



PODCAST GRUNDLAGENSTUDIE 2023

Vertrauen wirkt

Agenda



1 Medien- und Podcastnutzung

2 Werbung in Podcasts

3 Host Read vs. Presenter Read

4 Profil der Befragten & Studiensteckbrief

5 Key Facts

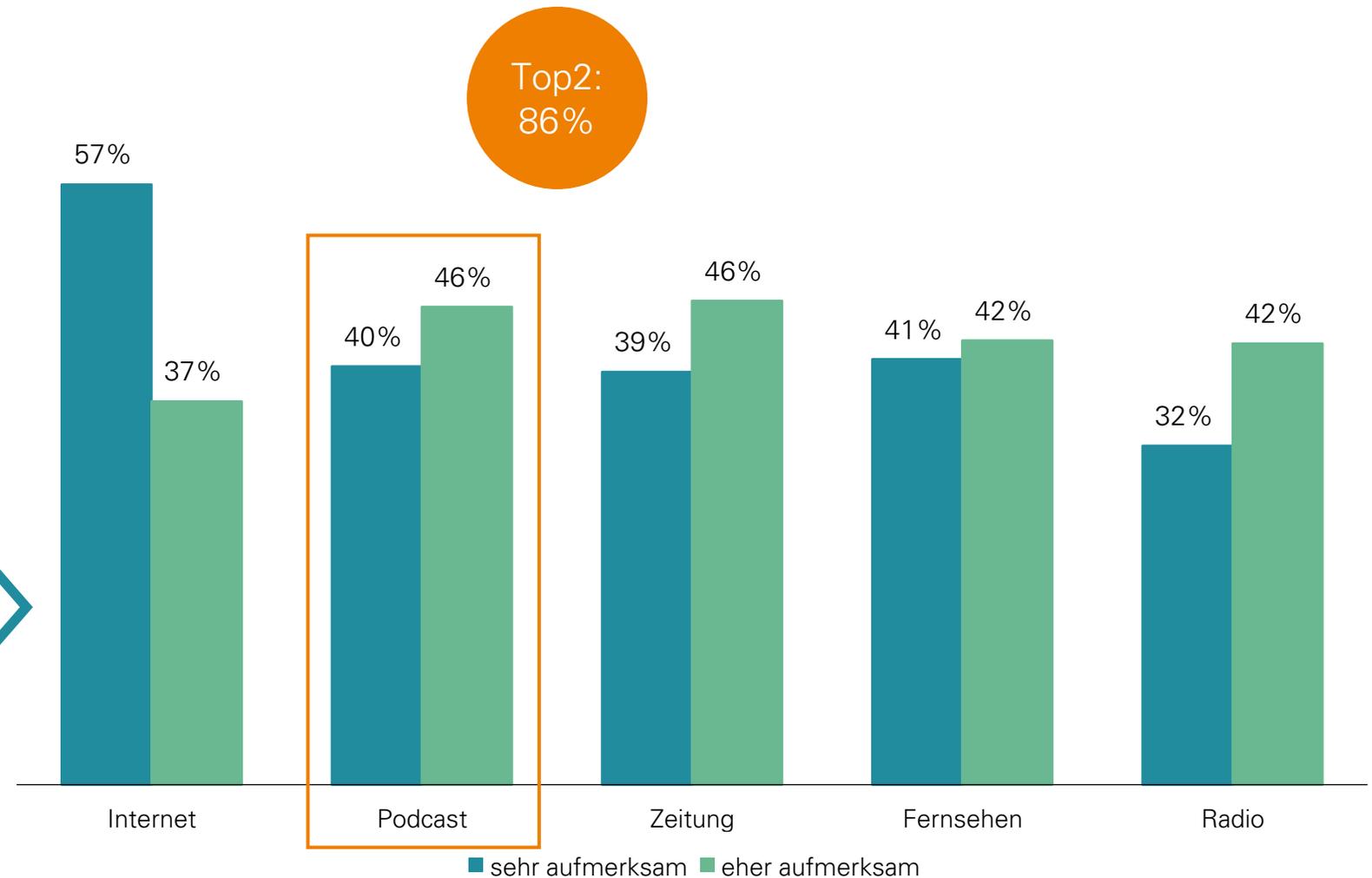
MEDIEN- UND PODCASTNUTZUNG

Aufmerksamkeitsstarkes &
vertrauensvolles Qualitätsumfeld



IHRE BOTSCHAFT WIRD GEHÖRT

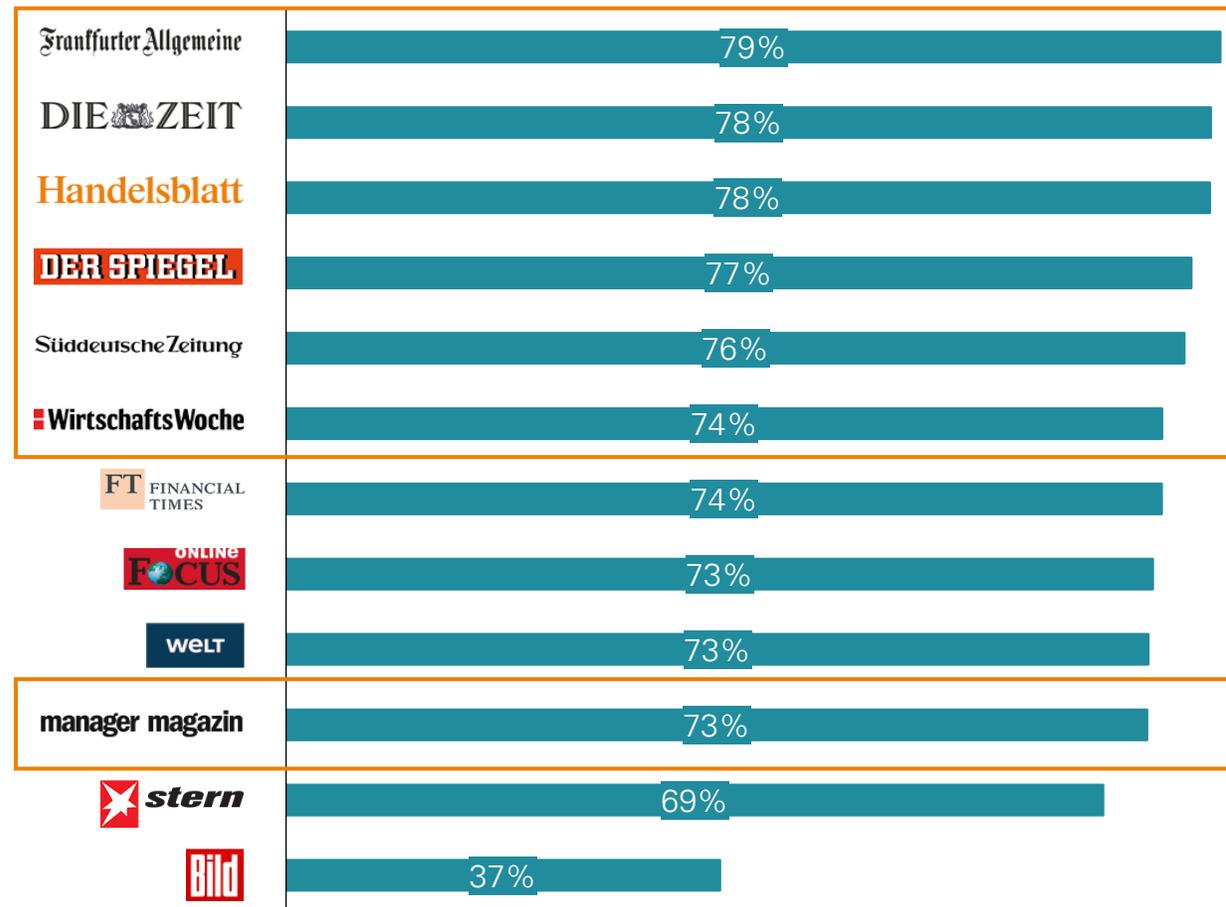
