



PODCAST

2021

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUF EINEN BLICK:

- ⊕ **Native Ads werden in allen Kategorien besser bewertet als Audio Ads.** (Seite 17)
- ⊕ **Native Ads generieren mehr Interaktion durch Call to Actions.** (Seite 18)
- ⊕ **Podcastwerbung wird als weniger störend empfunden als Radiowerbung.** (Seite 16)
- ⊕ **Durch Podcasts wird zusätzliche Reichweite gewonnen.** (Seite 8)



7

seven.one
audio

Was haben Klaas Heufer-Umlauf, Joko Winterscheidt, Micky Beisenherz und Bibi Claßen gemeinsam? Sie alle haben sich uns anvertraut und die Vermarktung ihrer Podcasts in unsere Hände gelegt.



Seven.One Audio ist der führende Podcast-Vermarkter in Deutschland. Wir stehen für professionelle Podcast-Hosts, markenkonforme Umfelder, gutes Entertainment und vor allem für kreative und qualitativ hochwertige Native Ads. Diese entwickeln wir gemeinsam mit unseren Podcast-Hosts und Werbepartnern, sodass die Werbung individuell auf die Zielgruppe abgestimmt ist. Unsere Native Ads werden von den Hosts persönlich gesprochen und individuell mit ihnen sowie der Brand, abgestimmt. So kreieren wir sehr authentische und besonders glaubwürdige Ads, die für jede Folge und für jeden Kunden neu produziert werden.

Im Rahmen einer breit angelegten Studie zum Thema Podcastwerbung konnten wir nachweisen, dass

- Native Ads glaubwürdiger sind als externe Werbung,
- native Werbung mehr Interaktion durch Call-to-Actions generiert und dass
- wir mit unseren Podcast-Hörer:innen zusätzliche Reichweite gewinnen.

Zu unseren 35 Podcasts zählen unter anderem **„Alle Wege führen nach Ruhm“** mit Joko Winterscheidt und Paul Ripke, **„Baywatch Berlin“** mit Klaas Heufer-Umlauf, Jakob Lundt und Thomas Schmitt oder **„Mord auf Ex“** mit Leonie Bartsch und Linn Schütze. Wir vermarkten ein breites Spektrum in unterschiedlichsten Bereichen wie Comedy, Sport und True Crime.

DIE AUSWAHL AN PODCASTS HAT SICH INNERHALB EINES JAHRES WELTWEIT VERDREIFACHT

Im Jahr 2021 hörten 15 Prozent der Deutschen mindestens einen Podcast in der Woche¹. Der Erfolg von Podcasts macht sich nicht nur in unserem wachsenden Portfolio bemerkbar. Auch der Markt wächst und wächst. So verkündet Spotify, dass sein weltweites Angebot innerhalb eines Jahres von 500.000 auf mehr als 1,9 Millionen Podcasts gewachsen ist. Von 2019 auf 2020 hat sich das Angebot mehr als verdreifacht! Auf dem deutschsprachigen Markt tummeln sich mittlerweile 40.000 Formate. So wird die Auswahl nicht nur größer, sondern auch breiter.

Auch 2021 ist noch kein Ende des Wachstumstrends in Sicht. Deutschlands größter Podcast-Hoster Podigee bestätigt den Trend. Allein in den ersten Wochen der Corona-Pandemie im Jahr 2020 wurden durchschnittlich 5,8 Prozent mehr Podcast-Episoden heruntergeladen oder gestreamt.

¹ Basis: Erwachsene 14+ Jahre, n=1.512
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa



2

**WIE VIEL
PODCAST WIRD
EIGENTLICH
GEHÖRT UND
VON WEM?**

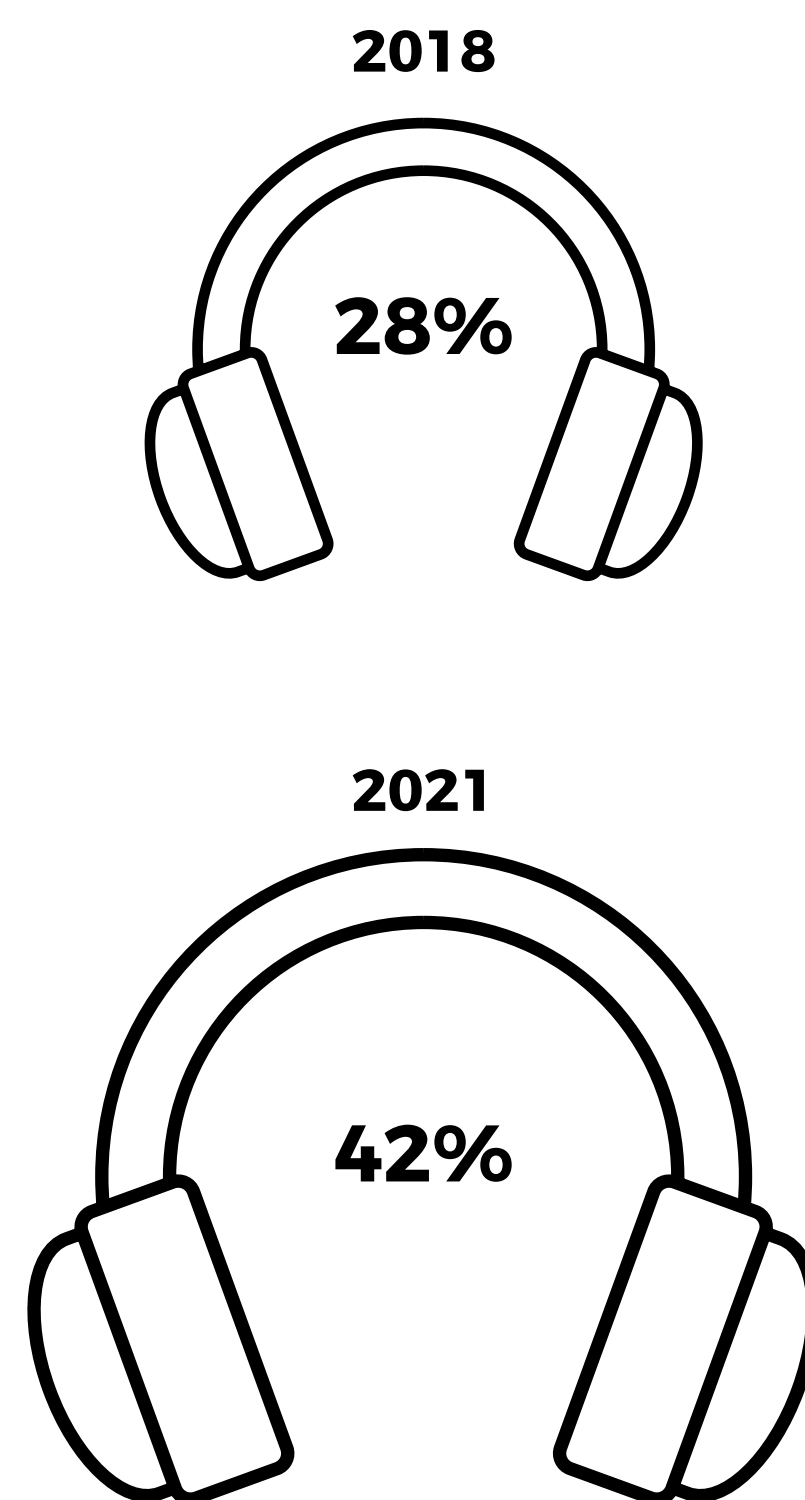
Doch wie werden Podcasts genutzt? Und vor allem: wie intensiv?

Der Media Activity Guide² hat Folgendes ergeben:

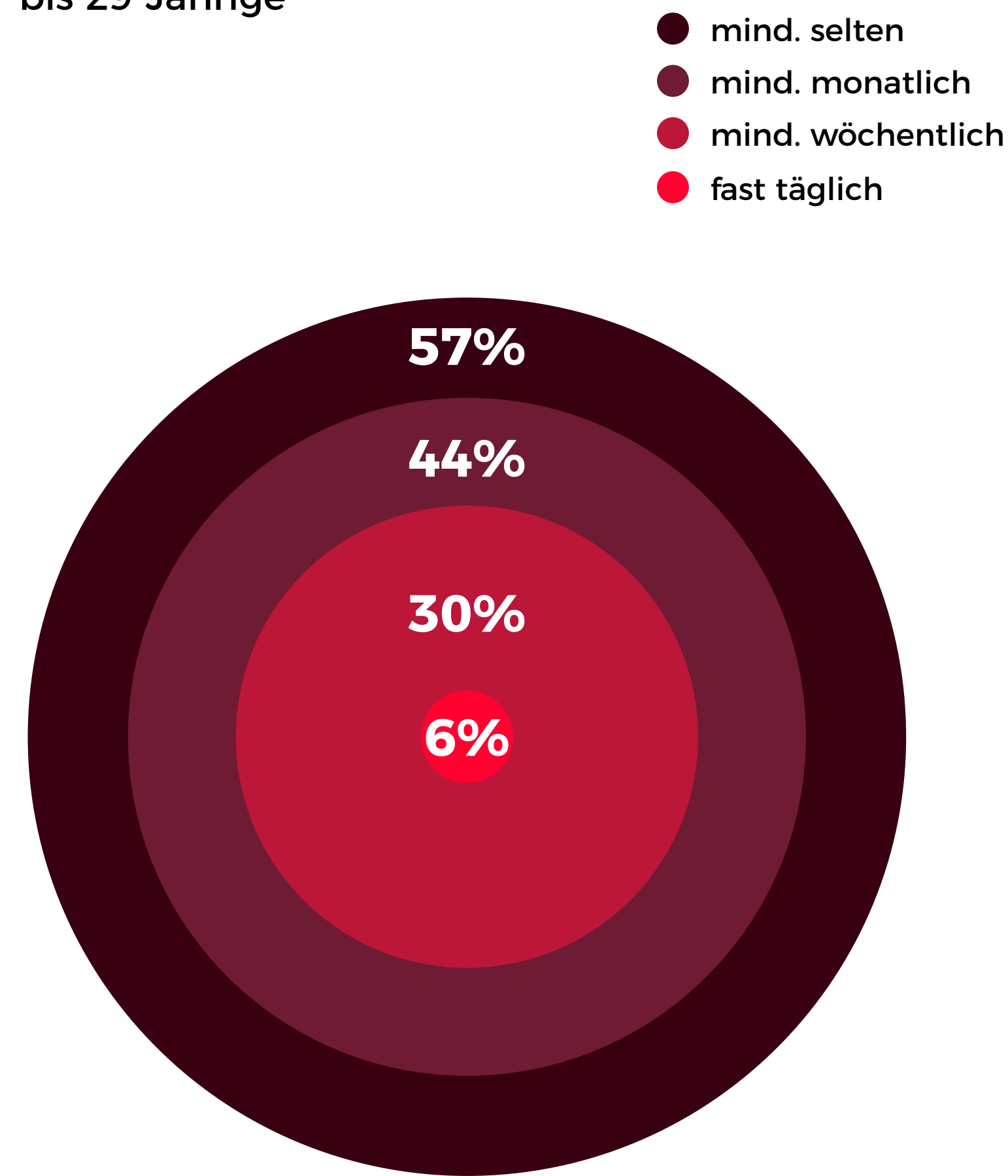
Das Medium fürs Ohr hatte 2018 eine Reichweite von 28 Prozent bei den 18- bis 49-Jährigen. 2021 sind es schon 42 Prozent. Genauer betrachtet bedeutet das, dass vor allem Hörer:innen im Alter von 18-29 Jahren Podcasts intensiv nutzen. 57 Prozent der 18- bis 29-Jährigen hören mindestens selten Podcasts. Insgesamt hören etwa 30 Prozent mindestens wöchentlich einen oder mehrere Podcasts.

