



**Hochschule  
Hof**

University of  
Applied Sciences

## **Hofer akademische Schriften zur Digitalen Ökonomie**

Herausgegeben von Andreas Wagener

**Band 11**

**René Schmalzl**

## **Podcasts im Marketing**

**Eine empirische Analyse des auditiven Mediums im  
Unternehmenskontext**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

## **Hofer akademische Schriften zur Digitalen Ökonomie**

Herausgegeben von Prof. Dr. Andreas Wagener

Professur für eCommerce und Social Media an der Hochschule Hof / University of Applied Sciences

### **Band 11**

**René Schmalzl**

## **Podcasts im Marketing - Eine empirische Analyse des auditiven Mediums im Unternehmenskontext**

Der vorliegende Text wurde ursprünglich im Sommersemester 2021 als Masterarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hof, Fakultät Wirtschaft, Studiengang Master Marketing Management, eingereicht und betreut durch Prof. Dr. Andreas Wagener, Professur für eCommerce und Social Media

© 2022

Druck und Verlag:

Hochschule Hof, Fachbereich Wirtschaft, Alfons-Goppel-Platz 1, D-95028 Hof

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder Vervielfältigung, auch als Übersetzung, ist verboten.

ISBN: 978-3-935565-07-3

---

## **Abstract**

Podcasts haben in den letzten Jahren sowohl in der Bevölkerung als auch im Unternehmenskontext zunehmend an Interesse gewonnen. Während Hörer beispielsweise auf Unterhaltung oder Informationen aus sind, können Unternehmen das auditive Tool nutzen, um eigene Marketingmaßnahmen zu realisieren. Während sich die meisten Untersuchungen jedoch mit dem Hörerverhalten auseinandersetzen, sind stichhaltige Analysen zur Wirksamkeit der Werbemaßnahmen nur in geringem Ausmaß vorhanden. Die Aufgabe dieser Arbeit besteht darin, die unterschiedlichen Aspekte dieses Mediums aufzuzeigen und Möglichkeiten zur Verbesserung, bzw. Nutzung dieses Instruments im Marketing zu ermitteln. Mit Hilfe von elf Experteninterviews sollen Erkenntnisse gewonnen werden, welche aktuellen und zukünftigen Entwicklungen das Medium durchlaufen wird. Zudem soll ermittelt werden, welche Maßnahmen Unternehmen folglich für die langfristige, erfolgreiche Einbindung dieser Podcasts umsetzen können, bzw. was dagegen hinderlich wirkt und vermieden werden sollte. Die erworbenen, transkribierten Daten werden dabei, angelehnt an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, analysiert und zusammengefasst.

Die Interviewauswertung belegt, dass Podcasts aktuell (durch die Corona-Pandemie begünstigt) einem starken Wandel unterliegen. Trotz erhöhter Ausbreitung in unterschiedlichen Alters- und Personenschichten verbleibt die Hauptzielgruppe zwischen 20-35 Jahren. Trotz favorisierter, nativer Einbindungsmöglichkeit gibt es letztendlich keine Allgemeinlösung für die Werbemaßnahmen, da viele Faktoren, wie z.B. der Werbezeitpunkt, Einfluss darauf nehmen. Problematisch ist hingegen noch die Messbarkeit der Maßnahmen, die jedoch durch Messtandards, wie die der IAB, optimiert werden. Auch wenn diese Richtlinien aktuell nicht verpflichtend sind, scheinen diese aber mit zukünftiger Anpassung immer bedeutender zu werden. Eine erhöhte Relevanz zeigt sich ebenfalls bei der dynamischen Implementierung, die bald den Markt dominieren könnte und es kleineren Unternehmen ermöglicht, einfacher in dieses Medium einzusteigen. Diese Hürde ist bei Corporate Podcasts hingegen höher, sodass diese Anwendungsform mit zusätzlichen Vorkehrungen verbunden ist.