Podcast: Der aufmerksamkeitsstarke Audio-Champion



Frage: Was würden Sie sagen: Wie aufmerksam sind Sie bei der Nutzung der folgenden Medienangeboten?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n = 927 | absteigend sortiert nach Top2-Wert (sehr aufmerksam + eher aufmerksam)

QUALITÄT WIRD AUS JOURNALISMUS GEMACHT

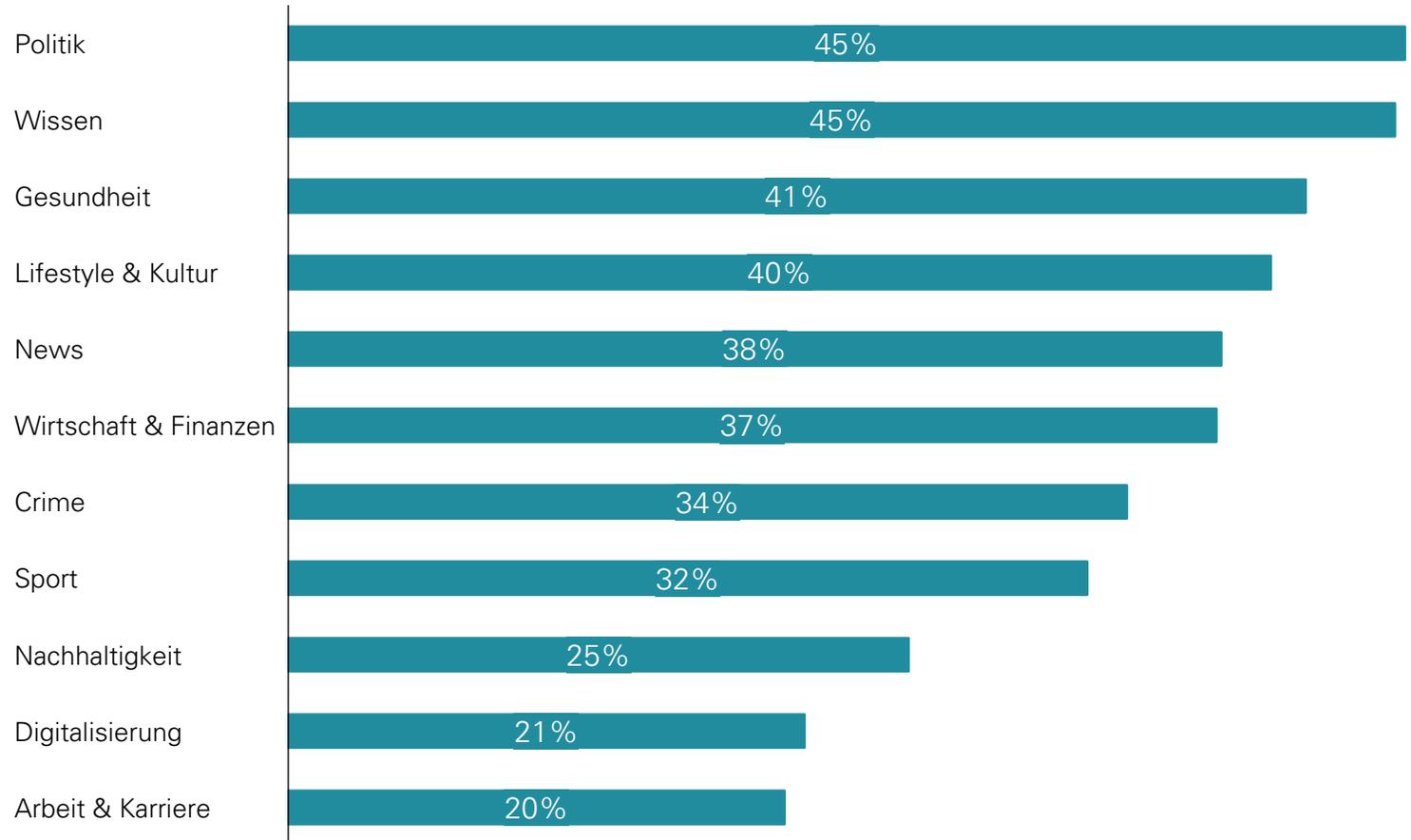
Unser Portfolio überzeugt mit höchster Glaubwürdigkeit