SCHON ÜBER DIE HÄLFTE DER JUNGEN ZIELGRUPPE NUTZT PODCASTS

Reichweitenentwicklung Podcasts 18- bis 49-Jährige



Nutzungsfrequenz Podcasts 18- bis 29-Jährige



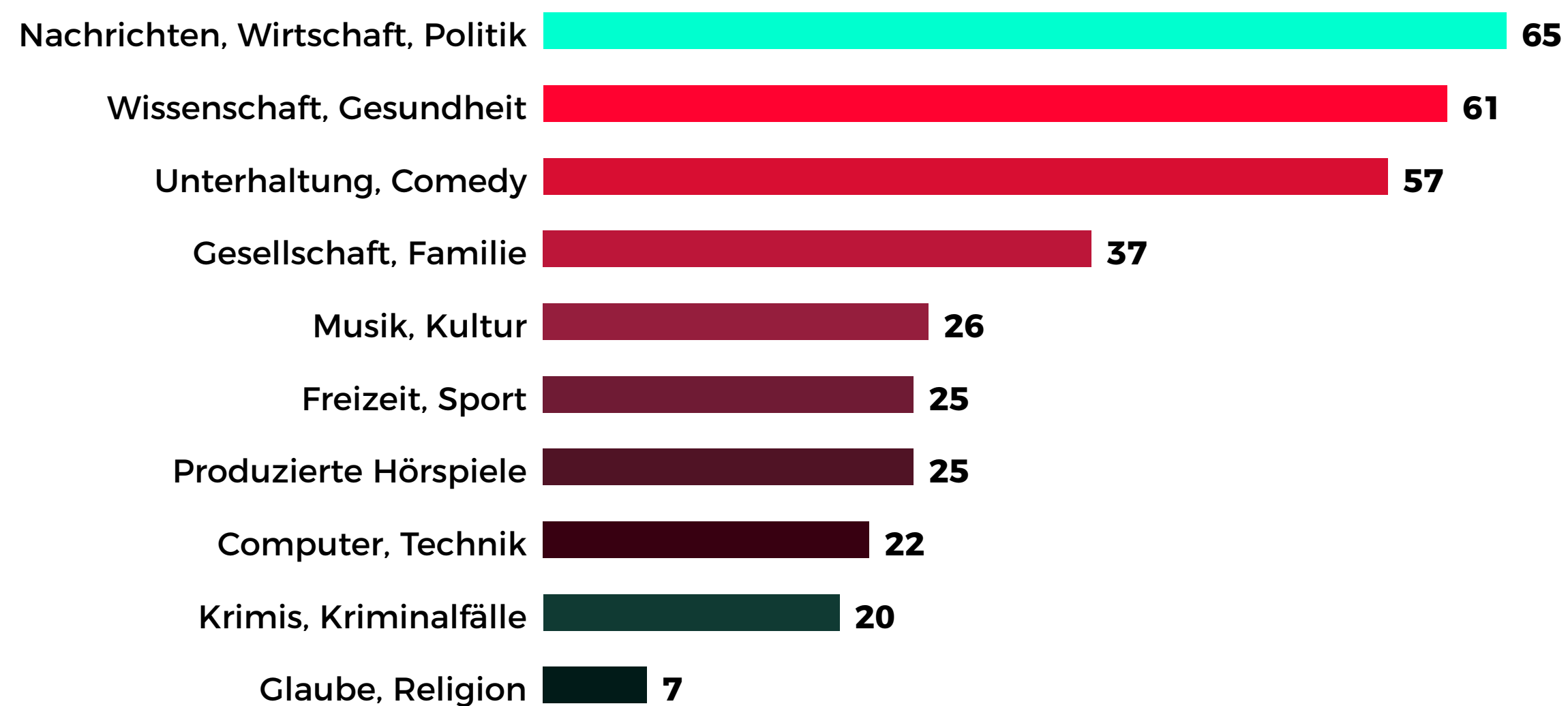
² Media Activity Guide 2021 bzw. 2020, forsa

Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=2.707
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

Besonders beliebte Themen sind bei den befragten Podcast-Hörer:innen die Themen Nachrichten, Wissenschaft und Unterhaltung. Da überrascht es nicht, dass bei der Zielgruppe (18-49 Jahre) die durchschnittliche Verweildauer 52,1 Minuten pro Tag beträgt. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar durchschnittlich 56 Minuten.

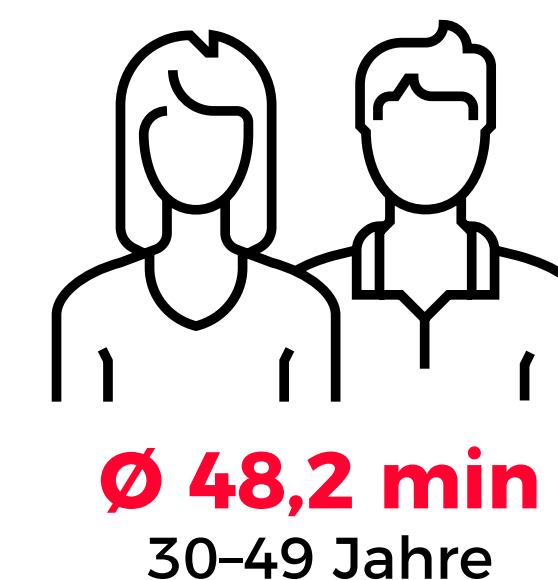
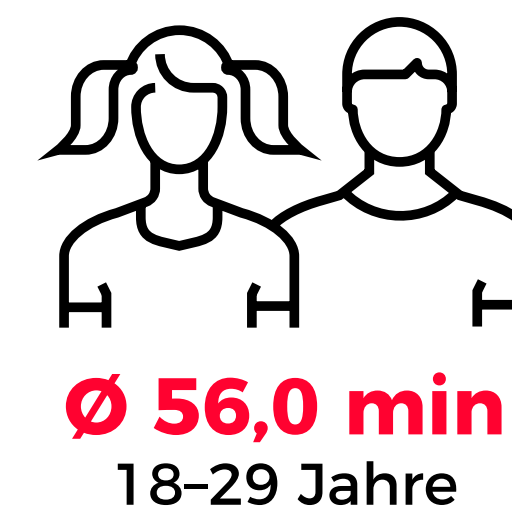
BREITE THEMENPALETTE FÜR PODCASTS

Themengebiete Podcasts 18-49 Jahre, Podcast-Nutzer:innen
Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



