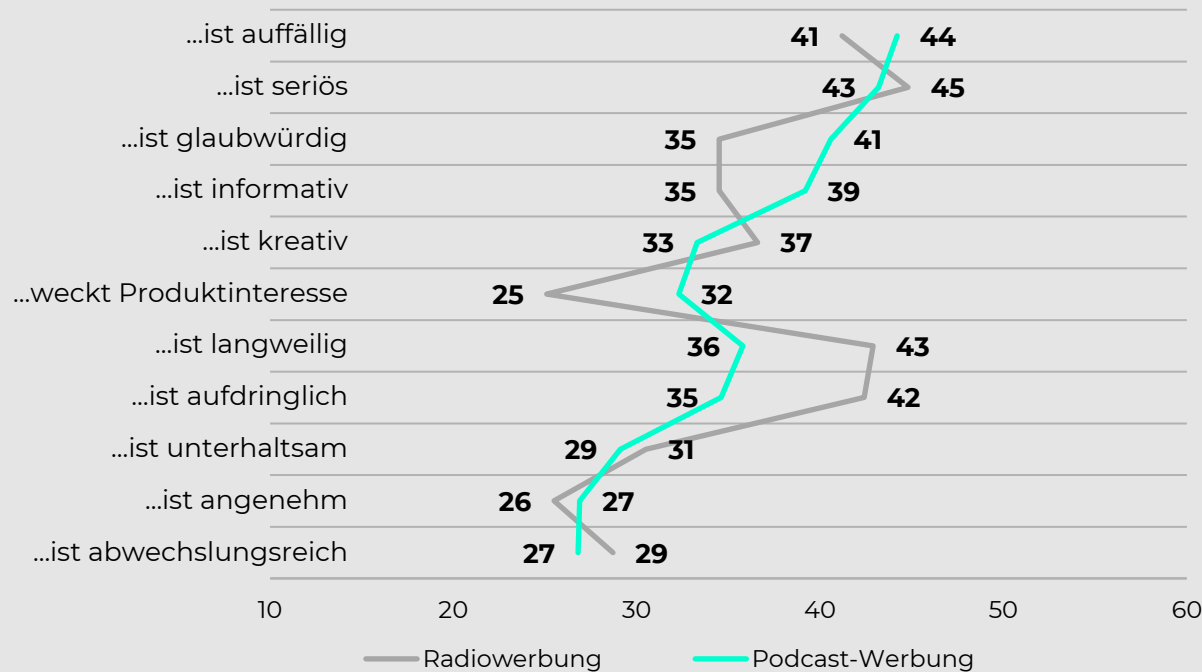
Außerdem bieten sie Gesprächsstoff: Empfehlungen für neue Podcasts kommen vor allem aus dem privaten Umfeld. Dahinter folgen Social Media und Vorschläge von Hosts anderer Podcasts.

# KLARE IMAGEVORTEILE VON PODCAST- GEGENÜBER RADIOWERBUNG

## WERBUNG IN PODCASTS STÖRT WENIGER, IST GLAUBWÜRDIGER UND INFORMATIVER

### IMAGE RADIO- VS. PODCAST-WERBUNG

Angaben in % (Top2)



„Podcast-Werbung ist störend.“  
**34%**

„Radio-Werbung ist störend.“  
**70%**

Quelle: Podcast-Umfrage 2021 (Podstars by OMR)

Während eine große Mehrheit der Hörer:innen Werbung im Radio als störend empfindet, erhält Werbung in Podcasts viel größere Zustimmung. Sie ist nicht nur weniger störend, sondern hat auch ansonsten ein gänzlich anderes Profil. Sie ist deutlich glaubwürdiger, informativer, weckt stärkeres Produktinteresse und ist weniger langweilig und aufdringlich. Damit wird Werbung in Podcasts ganz anders wahrgenommen als Radiowerbung.

Um dieses Ergebnis genauer zu verstehen, ist eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Arten von Podcast-Werbung sinnvoll.