Frage: Wie glaubwürdig finden Sie die untenstehenden Medienangebote?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n= 1.002 | (Top-2: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“)

RELEVANTE THEMENBEREICHE

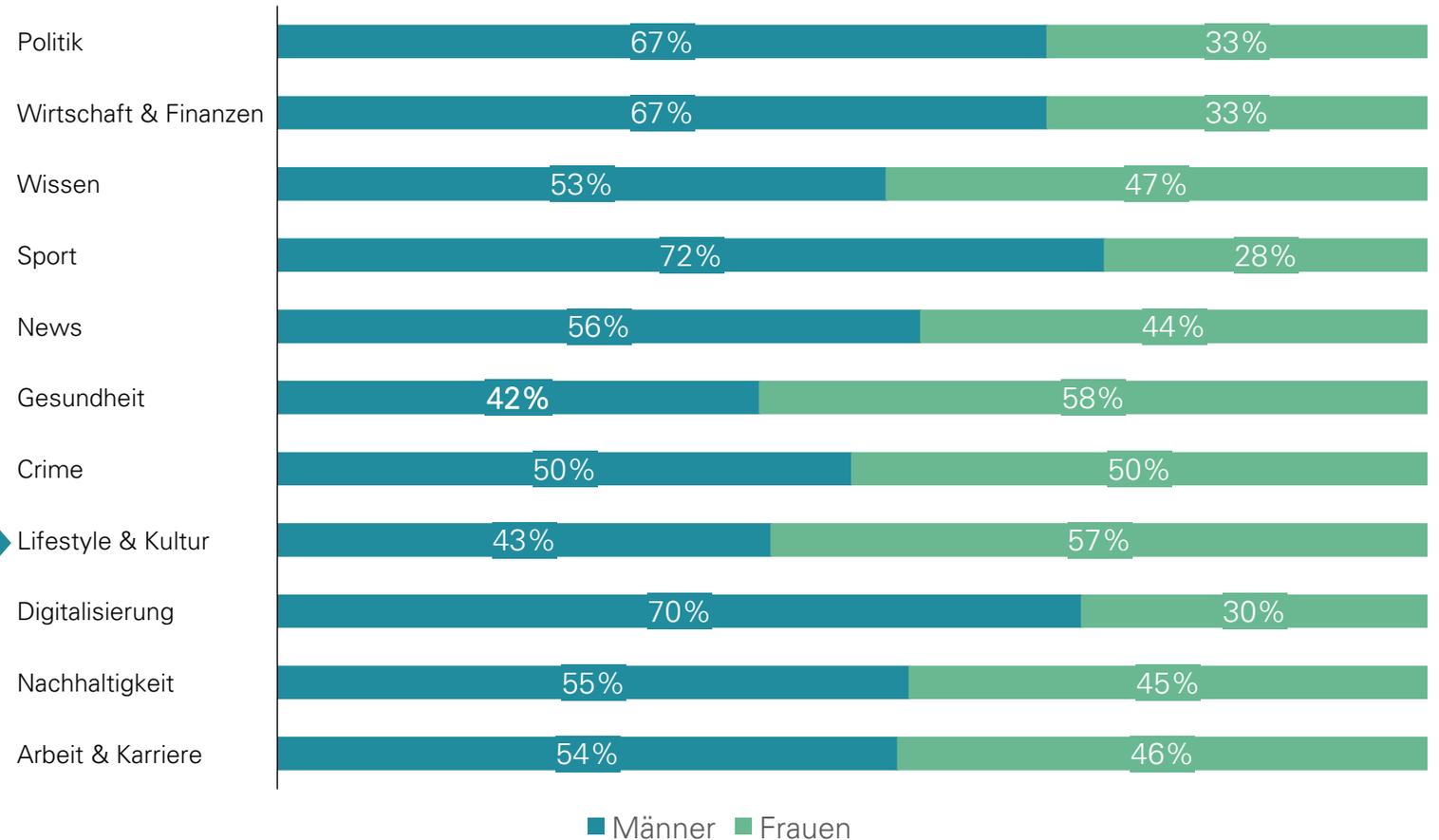
Podcast-Nutzung hauptsächlich als Quelle für Information und Weiterbildung