IM SCHNITT VERBRINGEN DIE HÖRER:INNEN 52 MINUTEN TÄGLICH MIT PODCASTS

Verweildauer Podcasts



How to reach everybody

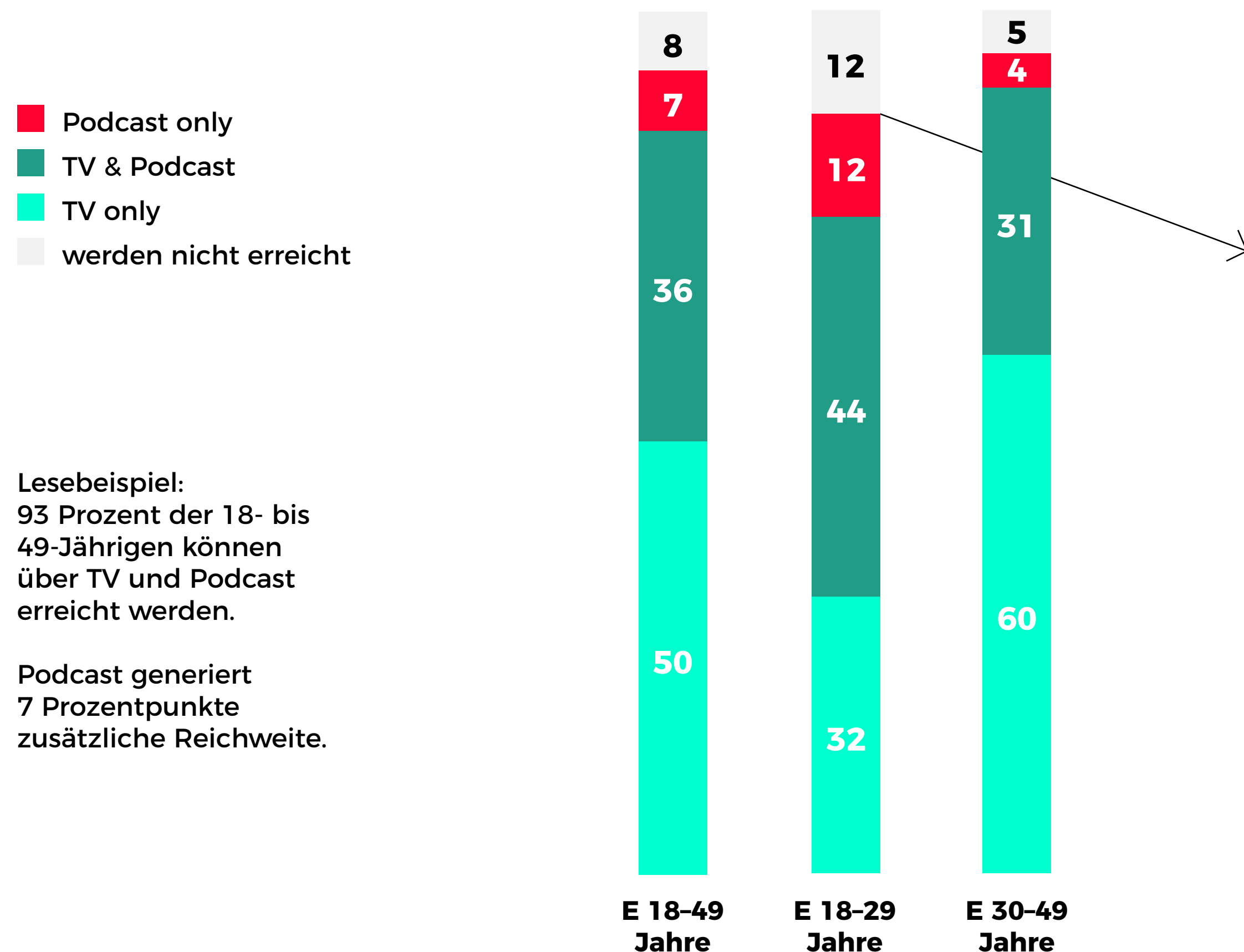
Doch noch ein weiteres Merkmal zeigt, dass Podcasts immer wichtiger werden. Sie erreichen Menschen, die durch das lineare TV nicht oder nur schwer erreichbar sind. Beispielsweise nutzen 24 Prozent der 18- bis 29-Jährigen kein lineares Fernsehen mehr. Die Hälfte davon kann jedoch über Podcasts angesprochen werden! Hinzu kommt, dass die generelle Podcastnutzung bei TV-Wenigseher:innen³ um 44 Prozent höher ist als bei TV-Vielseher:innen.

Diese Zielgruppe punktet zusätzlich in Sachen Bildung und Einkommen (siehe Folgeseite).

PODCASTWERBUNG SCHÄFFT INKREMENTELLE REICHWEITE ZU TV

(Inkrementelle) Reichweite TV & Podcast

Angaben in %, Nutzung des jeweiligen Angebots mind. selten



Lesebeispiel:
93 Prozent der 18- bis 49-Jährigen können über TV und Podcast erreicht werden.

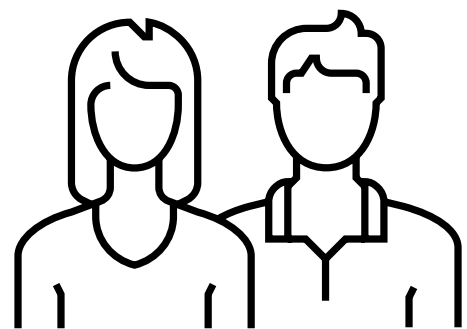
Podcast generiert 7 Prozentpunkte zusätzliche Reichweite.

³ TV seltener als einmal pro Woche
Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=1.353
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

³ TV seltener als einmal pro Woche

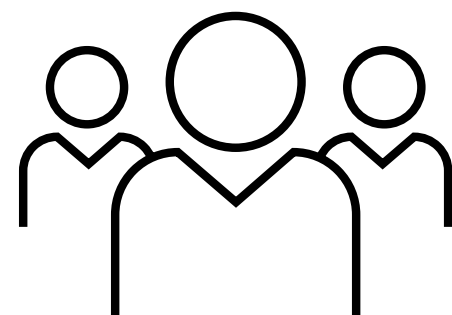
PODCASTS ERREICHEN ATTRAKTIVE ZIELGRUPPEN

Wer sind die Leute in dieser wertvollen Zielgruppe?



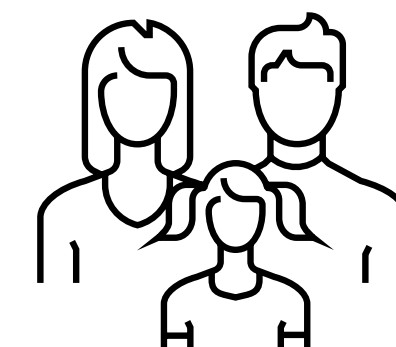
Geschlecht

Frauen und Männer liegen bei der Nutzung von Podcasts fast gleichauf



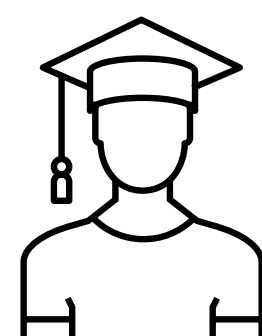
Alter

Podcast-Hörer:innen sind jung: **35%** sind unter 30 Jahre alt



Familienstand

50% der Hörer:innen sind ledig



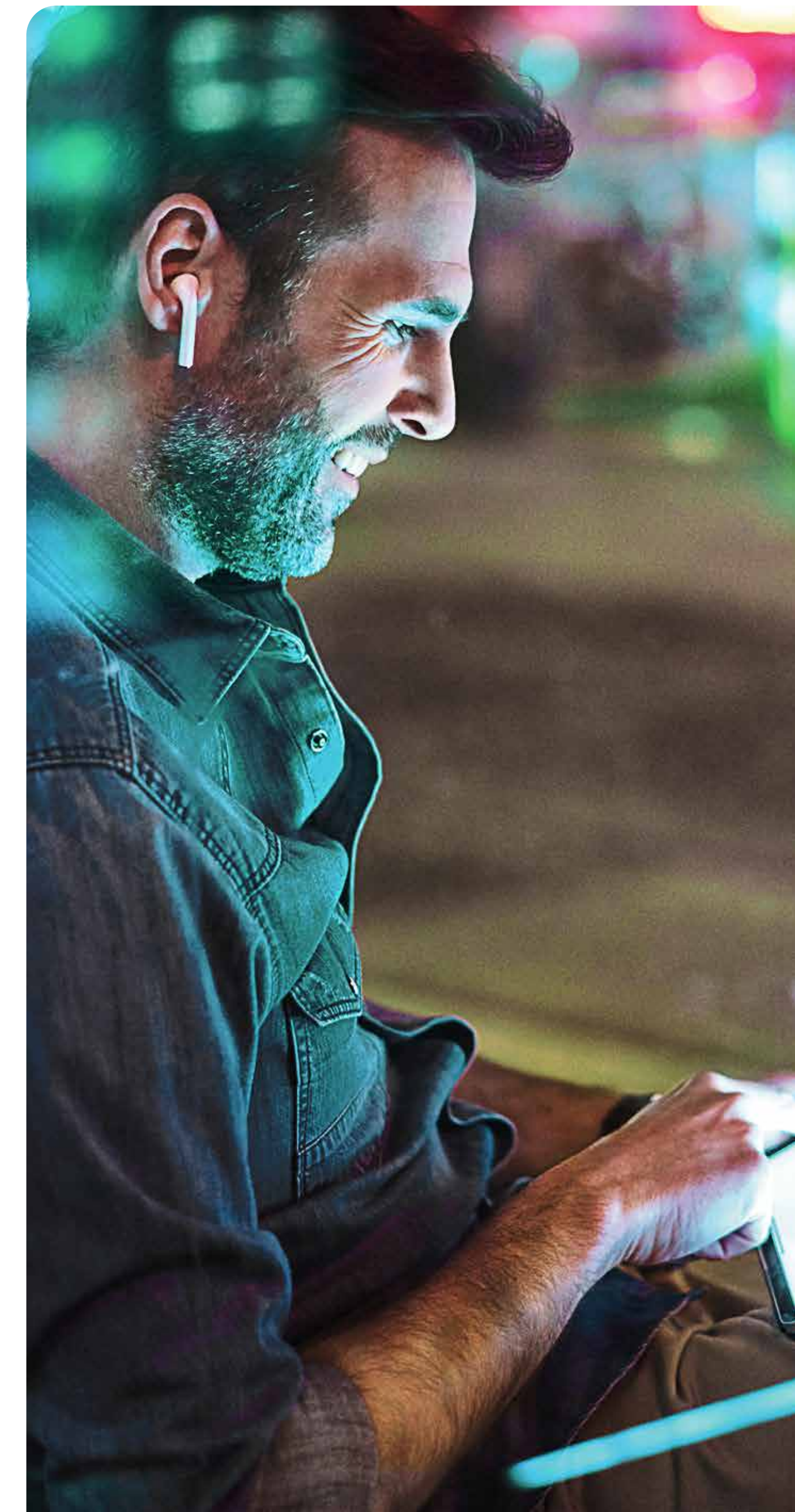
Bildung

47% fast die Hälfte der Hörer:innen haben ein abgeschlossenes (Fach-)Abitur oder einen höheren Abschluss



HHNE

Podcast-Nutzer:innen sind einkommensstark. **30%** haben ein Haushaltsnettoeinkommen (HHNE) von über 4.000€