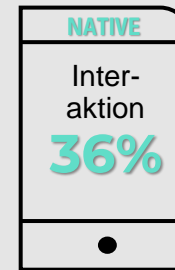
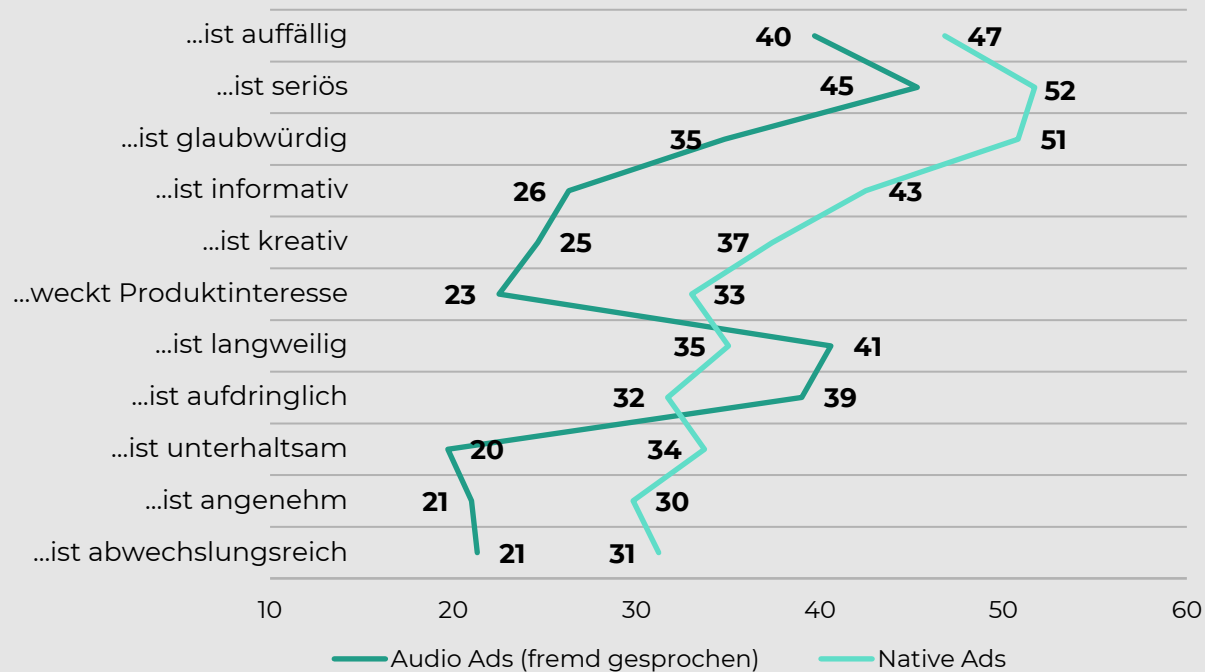


# NATIVE WERBUNG WIRD ALS VÖLLIG ANDERE WERBEFORM WAHRGENOMMEN

## FREMD GESPROCHENE AUDIO ADS ÄHNELN VOM PROFIL HER DAGEGEN EHER KLASSISCHEN RADIOSPOTS

### IMAGE AUDIO ADS VS. NATIVE ADS IN PODCASTS

Angaben in % (Top2)



Dass Werbung in Podcasts ein deutlich anderes Profil hat als Hörfunkwerbung, hängt mit den in vielen Podcasts üblichen Native Ads zusammen. Diese von den Hosts individuell und authentisch getexteten Produktempfehlungen werden als ganz andere Art von Werbung empfunden.

Während fremd eingesprochene Audio Ads ein ähnliches Image haben wie Radiowerbung, punkten die nativen Spots auf der ganzen Linie: Sie sind auffälliger, glaubwürdiger, informativer, kreativer und unterhaltsamer. Da erstaunt es nicht, dass sie stärkeres Aktivierungspotenzial besitzen: 36 Prozent der Hörerschaft haben bereits auf Call to Actions in Native Ads reagiert.

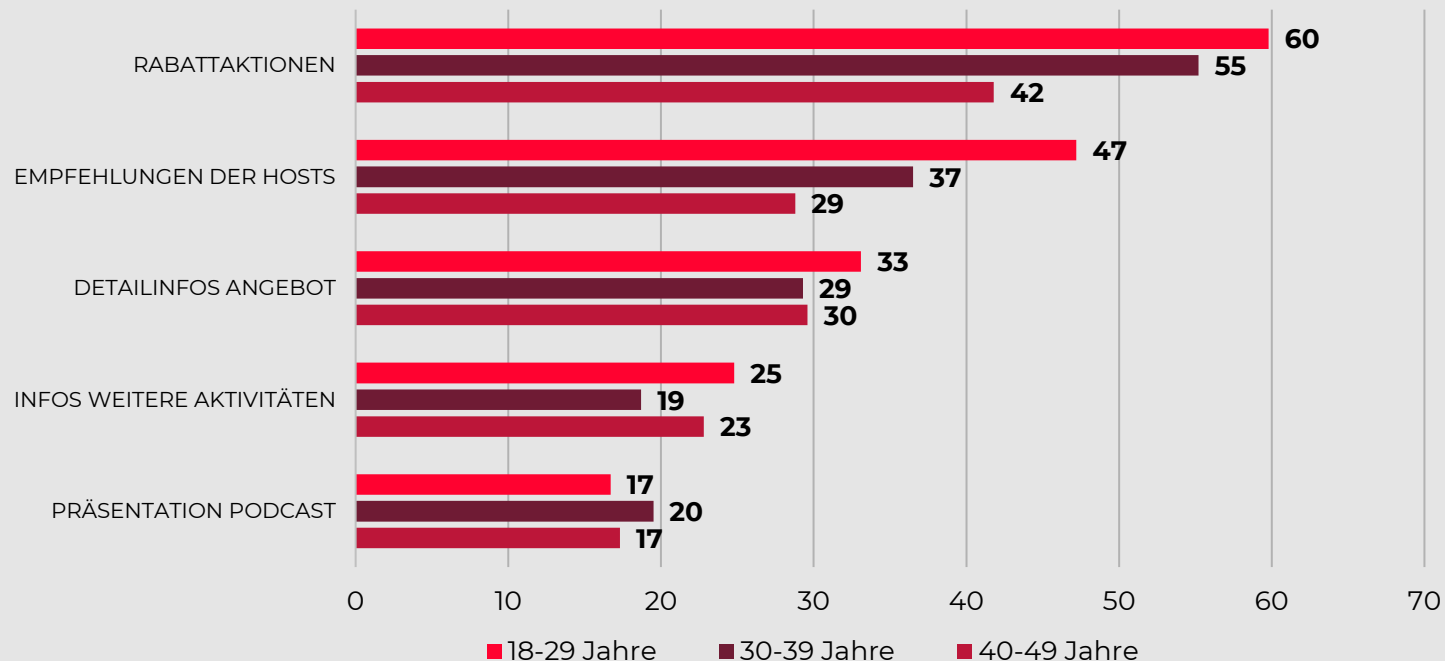
Diese Daten wurden im Rahmen eines impliziten, quasi-experimentellen Ansatzes erhoben. Sie basieren nicht auf direkt erhobenen Statements zu den Werbeformen, sondern auf der generellen Bewertung von Podcast-Werbung bei Personen, unter deren Lieblings-Podcasts sich entweder nur solche mit nativer Werbung oder nur solche mit fremd eingesprochener Werbung befinden.