Frage: Aus welchen der folgenden Themenbereiche hören Sie zumindest gelegentlich Podcasts?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n= 1.002 | absteigend sortiert

RELEVANTE THEMENBEREICHE NACH GESCHLECHT

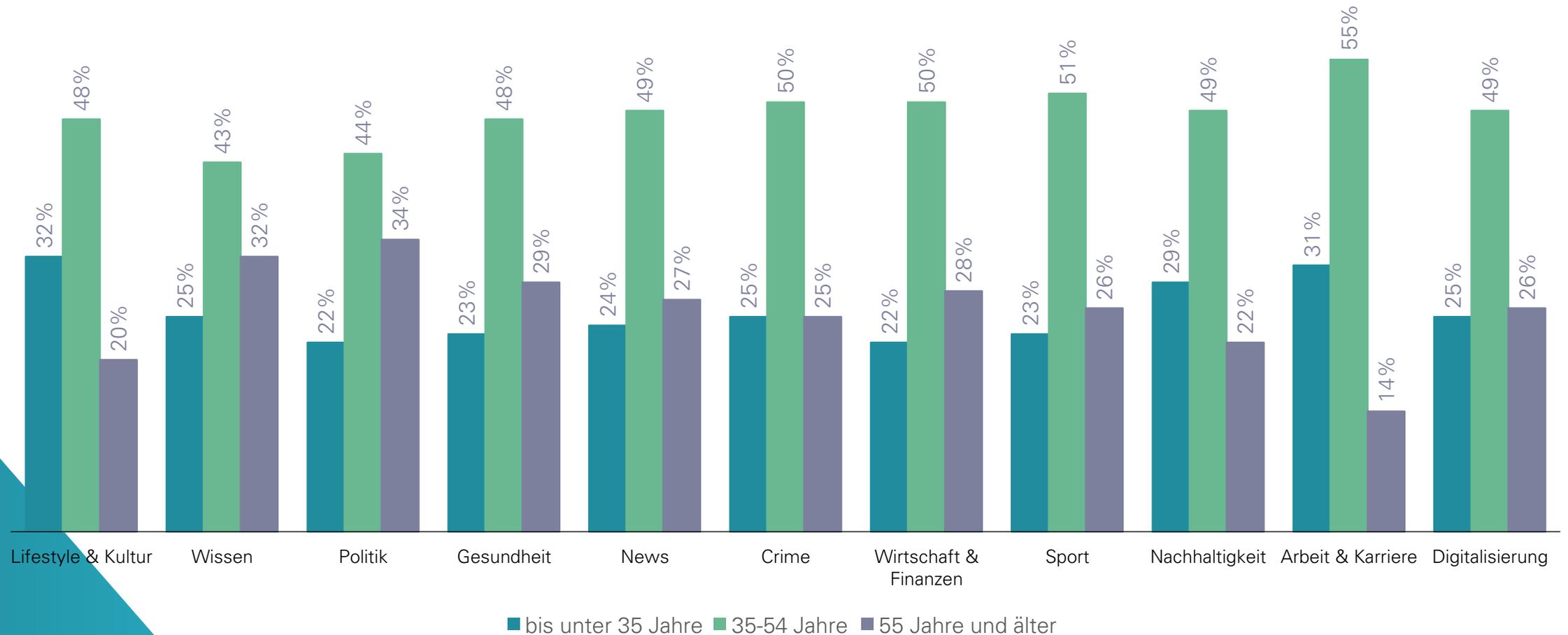
Ihre Botschaft, Ihre Zielgruppe – im genau passenden Umfeld



Frage: Aus welchen der folgenden Themenbereiche hören Sie zumindest gelegentlich Podcasts?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n= 1.002 | absteigend sortiert

RELEVANTE THEMENBEREICHE NACH ALTER

Lifestyle zieht insbesondere junge Hörer:innen an, während ältere ein stärkeres Interesse an Wissen und Politik zeigen



Frage: Aus welchen der folgenden Themenbereiche hören Sie zumindest gelegentlich Podcasts?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n= 1.002 | absteigend sortiert