3

PODCAST- STUDIE 2021

Hörer:innen wollen von Podcasts unterhalten werden

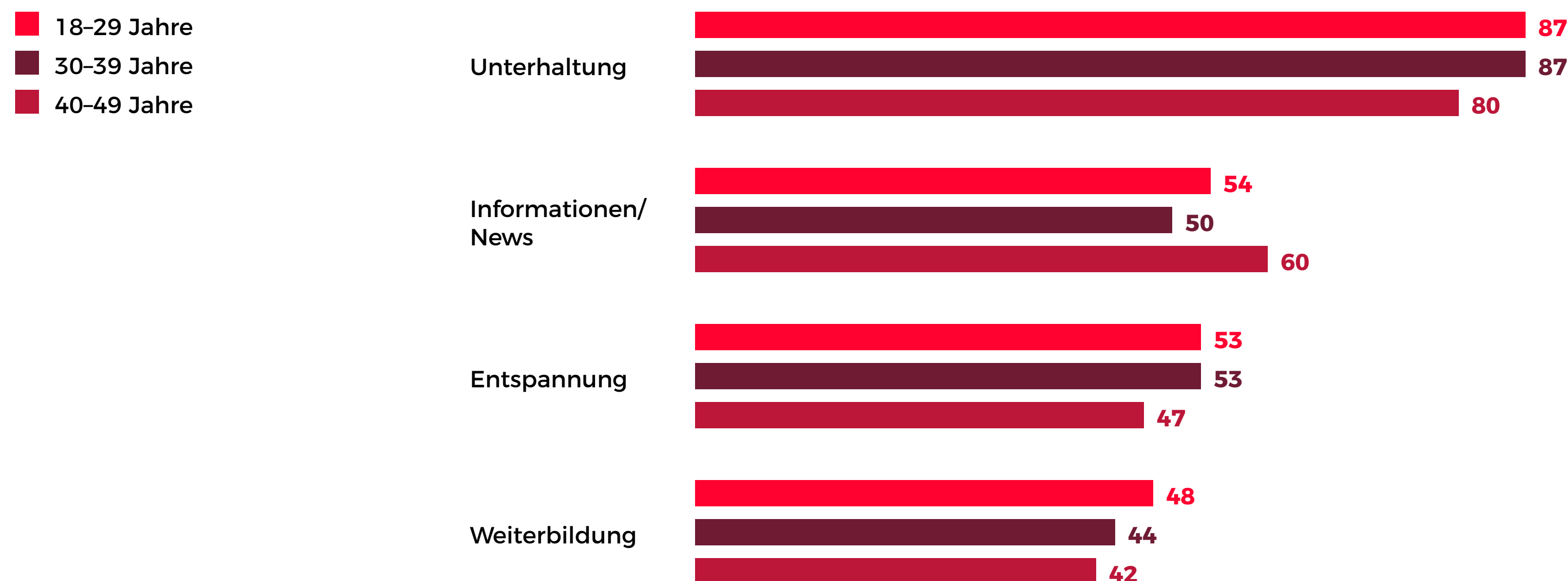
Podcasts begleiten uns durch den Alltag, helfen uns beim Abschalten und lassen uns am Leben berühmter Persönlichkeiten teilhaben. Aber was erhoffen wir uns eigentlich von den Hosts?

Das häufigste Motiv ist mit 85 Prozent die Unterhaltung. Doch Podcasts fungieren auch als Informationsquelle, vor allem für die 40- bis 49-Jährigen Nutzer:innen, von denen 60 Prozent dies als Motiv angeben. In den jüngeren Zielgruppen sind es immer noch mindestens 50 Prozent. Auf den folgenden Plätzen stehen Entspannung und Weiterbildung.

UNTERHALTUNG IST DER HÄUFIGSTE GRUND FÜR DAS HÖREN VON PODCASTS

Motive Podcasts

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



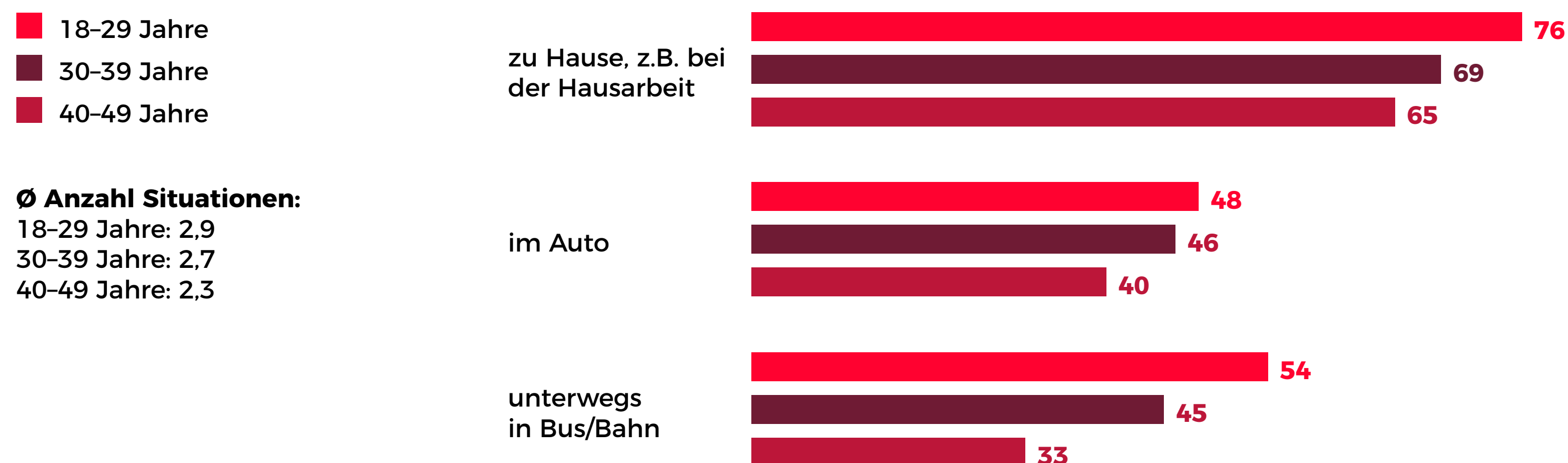
Podcast hören - egal ob im Wohnzimmer oder in der Bahn

Auch die Tätigkeiten, bei denen Podcast gehört werden, sind interessant, denn Podcasts sind immer und überall verfügbar. Durchschnittlich 70 Prozent der Nutzer:innen greifen in den eigenen vier Wänden auf das Medium zurück. So werden lästige Hausarbeiten oder das tägliche Kochen mit Unterhaltung verbunden und machen am Ende auch noch Spaß. Eine weitere beliebte Situation ist auf dem Weg von A nach B. Egal ob im Auto, im Bus oder in der Bahn – Podcasts begleiten die Hörer:innen auch unterwegs. Auch das Alter spielt dabei eine Rolle, denn je jünger die Zielgruppe ist, umso vielfältiger sind die Nutzungssituationen. Durch das Medium wurden neue Zeitfenster für den Medienkonsum geschaffen und etablierte Medien somit nicht unbedingt beeinträchtigt.

ES GIBT ZAHLREICHE NUTZUNGSSITUATIONEN FÜR PODCASTS

Situationen Podcastnutzung (Top 3)

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



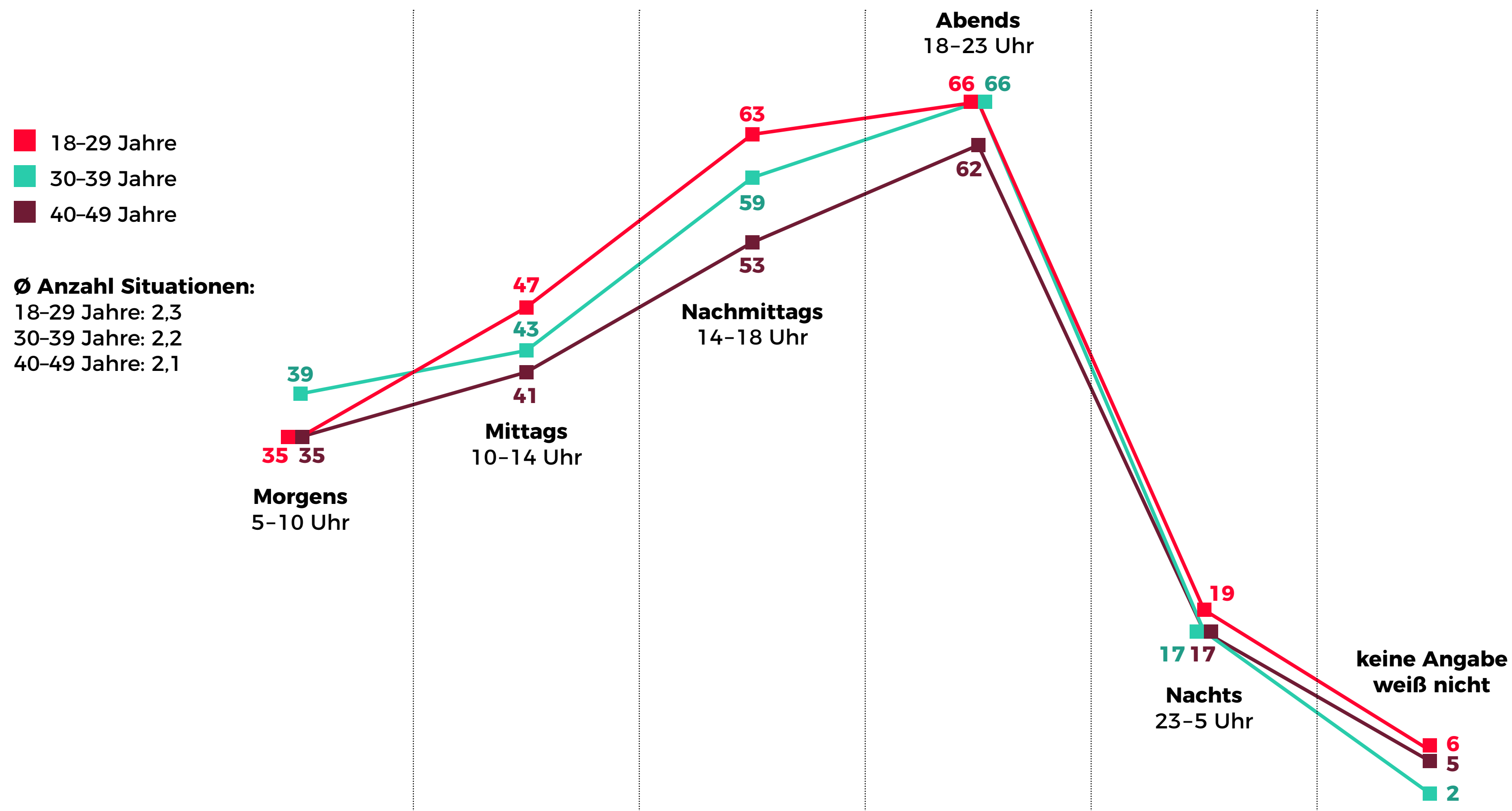
Die Nutzung ist zwischen 18 und 23 Uhr am höchsten.