# JÜNGERE SIND BESONDERS EMPFÄNGLICH FÜR EMPFEHLUNGEN DER HOSTS

## RABATTAKTIONEN BESITZEN BESONDERS HOHES AKTIVIERUNGSPOTENZIAL

### TREIBER FÜR INTERESSE AM PRODUKT

Angaben in Prozent



Rabattaktionen für die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen, die im Podcast etwa über spezielle Rabattcodes vermittelt werden, sind der stärkste Treiber für Produktinteresse beim Publikum. 60 Prozent der unter 30-Jährigen reagieren auf derartige Angebote.

Außerdem aktivieren die Empfehlungen der Hosts sehr gut zur weiteren Produktrecherche. Knapp die Hälfte der Jüngeren gibt dies als Treiber an und immerhin 37 bzw. 29 Prozent der 30- bis 39- bzw. 40- bis 49-Jährigen.

Weitere Anreize bieten Details zum Angebot, Informationen zu weiteren Aktivitäten sowie ganz allgemein die Präsentation im Podcast.

Auch diese Ergebnisse belegen das hohe Aktivierungspotenzial von nativer Podcast-Werbung.

# NATIVE ADS IN PODCASTS ERZIELEN SEHR HOHE AUFMERKSAMKEIT

AUCH KLEINERE MARKEN, DIE STARK AUF PODCASTS SETZEN, BLEIBEN DEN HÖRER:INNEN IM GEDÄCHTNIS

## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Top-Nennungen, größere Worte wurden häufiger genannt



Spontane  
Werbe-  
erinnerung  
Native  
Podcast-  
Werbung

Fragt man die Hörer:innen von Podcasts nach Werbung, an die sie sich erinnern, wird spontan eine große Bandbreite von Marken genannt. Darunter finden sich auch und vor allem kleinere Werber, die stark auf Podcasts setzen und nicht nur die großen Player, die auf vielen Kanälen mit Werbung präsent sind. Dies ist ein Beleg für die Aufmerksamkeitsstärke nativer Podcast-Werbung.

Untermuert wird dies durch das sehr hohe Niveau der ungestützten Werbeerinnerung. Diese berechnet sich wie folgt: Nutzer:innen eines Podcasts mit nativer Werbung können durchschnittlich eine beworbene Marke spontan korrekt nennen. Da pro Folge im Durchschnitt etwa zwei Werbekunden integriert werden, bedeutet dies einen ungestützten Recall von rund 50 Prozent, was außergewöhnlich hoch ist.

# STECKBRIEF – MEDIA ACTIVITY GUIDE 2021

<b>Auftraggeber</b>	Seven.One Media
<b>Durchführung</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, in Haushalten mit Festnetz oder Mobiltelefon, BRD
<b>Methode</b>	Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)
<b>Zeitraum</b>	01. – 28. März 2021, 4 Wochen, Montag bis Sonntag
<b>Stichprobe</b>	E 14+, n = 3.021 // E 18-49, n= 1.353, gewichtet nach Region, Geschlecht, Alter
<b>Inhalte</b>	Reichweiten und Nutzungsdauern der Medien

# STECKBRIEF – PODCASTSTUDIE 2021

<b>Auftraggeber</b>	Seven.One AdFactory
<b>Durchführung</b>	Payback / Seven.One Media and Advertising Research
<b>Grundgesamtheit</b>	Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. monatlich Radio und/oder Podcasts hören
<b>Methode</b>	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
<b>Zeitraum</b>	10.-24. März 2021
<b>Stichprobe</b>	Nur Radio: n = 272 // nur Podcasts: n = 286 // Podcasts und Radio: n = 1.207
<b>Wirkungsmaße</b>	Nutzung Podcasts, Motive und Situationen, Bewertung Audio-Werbeformen, Werbeerinnerung