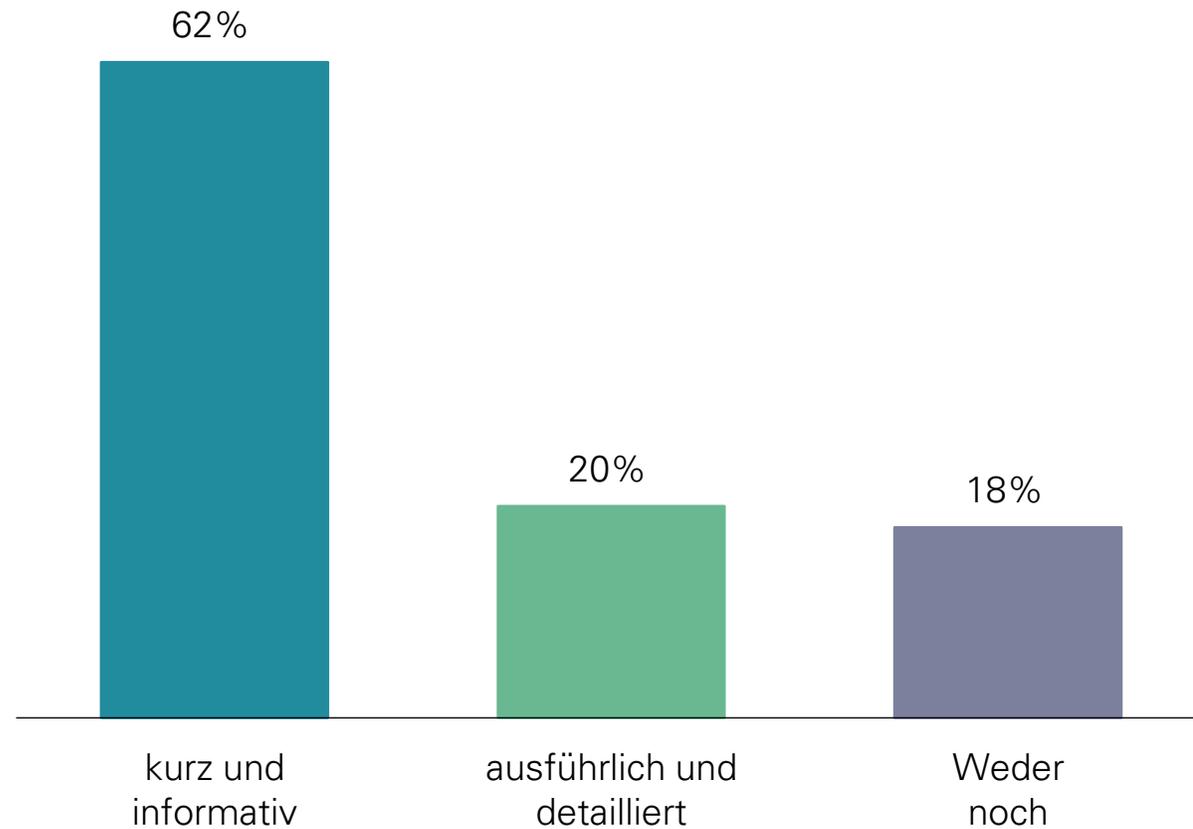
WERBUNG IN PODCASTS

Präferenzen & Interaktion



WERBUNG AUF DEN PUNKT GEBRACHT

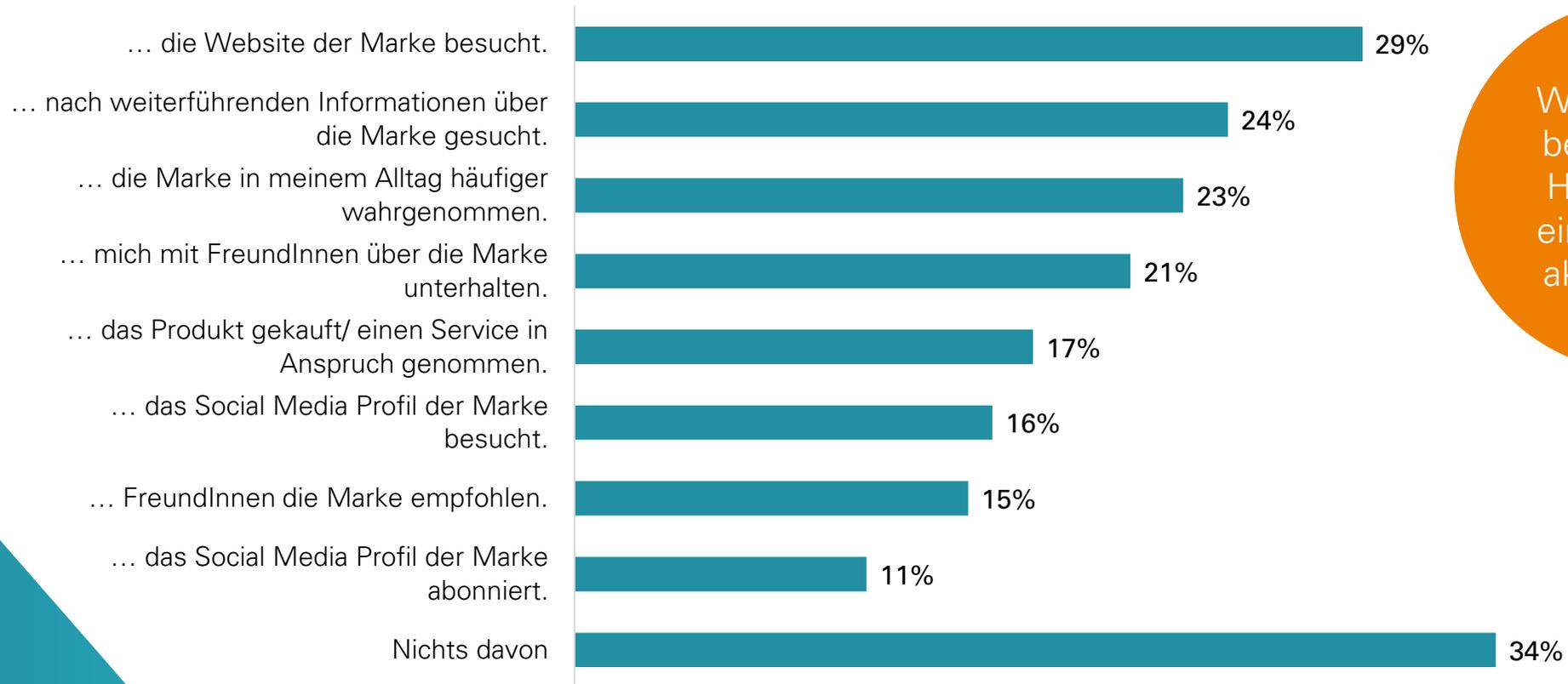
Kurze und informative Spots werden präferiert