In der heutigen Zeit ist man gerne effizient und macht mehrere Dinge zur gleichen Zeit. So werden Podcasts den ganzen Tag gehört; es gibt nicht nur die eine Situation oder den einen Zeitpunkt, in dem auf Play gedrückt wird. Vor allem abends zwischen 18 und 23 Uhr ist die Nutzung in allen Altersgruppen am höchsten, dicht gefolgt vom Nachmittag (14-18 Uhr). Im Gegensatz zu anderen Medien mit starker Fokussierung auf den (Vor-)Abend gibt es bei Podcasts auch tagsüber eine ausgeprägte Nutzung.

BESONDERE MEDIENNUTZUNG ÜBER DEN GANZEN TAG

Tageszeiten Podcastnutzung

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



„Und zu welchen Tageszeiten hören Sie mindestens gelegentlich Podcasts?“
 Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. monatlich Podcasts hören
 Quelle: Seven.One Media/Payback

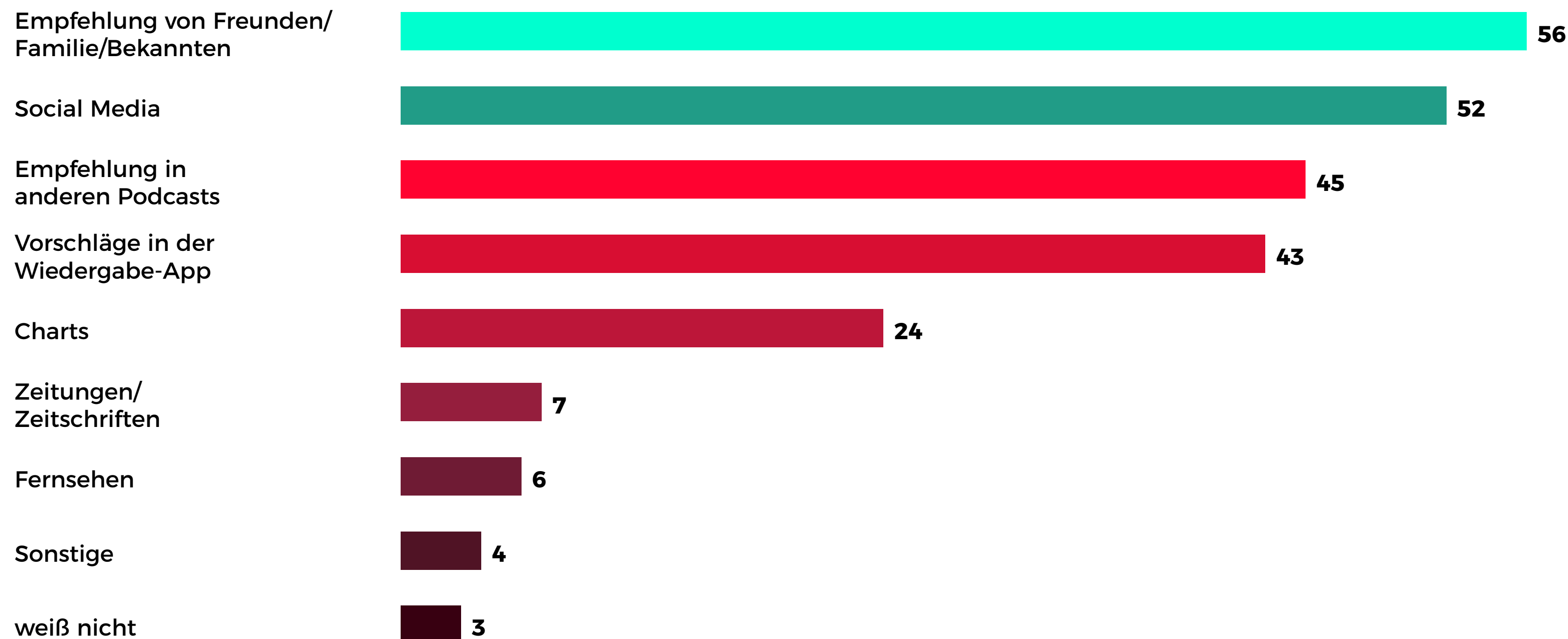
Wie werden die Hörer:innen auf unsere Podcasts aufmerksam?

Die meisten Befragten geben ihre Freunde und Familie als erste Quelle an. Podcasts sind zu einem Gesprächsthema untereinander geworden und daher verwundert es nicht, dass 56 Prozent der Befragten den Empfehlungen ihrer Freunde folgen, um mitreden zu können. Doch auch die Wahrnehmung über Social Media ist sehr hoch. Laut unserer Studie werden 52 Prozent der Befragten über diesen Kanal auf weitere Podcasts aufmerksam. Weitere geeignete Maßnahmen, um die Aufmerksamkeit auf andere Podcasts zu lenken, sind Vorschläge in der Wiedergabe-App sowie die Empfehlungen anderer Hosts.

PERSÖNLICHE EMPFEHLUNGEN FÜHREN ZU NEUEN PODCASTS

Wahrnehmungsquellen neue Podcasts

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



„Und zum Abschluss noch eine Frage: Wie werden Sie auf neue Podcasts aufmerksam?“
Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. monatlich Podcasts hören
Quelle: Seven.One Media/Payback



Werbung in Podcasts

Da Podcast eine Audiogattung ist, werden Podcast und Radio Ads oft verglichen. Beide Medien fokussieren sich auf nur einen Sinn, wirken aber höchst unterschiedlich.

Im Vergleich zu Radiowerbung wird Werbung in Podcasts als weniger störend wahrgenommen. Unter allen Befragten gaben 66 Prozent an, dass sie sich von Ads in Podcasts nicht gestört fühlen; auf der anderen Seite sind 70 Prozent von Radiowerbung genervt⁴. Das liegt mitunter daran, dass Podcastwerbung als deutlich glaubwürdiger empfunden wird – und das um ganze 18 Prozent. Dazu kommt, dass Podcastwerbung das Interesse gegenüber einer Marke oder einem Produkt um 29 Prozent eher weckt als Radiowerbung. Dieser Aspekt zieht sich durch alle Altersgruppen, selbst bei den 40- bis 49-Jährigen, aber je jünger die Zielgruppe, desto größer ist der Unterschied und desto positiver wird die Werbung aufgenommen.

Eine Erklärung dafür findet sich in der Werbeform. In Podcasts gibt es zwei Werbearten: Native Ads und Audio Ads.

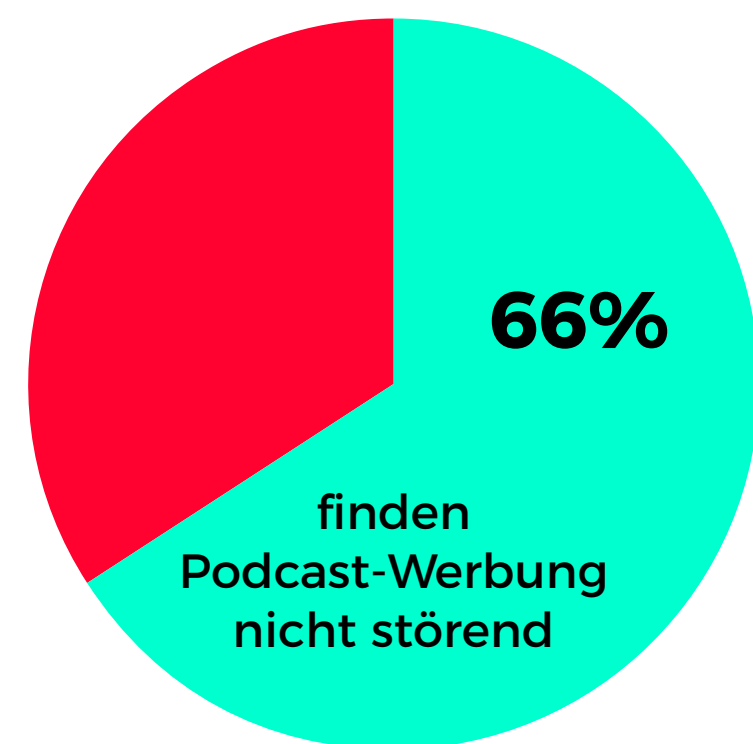
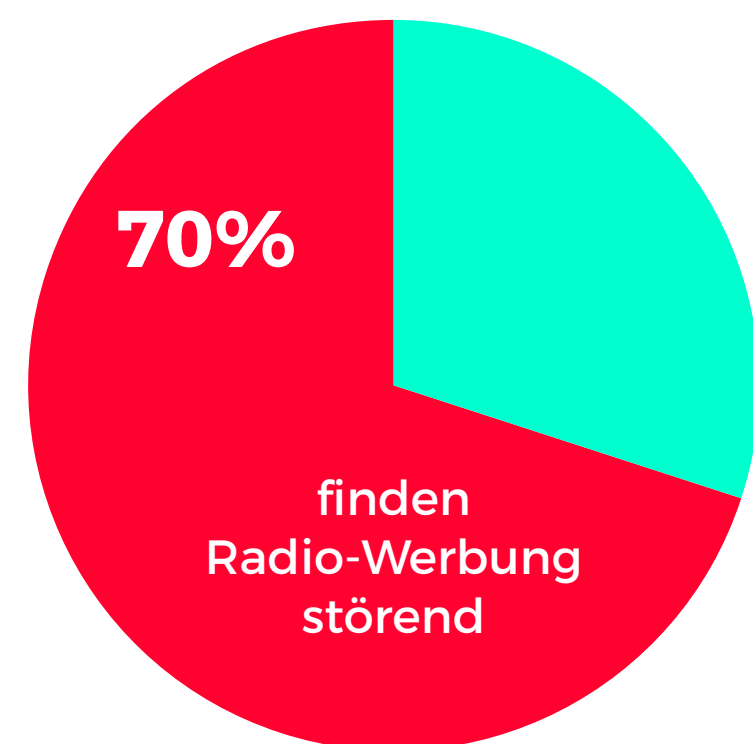
- **Native Ads:** Native Werbung wird von den Hosts persönlich und separat von der Folge gesprochen. Die Hosts setzen sich vor der Aufnahme mit dem Produkt und dem dazugehörigen Briefing auseinander und sprechen daraufhin eine Werbung ein. Die Werbung wird meist in Form eines Gesprächs integriert, enthält alle wichtigen Informationen zu dem Produkt und oft auch eine persönliche Empfehlung der Hosts. Auch mögliche Rabatte sind in Native Ads enthalten.
- **Audio Ads:** Diese Art der Werbung wird nicht von den Hosts, sondern von einer dritten Person gesprochen. Sie ist sachlicher aufgebaut, konzentriert sich auf alle Informationen zu dem Produkt und Rabattaktionen, enthält jedoch keine persönliche Note oder Empfehlung der Hosts.