---

## Vorwort/Danksagung

Zu Beginn möchte ich mich bei all denen recht herzlich bedanken, die mich bei der Anfertigung meiner Abschlussarbeit unterstützt haben.

Zuerst danke ich Herrn Prof. Dr. Wagener, der mir während seiner Zeit als mein Betreuer stets für Fragen zur Seite stand und meine Themenwahl von Anfang an begrüßt hat. Ebenso bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Kirchner, der sich als Zweitkorrektor meiner Arbeit angenommen hat.

Ein besonderer Dank gilt zudem allen Teilnehmern meines Interviews, ohne deren Expertise keine Gewinnung von Erkenntnissen innerhalb dieser Arbeit möglich gewesen wäre. Da innerhalb der Arbeit auf die Anonymisierung der Teilnehmer geachtet wurde, sind diese selbstverständlich nicht direkt zu nennen. Die beiden Teilnehmer, die eine Erwähnung ihrerseits jedoch begrüßen, möchte ich nachfolgend noch einmal gesondert hervorheben.

Dazu zählt Frau Sophie Frehse von den *digital creators* (<https://digitalcreators.ch/>), auf die ich über ihren Blog-Eintrag (<https://digitalcreators.ch/podcast-marketing-im-trend/>) aufmerksam geworden bin und die mir weitere Erkenntnisse besonders aus dem schweizerischen Markt mitteilen konnte.

Ebenfalls danke ich Herrn Robert Vogel von der *Podcastbude* (<https://podcastbu.de/>), der nicht nur einer der ersten Teilnehmer war, der mir seine Unterstützung zugesichert hatte, sondern durch sein umfangreiches Wissen sehr viel Input für meine Arbeit geleistet hat.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mich sowohl während meines Studiums als auch sonst immer unterstützt haben.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	II
<b>Vorwort/Danksagung</b> .....	III
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	VI
<b>1 Einleitung</b> .....	7
<b>1.1 Ausgangslage</b> .....	7
<b>1.2 Zielsetzung der Arbeit &amp; zugrunde liegender Forschungsansatz</b> .....	7
<b>1.3 Aufbau der Arbeit</b> .....	8
<b>1.4 Relevanz des Themas „Podcast“</b> .....	9
<b>2 Podcasts &amp; Podcasting: Historisches Wachstum, Abgrenzung und Einsatzmöglichkeiten</b> .....	10
<b>2.1 Historische Entwicklung der Podcasts</b> .....	10
<b>2.2 Einordnung von Podcasts innerhalb Radio und Audio On Demand</b> .....	12
<b>2.3 Die Begriffsdefinition „Podcast“</b> .....	13
<b>2.4 Technische Grundlagen eines Podcast</b> .....	15
<b>2.5 Einsatz von Podcast-Formaten im Unternehmensumfeld</b> .....	16
<b>2.5.1 Branded- &amp; Corporate Podcasts</b> .....	17
<b>2.5.2 Podvertising / Native Advertising</b> .....	18
<b>2.5.3 Sponsoring in Podcasts</b> .....	20
<b>2.5.4 Audiospots</b> .....	21
<b>2.5.5 Podcast Dynamic Ad Insertion (am Beispiel Spotify)</b> .....	21
<b>3 Erkenntnisse aus der Sekundärforschung</b> .....	23
<b>3.1 Aktuelle Entwicklung des Podcast-Konsums</b> .....	24
<b>3.2 Plattformen zur Verbreitung von Podcasts</b> .....	28
<b>3.3 Mögliche Metriken zur Podcast-Analyse</b> .....	30
<b>3.4 Wahrnehmung von Podcasts</b> .....	32
<b>3.5 Erkenntnisse zur Werbewirksamkeit der Podcast-Ad-Formate</b> .....	32
<b>4 Aufbau und Durchführung der Primärforschung</b> .....	35
<b>4.1 Expertendefinition &amp; Auswahl der Experten</b> .....	35
<b>4.2 Das (leitfadengestützte) Experteninterview</b> .....	36
<b>4.3 Mögliche Einflussfaktoren während des Gesprächsverlaufs</b> .....	38
<b>4.4 Hypothesenkonzeption &amp; Erstellung des Interview-Leitfadens</b> .....	39
<b>4.5 Methode der Interview-Auswertung</b> .....	44
<b>4.6 Auswertung der Interviews</b> .....	51
<b>4.6.1 Themengebiet 1: Entwicklung der Podcast &amp; deren Konsumenten</b> .....	51
<b>4.6.2 Themengebiet 2: Werbemaßnahmen &amp; deren Integration innerhalb Podcasts</b> .....	59
<b>4.6.3 Themengebiet 3: Kennzahlenbetrachtung bei Podcasts</b> .....	67
<b>4.6.4 Themengebiet 4: Corporate Podcasts</b> .....	72