Frage: Welche Art der Werbung würden Sie persönlich bevorzugen?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n = 1.002

MARKENAKTIVIERENDE WIRKUNG

Werbung in Podcasts regt dazu an, mit der Marke zu interagieren



Podcast-Werbung hat bei 66% der Hörer:innen eine markenaktivierende Wirkung

Frage: Sie haben angegeben in einem Podcast schon einmal Werbung einer Marke gehört zu haben. Was hat diese Werbung bei Ihnen ausgelöst? Ich habe schon einmal...

Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl schon einmal Werbung in einem Podcast gehört: n = 660 | absteigend sortiert

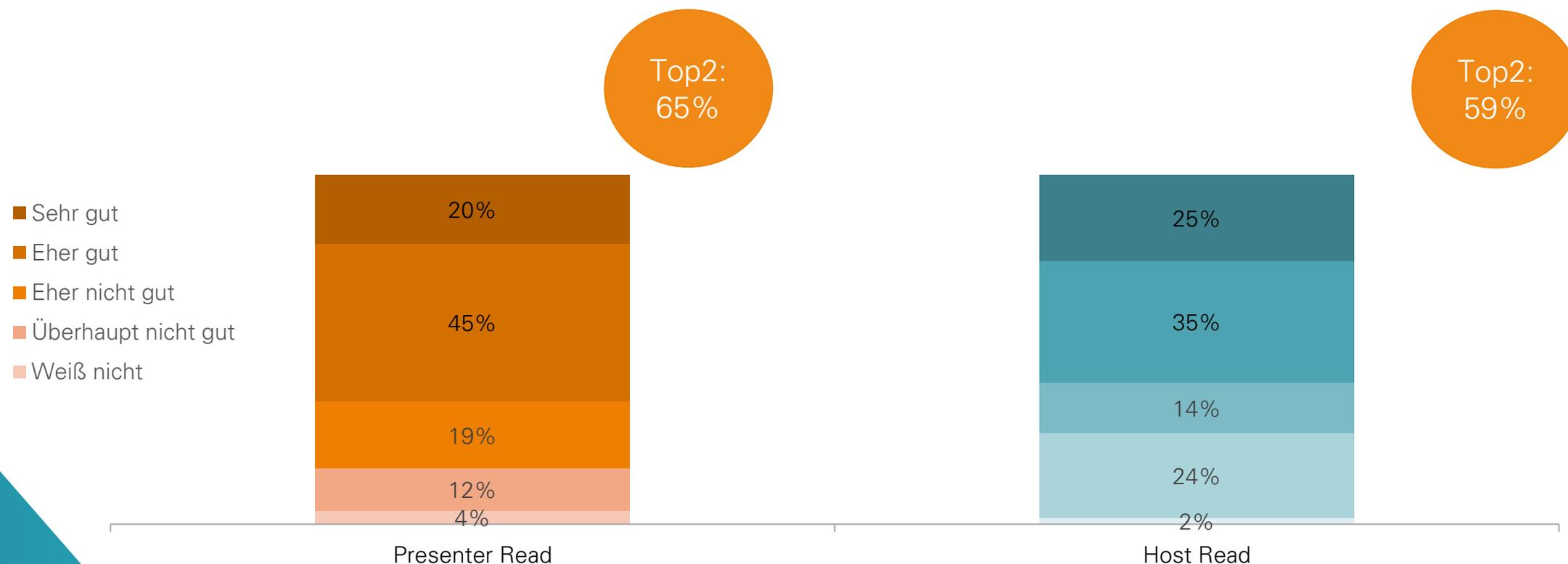
A man with a beard and short brown hair is shown in profile, wearing large black headphones. He is smiling slightly and looking towards the right. In front of him is a professional microphone on a boom arm. The background is a blurred studio or office environment with computer monitors and warm lighting. A large white triangle with a blue border is overlaid on the left side of the image, containing the text.