⁴ Podcast-Umfrage 2021 (Podstars by OMR)



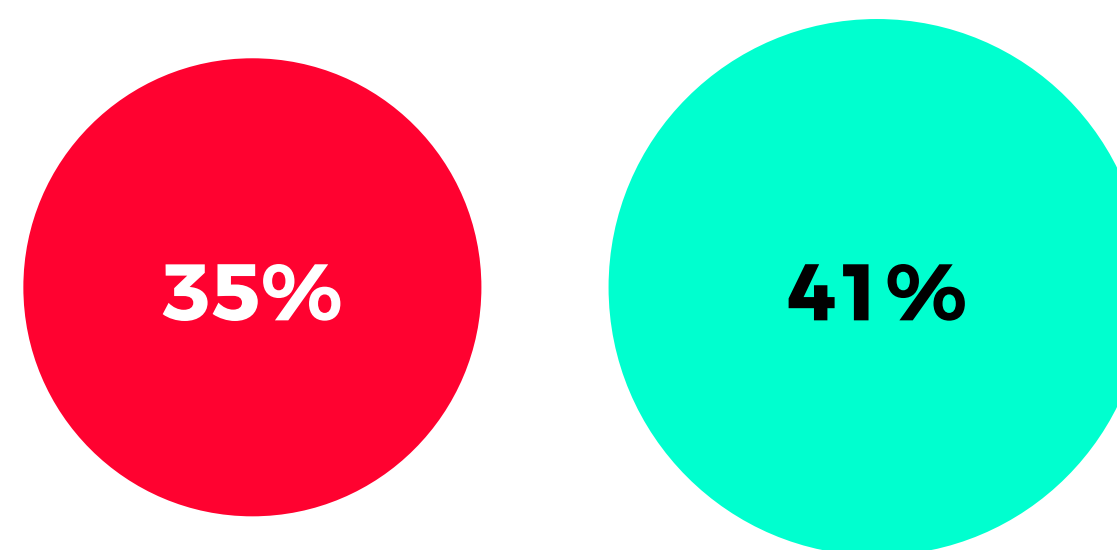
PODCASTWERBUNG DEUTLICH WENIGER STÖREND ALS RADIOWERBUNG

Störfaktoren Werbeformen

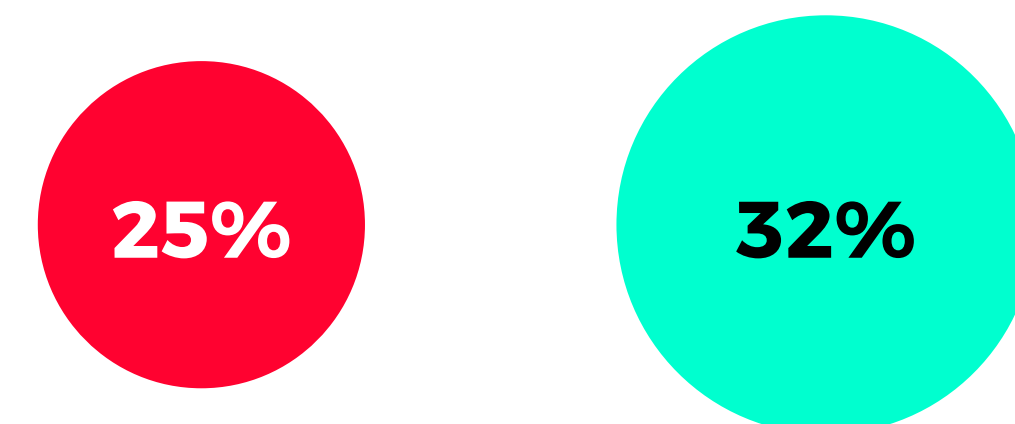


IMAGEVORTEILE VON PODCASTWERBUNG

Bewertung Werbung - Radio- bzw. Podcasthörer:innen (Top Two⁵)



ist glaubwürdig
Podcast-Werbung wird um 18% glaubwürdiger empfunden!



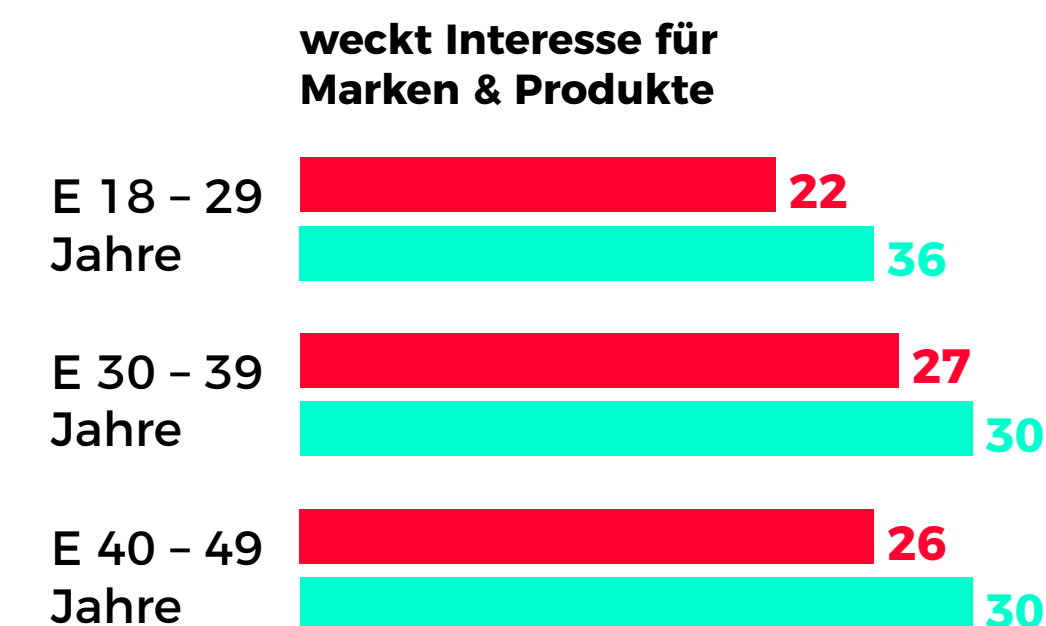
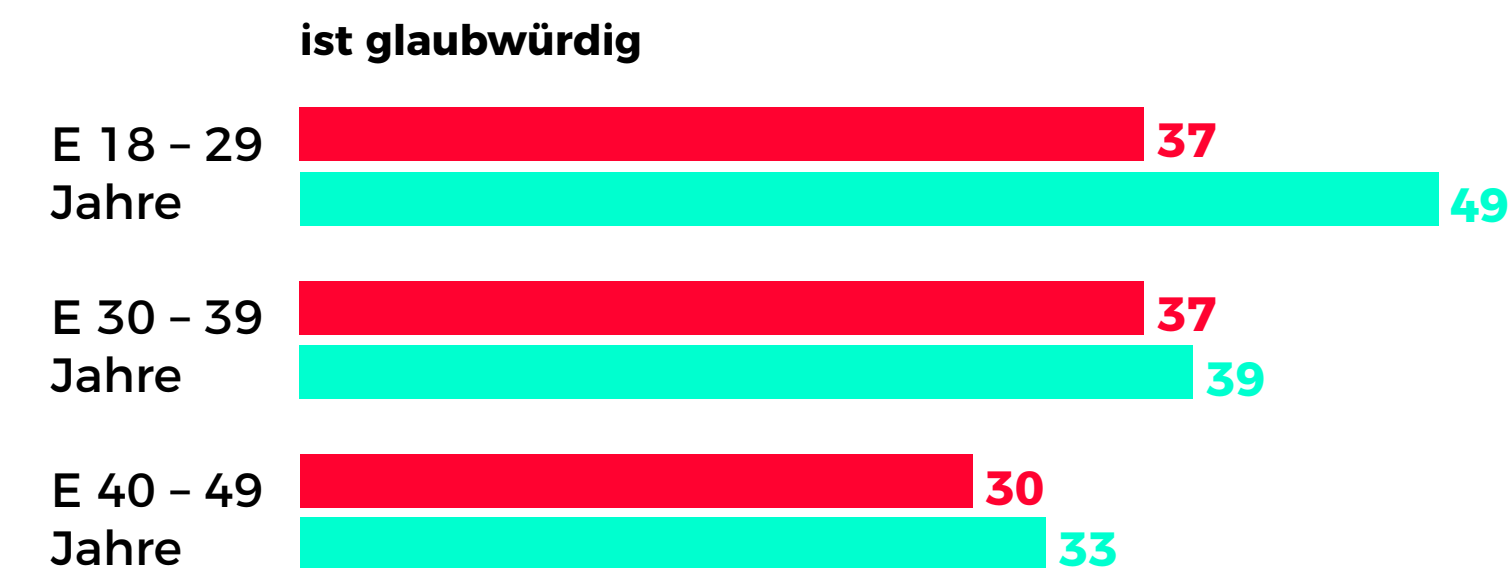
weckt Interesse für Marken & Produkte
Podcast-Werbung weckt 29% mehr Interesse für Marken und Produkte!