---

<b>4.6.5 Themengebiet 5: Podcast Dynamic Ad Insertion und die Zielgruppengenauigkeit .....</b>	<b>77</b>
<b>5 Diskussion der Erkenntnisse &amp; Formulierung der Empfehlungen.....</b>	<b>84</b>
<b>6 Fazit &amp; Ausblick.....</b>	<b>90</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>94</b>
<b>Anhang 1: Exkurse.....</b>	<b>94</b>
<b>Anhang 2: RSS Feed .....</b>	<b>95</b>
<b>Anhang 3: Der teilstandardisierte Interviewleitfaden .....</b>	<b>96</b>
<b>Anhang 4: Codierungstabelle.....</b>	<b>101</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>105</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung:.....</b>	<b>111</b>

---

**Abbildungsverzeichnis**

<b>Abbildung 1: Schaubild: Überblick der Podcast-Einsatzmöglichkeiten .....</b>	<b>16</b>
<b>Abbildung 2: Prozentuale Veränderung der Online-Audio-Kategorien zum Vorjahr (2019/2020 &amp; 2020/2021) je Medium.....</b>	<b>24</b>
<b>Abbildung 3: Die beliebtesten Endgeräte für den Podcast-Konsum 2018 (n=544 Podcast-Hörer; Mehrfachantworten möglich) .....</b>	<b>25</b>
<b>Abbildung 4: Prozentualer Anteil der Befragten, die innerhalb eines Jahres Podcasts gehört haben .....</b>	<b>26</b>
<b>Abbildung 5: Interesse am Begriff "podcast" im zeitlichen Verlauf innerhalb der Websuche in Deutschland (2004-05.09.21) .....</b>	<b>26</b>
<b>Abbildung 6: Nutzung von Podcasts &amp; Radiosendungen zum Nachhören nach demografischen Merkmalen (2021) .....</b>	<b>27</b>
<b>Abbildung 7: Nutzungsfrequenz von Podcasts &amp; Radiosendungen zum Nachhören je Alter (2021).....</b>	<b>28</b>
<b>Abbildung 8: Durchschnittlicher Marktanteil der Download-Abrufformen von Podcasts in den USA in 2020.....</b>	<b>29</b>
<b>Abbildung 9: Darstellung beispielhafter genutzter Plattformen für Podcasts &amp; Radiosendungen zum Nachhören nach Altersstufen in Prozent .....</b>	<b>30</b>
<b>Abbildung 10: Werbewirkung von Podcast-Formaten auf Basis gestützter Werbeerinnerung im Vergleich untereinander und zum klassischen Werbeblock .....</b>	<b>33</b>
<b>Abbildung 11: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring .....</b>	<b>46</b>
<b>Abbildung 12: Darstellung der Teilnehmer der Experteninterviews .....</b>	<b>47</b>