PRESENTER-READ VS. HOST READ

Glaubwürdigkeit & Akzeptanz

HÖHERE AKZEPTANZ DES PRESENTER-READS

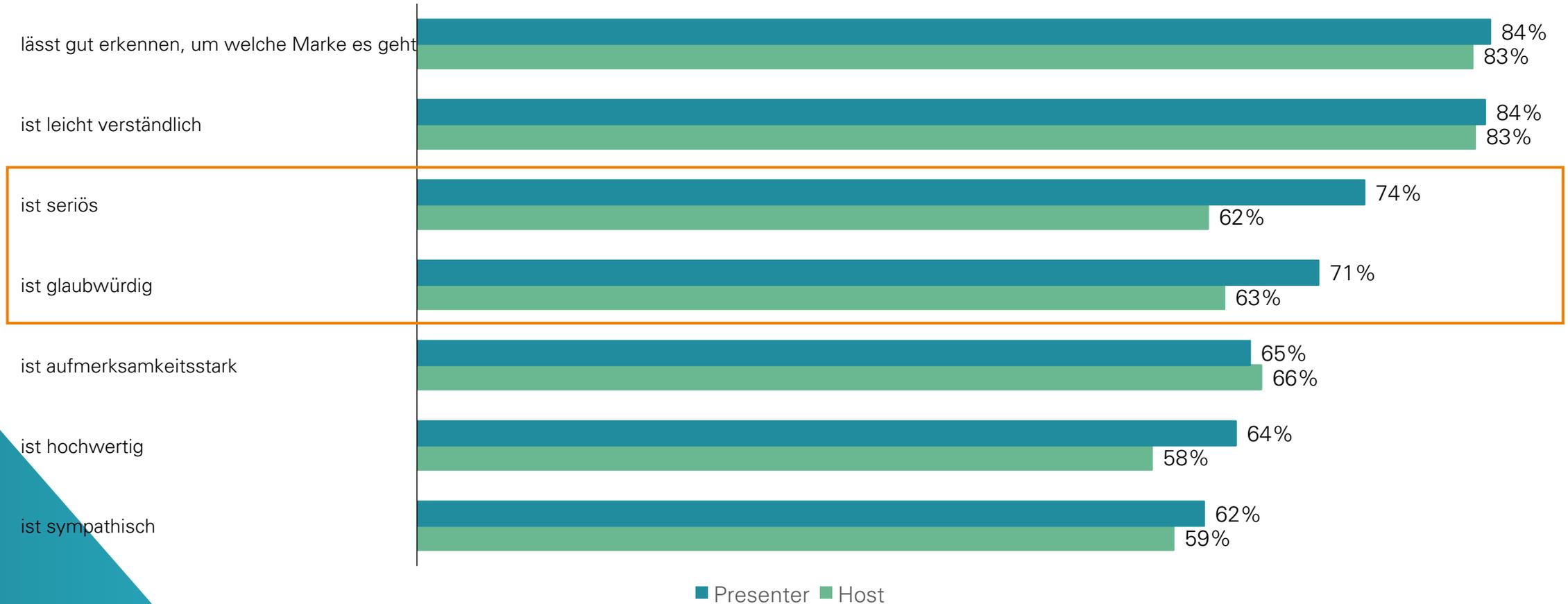
Der Host-Read tendiert zu extremen Zu- bzw. Ablehnungswerten, der Presenter-Read genießt hingegen generelle Akzeptanz mit weniger ausgeprägten Extremwerten



Frage: Wie hat Ihnen diese Art von Werbung ganz allgemein gefallen unabhängig von der beworbenen Marke?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n = 1.002 | Top 2 (Sehr gut + Eher gut)

POSITIVE BEWERTUNG SPRICHT FÜR DEN PRESENTER-READ

Vor allem in puncto Seriosität und Glaubwürdigkeit übertrifft der Presenter Read den Host-Read



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über die eben gehörte Werbung in dem Podcastausschnitt zu?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n= 1.002 | absteigend sortiert nach Top2-Wert (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

PRESENTER READ EINSATZ WIRD BELOHNT

Akzeptanzrate steigt um 18% und Abbruchrate sinkt um 31%



Presenter Read vs. Host Read

Uplift bzw. Drop bei Presenter Read

Diese Art der Werbung nehme ich für die kostenlose Nutzung von Podcasts in Kauf.

Wenn ein Podcast diese Art von Werbung beinhaltet, breche ich diesen ab.