● Radio-Werbung ● Podcast-Werbung

Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. monatlich Radio und/oder Podcasts hören;
Quelle: Seven.One Media/Payback
⁵Skala von 1 = stimme voll und ganz zu bis 5 = stimme überhaupt nicht zu

JÜNGERE ZIELGRUPPE PRÄFERIERT KLAR WERBUNG IN PODCASTS

Bewertung Werbung - Radio- bzw. Podcasthörer:innen Angaben in %



■ Radio-Werbung ■ Podcast-Werbung

Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. monatlich Radio und/oder Podcasts hören
Quelle: Seven.One Media/Payback

Basis: Podcast-Hörer:innen, n=1.556
Quelle: Podcast-Umfrage 2021 (Podstars by OMR)



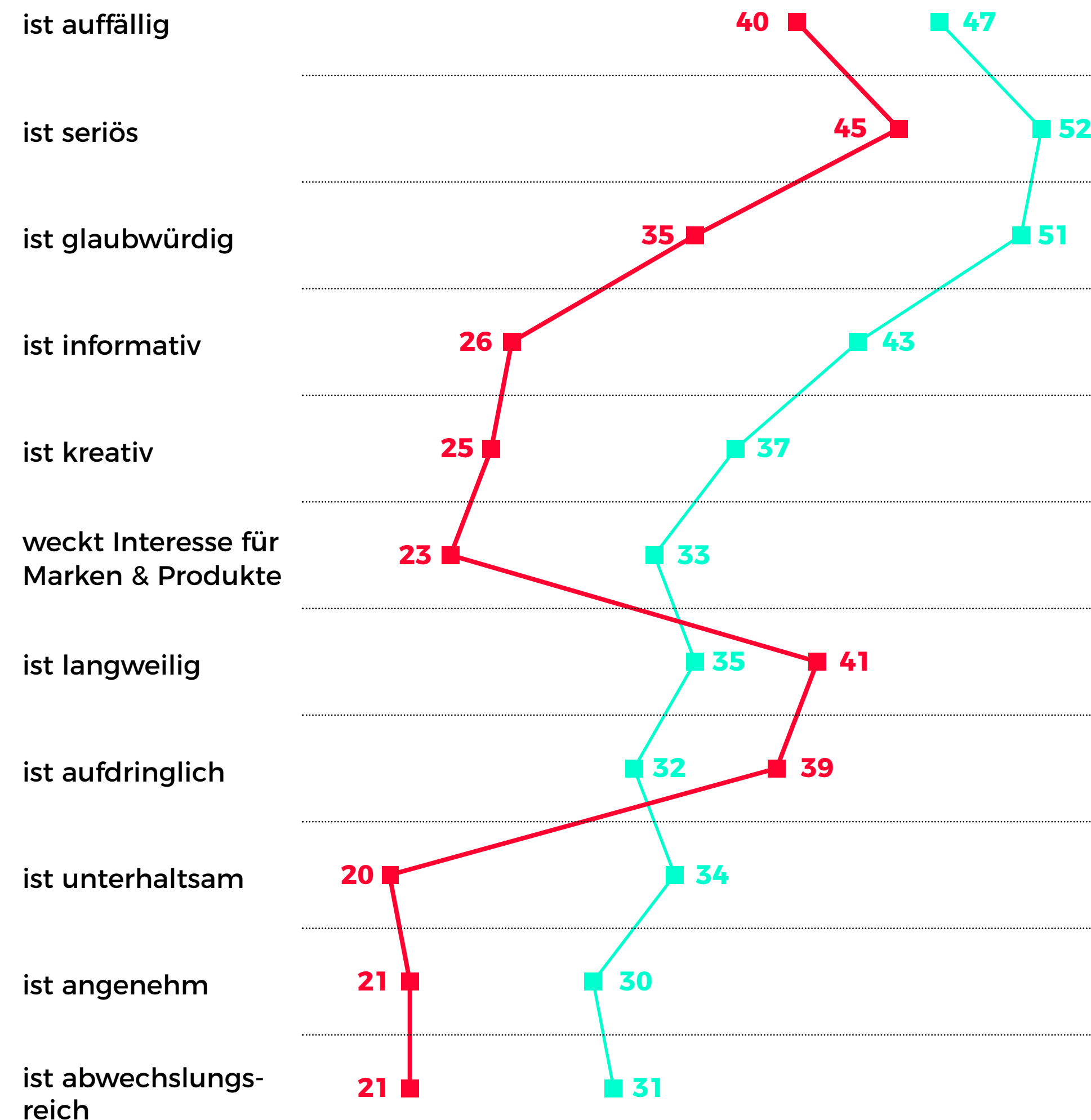
Native Ads sind nicht mit Audio Ads vergleichbar

Native Werbung kommt deutlich besser bei der Zielgruppe an als Audio Ads. Das zeigt sich zum Beispiel bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit. 51 Prozent der Befragten, die ausschließlich Podcasts mit nativen Werbeintegrationen hören, finden diese glaubwürdig. Audio Ads hingegen werden von ihrem Publikum zu 35 Prozent als glaubwürdig empfunden. Dieses Bild zeigt sich auf allen Bewertungsdimensionen: Native Werbung ist seriöser (+ 14 Prozent), informativer (+ 62 Prozent) und auffälliger (+ 18 Prozent) – im positiven Sinne, denn diese Form wurde als um 71 Prozent unterhaltsamer eingestuft. Native Werbung stellt somit eine vollkommen andere Werbeart dar und ist mit anderen Werbearten nicht vergleichbar.

NATIVE WERBUNG KOMMT DEUTLICH BESSER AN

Bewertung Podcastwerbung implizit – Native vs. Audio
(Top Two⁵), Angaben in %

■ Audio Ads
■ Native Ads



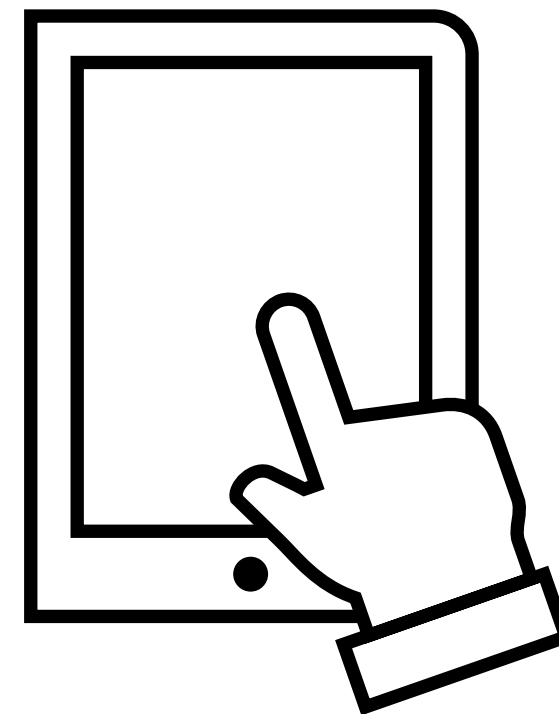
Basis: Erwachsene 18–49 Jahre, die mind. monatlich Podcasts hören
Quelle: Seven.One Media/Payback
⁵Skala von 1 = stimme voll und ganz zu bis 5 = stimme überhaupt nicht zu

Native Werbung erzeugt mehr Interaktion

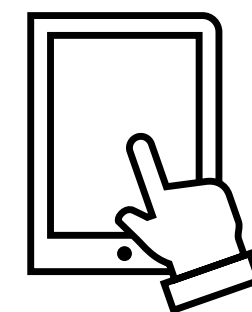
Für Werbekunden bedeutet das auch, dass native Werbung stärker aktiviert. 36 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich ein Produkt aufgrund eines Native Ads genauer angesehen haben. Bei den Audio Ads waren es nur 15 Prozent. Bei beiden Werbeformen lassen sich vor allem jüngere Menschen durch einen Call-to-Action zum Handeln reizen, dicht gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen.