---

## 1 Einleitung

### 1.1 Ausgangslage

Schon seit einigen Jahren finden auditive Mittel verstärkt Anwendung im Marketing, um Werbebotschaften zu unterstützen bzw. zu übermitteln.<sup>1</sup> Darunter fallen verschiedenste Varianten wie z.B. das Audio-Logo, Jingles, Brand Voice, etc.<sup>2</sup> Sind diese Instrumente zunächst nur auf mediale Mittel, wie z.B. das Radio oder auf Durchsagen in Lebensmittelmärkten beschränkt gewesen, haben sich durch den technischen Wandel neue Möglichkeiten gebildet, akustische Botschaften einzusetzen. Dazu kommt die Schnelllebigkeit unserer Zeit, das immer flüchtiger werdende Informationsverhalten und die Zunahme an Mobilität im Lebenswandel der Menschen, sodass Zielkunden für Unternehmen heutzutage immer schwieriger über klassische Medien wie TV, Radio oder Printmedien zu erreichen sind. Neben der Tatsache, dass Werbung z.B. beim Fernsehen aktiv aus dem Weg gegangen wird, konsumiert der moderne Konsument zunehmend Medien, bei denen er selbständig über Zeit und Ort des Konsums bestimmen kann.<sup>3</sup> Zu diesen Formaten gehören auch Podcasts. Als ein Medium, welches in Deutschland erst seit kurzem einen Interessensboom erlebt hat, existieren zwar schon einige Erkenntnisse zum Thema, jedoch beschränken sich die meisten davon auf eine Betrachtung aus Konsumentensicht. Die Anwendungsmöglichkeiten aus Unternehmenssicht sind weniger thematisiert als andere Marketingmöglichkeiten, wie z.B. Display Ads und spiegeln sich in noch geringen Ausgaben in diesem Bereich wider.<sup>4</sup> Dass die Anwendungsmöglichkeiten jedoch sehr vielfältig sind und zudem um immer mehr Möglichkeiten (wie z.B. die dynamische Ad Insertions) erweitert werden, soll unter anderem in dieser Arbeit thematisiert werden. Diesbezüglich sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, einerseits in das Thema Podcast einzusteigen und andererseits Erkenntnisse gewonnen werden, wie zukünftig in Kampagnen investiert oder diese optimiert werden können. Aktuell sind Podcast-Advertising und Corporate Podcasts wenn überhaupt nur bei großen Unternehmen von Bedeutung. Somit stellen sich Fragen, wie z.B. welche Hindernisse diesbezüglich vorhanden sind, bzw. was andere Unternehmen vom Einstieg abhält? Wie wird sich der Markt diesbezüglich verändern? Und welchen Einfluss hat die derzeitige Pandemielage durch Corona? Diese und weitere Überlegungen sollen in der Untersuchung miteinbezogen werden.

### 1.2 Zielsetzung der Arbeit & zugrunde liegender Forschungsansatz

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, das Konzept des Mediums Podcast näher zu erläutern und herauszufinden, wie dieses Konstrukt für ein Unternehmen genutzt werden kann. Die Betrachtung erfolgt dabei sowohl auf unternehmensinterne Corporate Podcasts als auch auf externe Podcasts bezogen, wobei dieses sogenannte Podcast Advertising innerhalb unternehmensfremder Formate den Fokus der Arbeit bilden soll. Grund für die Ausrichtung auf Podcast-Advertising kann unter anderem auf die

---

<sup>1</sup> Vgl. Bruhn, H. (2007), S. 20.

<sup>2</sup> Vgl. Bronner, K. (2007), S. 84ff.

<sup>3</sup> Vgl. Krugmann, D.; Pallus, D. P. (2008), S. 10.

<sup>4</sup> Dieser Faktor wird später noch genauer thematisiert



---

einfachere und schnellere Umsetzbarkeit zurückgeführt werden, die bei Interesse am Medium zielbringender ist. Zudem würde ohne Eingrenzung die Arbeit zu umfangreich werden. Folglich soll ergründet werden, welche Maßnahmen für einen erfolgreichen Werbeeinsatz des Mediums zu empfehlen und welche Barrieren für den Einstieg in eigene bzw. externe Formate gegeben sind. Alle Betrachtungen erfolgen dabei unter Berücksichtigung des Zeitraums der Corona-Pandemie in 2020/2021.