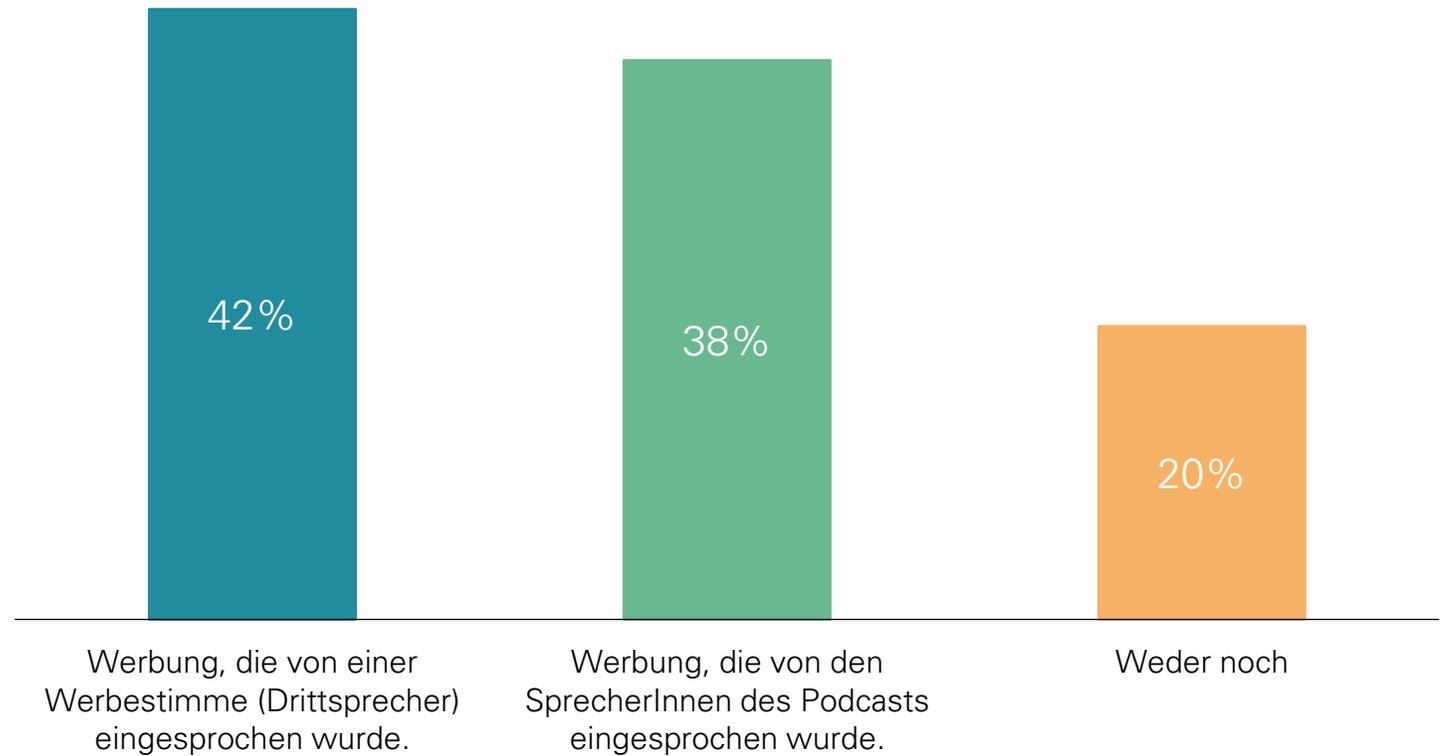
18%

-31%

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu der eben gehörten Werbeform zu?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n= 1.002 | absteigend sortiert nach Top2-Wert (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

PRESENTER-READS WERDEN HOST-READS VORGEZOGEN

Stärkere Präferenz von Werbung, die von einem Drittsprecher gesprochen wird



Frage: Welche Art der Werbung würden Sie persönlich bevorzugen?
Podcast Grundlagenstudie 2023 | Fallzahl: n = 1.002

KEY FACTS



DIE ERGEBNISSE WEISEN UNSEREN ERFOLG

VERTRAUEN

RELEVANZ

INTERAKTION

WIRKUNG

ZUSTIMMUNG

GLAUBWÜRDIGKEIT

- Unser Portfolio überzeugt Hörer:innen durch eine außergewöhnlich hohe Glaubwürdigkeit
- Die Themenbereiche Politik, Wissen und Gesundheit haben eine besonders hohe Relevanz für die Hörer:innen
- Generell regt Werbung in Podcasts Hörer:innen dazu an mit der Marke zu interagieren
- 62% der Hörer:innen legen dabei Wert auf kurze Werbespots, die informativ sind
- Der Presenter Read wird von 42% der Befragten bevorzugt und hat damit die höchsten Zustimmungswerte
- Auch bei der granularen Bewertung der jeweiligen Spots liegt der Presenter-Read vorne: Er wird dabei als seriöser, glaubwürdiger, hochwertiger und sympathischer wahrgenommen. Dies passt wiederum zum glaubwürdigen Image der Medienangebote der iq digital



**PROFIL DER
BEFRAGTEN &
STUDIENSTECKBRIEF**

PROFIL DER BEFRAGTEN



Geschlecht:

Männer: 53% | Frauen: 47%

Alter:

18-34 Jahre: 24% | 35-54 Jahre: 48% | über 55 Jahre: 27%

Haushaltsnettoeinkommen:

unter 2.000€: 23% | 2.000 bis unter 4.000€: 48% | über 4.000€: 29%

Bildung:

niedrig: 2% | mittel: 39% | hoch: 59%

Berufstätigkeit:

Voll- oder teilweise: 80% | Student/Schüler: 4% | nicht (mehr): 16%

STUDIENSTECKBRIEF

Methodik

Rekrutierung:

- Online-Access-Panel Talk
- Zielgruppe: Podcast-HörerInnen (mind. einmal pro Monat), ab 18 Jahre

Methodisches Vorgehen:

- Gegenüberstellung und Vergleich von Host- und Presenter Read-Kampagnen des gleichen Werbetreibenden im identischen Themenbereich

Rücklauf

Fallzahlen:

n = 1.002

Befragungszeitraum:

22.06. – 03.07.23