NATIVE WERBUNG AKTIVIERT STÄRKER

Aktivierung - nach Werbeart

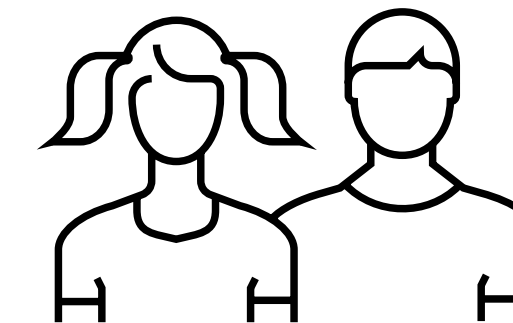


36%
Native Ads

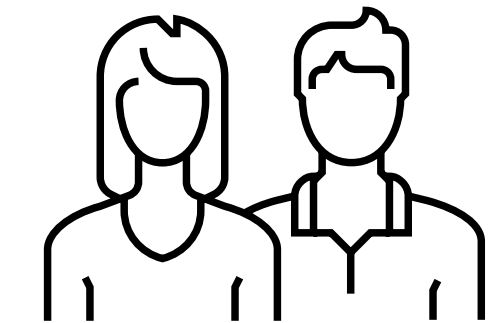


15%
Audio Ads

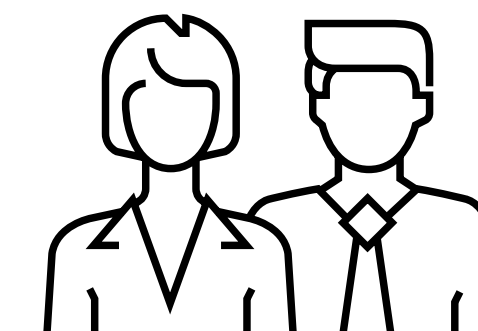
Aktivierung - nach Altersgruppen



31%
18-29 Jahre



29%
30-39 Jahre



23%
40-49 Jahre

Kein Wear-out-Effekt, sondern nachhaltig

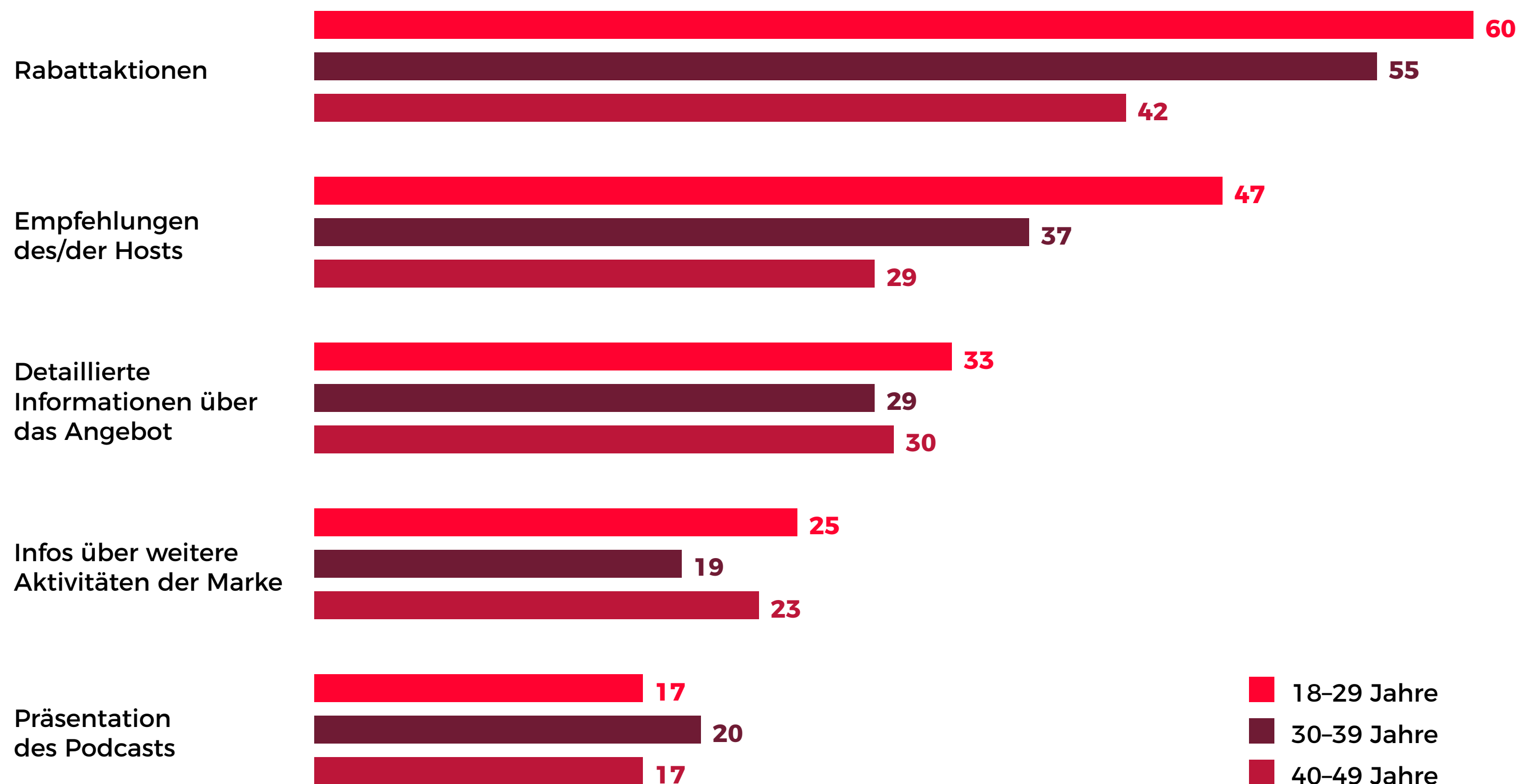
Die größte Wirkung erzielt Podcastwerbung allgemein in Kombination mit Rabattaktionen oder durch Empfehlungen der Hosts. 60 Prozent der 18- bis 29-Jährigen und 55 Prozent der 30- bis 39-Jährigen sind für Rabattaktionen besonders empfänglich. An zweiter Stelle stehen mit je 47 und 37 Prozent die persönlichen Empfehlungen der Hosts. Je länger oder je öfter ein Produkt durch Werbung beworben wird, desto größer ist der Effekt.

Es konnte zudem in der Studie nachgewiesen werden, dass Vielhörer:innen Rabattaktionen und Empfehlungen besser bewerten als Wenighörer:innen. Je länger und öfter ein Produkt also durch native Werbung beworben wird, desto größer ist der Effekt.

JÜNGERE SIND BESONDERS EMPFÄNGLICH FÜR EMPFEHLUNGEN DER HOSTS

Treiber für Interesse am Produkt/an der Marke

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



„In Podcasts werden ja die verschiedensten Produkte und Marken beworben. Welche Inhalte der Werbung steigern in Ihren Augen das Interesse am Produkt bzw. an der Marke am meisten?“ Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. monatlich Podcasts hören
Quelle: Seven.One Media/Payback

Native Werbung bleibt im Gedächtnis

Je öfter dasselbe Produkt durch Podcasts beworben wird, desto höher ist die Chance, dass sich die Hörer:innen daran erinnern. In unserer Studie konnten die Nutzer:innen eines Podcasts durchschnittlich eine beworbene Marke spontan korrekt nennen. Da pro Folge bis zu zwei Werbekunden integriert werden, bedeutet das eine ungestützte Werbeerinnerung von rund 50 Prozent, was außergewöhnlich hoch ist. Native Ads wirken, wie bereits erwähnt, stärker aktivierend. Langjährige Sponsorings haben uns gezeigt, dass die Verbindung von Marke und Podcast mit der Zeit immer glaubwürdiger und positiver wird, da eine Partnerschaft über mehrere Monate oder Jahre authentischer ist als wöchentlich wechselnde Werbepartner. Die Hörer:innen bekommen das Gefühl, dass die Hosts wirklich hinter dem Produkt stehen, davon überzeugt sind und es deswegen immer und immer wieder empfehlen.

IM SCHNITT WIRD SPONTAN **einer von zwei** **WERBEKUNDEN RICHTIG ERINNERT**



50%

erinnerter Kunde pro Podcast



„Denken Sie bitte einmal an die maximal fünf genannten Podcasts. Welche Marken und Unternehmen fallen Ihnen ein, die in den letzten vier Wochen bei einem der Podcasts geworben wurden?“ Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. einen von 18 betrachteten Podcasts mit nativer Werbung hören (n=324). Quelle: Seven.One Media/Payback

**NOCH NICHT ÜBERZEUGT?
HIER EIN BEISPIEL FÜR DEN**

ERFOLG EINER LANGFRISTIGEN NATIVE AD

In der Zusammenarbeit mit o2 und dem Podcast „Baywatch Berlin“ haben wir im Rahmen einer Marktforschung (von März 2021 – Juni 2021) folgende Erkenntnisse erlangt:

- 61% der Stammhörer:innen von Baywatch Berlin erinnern sich mittlerweile spontan an o2 als Sponsor.
- Bei der gestützten Werbeerinnerung liegt der Wert sogar bei 80%.
- Insgesamt kommt diese Werbung im Podcast tendenziell besser an als Werbung zu anderen Produkten. Besonders die Umsetzung der Hosts gefällt den Stammhörer:innen gut.
- Auch das Image hat sich innerhalb des Forschungszeitraums verbessert. Beispielsweise hat die Bewertung des Kundenservices eine Verbesserung um 13% verzeichnen können. Auch die Ermöglichung von besonderen Musik-Erlebnissen hat mehr Anklang gefunden. Hier konnte eine Steigerung von 11% festgestellt werden.

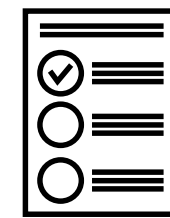
NATIVE WERBUNG

KEY FACTS ZU NATIVER WERBUNG

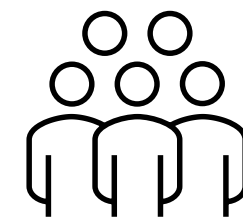
- ⊕ **Persönlicher.**
- ⊕ **Kommt bei der Zielgruppe besser an.**
- ⊕ **Glaubwürdiger.**
- ⊕ **Seriöser.**
- ⊕ **Auffälliger.**
- ⊕ **Informativer.**
- ⊕ **Aktiviert stärker, besonders die Zielgruppe 18-29 Jahre.**
- ⊕ **Bleibt länger im Gedächtnis.**

METHODENSTECKBRIEFE

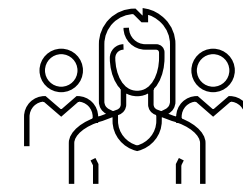
Podcast-Studie 2021 der Seven.One AdFactory



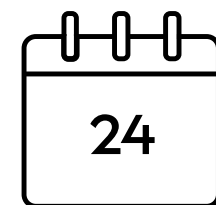
Erhebungsmethodik:
Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens



Grundgesamtheit:
Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. monatlich Radio und/oder Podcasts hören



Stichprobe:
Insgesamt 1.765 Teilnehmer:innen. Davon hören 272 nur Radio, 286 nur Podcast. nutzen beide Medien.



Zeitraum:
10.- 24. März 2021

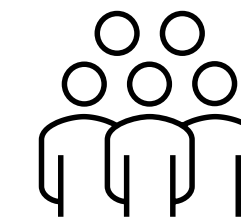


Durchführung:
Payback in Zusammenarbeit mit Seven.One Media and Advertising Research

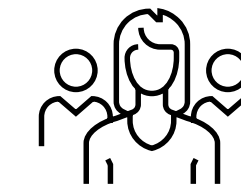
Media Activity Guide 2021



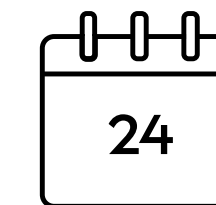
Erhebungsmethodik:
Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)



Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz oder Mobiltelefon, BRD



Stichprobe:
Pro Jahr etwa 3.000 Teilnehmer. 2021 sind 1.353 zwischen 18 und 49 Jahre alt.



Zeitraum:
01. - 28. März 2021, 4 Wochen, Montag bis Sonntag



Durchführung:
forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH in Zusammenarbeit mit Seven.One Media and Advertising Research