Die Kernfrage dabei lautet: Welche Empfehlungen können für die langfristige, erfolgreiche Einbindung von Podcasts in die Marketingmaßnahmen eines Unternehmens gegeben werden, bzw. welche Probleme können die Implementierung hindern?

Die zunächst thematisierte Grundlagenbetrachtung wird durch eine herangezogene Sekundärforschung erweitert und soll letztendlich durch Experteninterviews abgerundet werden. Somit ergibt sich ein möglichst genaues Ergebnis zur Beantwortung der Kernfrage, was gleichzeitig das Forschungsziel abschließt.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Ab dem zweiten Kapitel werden die Podcasts und deren Formate näher erläutert. Begonnen wird dabei mit der historischen Entwicklung des Instruments und wie es seinen Weg in die Öffentlichkeit gefunden hat. Außerdem soll der Bezug zu Radio und Audio On Demand betrachtet werden, sodass das Konstrukt *Podcast* in diesem Kontext besser einzuordnen ist. Im Anschluss wird eine Definition, die für diese Arbeit als Grundverständnis herangezogen wird, aus verschiedenen Definitionsversuchen aggregiert. Zusätzlich werden die technischen Grundlagen des Mediums herangezogen, bevor anschließend die möglichen Marketingmaßnahmen genauer thematisiert werden. Diese theoretischen Grundlagen werden anschließend, durch die im dritten Kapitel gewonnenen Erkenntnisse aus der Sekundärforschung, erweitert. In der Betrachtung der sekundären Infos wird der Fokus auf die aktuelle Entwicklung der Konsumenten & Plattformen, wie auch Bewertungsmethoden für die Messung von Werbemethoden innerhalb der Podcasts gelegt und über die Wahrnehmung dieser gesprochen. Dieser Part rundet den theoretischen Teil letztendlich ab. Im darauffolgenden vierten Kapitel liegt der Fokus auf der Darstellung der Erhebungsmethode und der verwendeten Methodik. Zur Anwendung kommen dabei teilstandardisierte Leitfadeninterviews, genauer gesagt Experteninterviews. Da eine Komprimierung zur Eingrenzung des umfassenden Themas nötig ist, werden innerhalb des Kapitels die jeweiligen Themengebiete genauer dargestellt, innerhalb derer die Hypothesen-Feststellung stattfindet. Diese bilden anschließend die Grundlage für den Leitfaden, der trotz des hohen Explorationscharakters zur Strukturierung des Interviews nötig ist. Neben der Definition des Expertenbegriffs steht die Auswertungsmethode im Fokus. Dabei wird im Ansatz die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring angewendet, die dem Forschungscharakter entsprechend teilweise an die Situation angepasst wird. Im Anschluss an diese Tätigkeit folgt die Interviewauswertung, die Erkenntnisse darüber liefern soll, welche Entwicklung der Podcast-Markt noch durchlaufen wird und welche

Möglichkeiten für den Einstieg bzw. die Optimierung in sowohl in Podcast Advertising als auch in Corporate Podcasts vorhanden sind. Zudem wird ein Augenmerk auf die möglichen Werbemaßnahmen und deren erfahrungsbezogene beste Wirksamkeit innerhalb der Praxis gelegt. Das sechste Kapitel bildet den Abschluss der Arbeit, indem nochmals ein Fazit über die Erkenntnisse und ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung des Mediums und dessen Einsatzmöglichkeiten gelegt wird.

#### 1.4 Relevanz des Themas „Podcast“

Trotz längeren Bestehens des Mediums Podcasts konnte sich das Konzept in Deutschland zu Beginn keiner großen Beliebtheit erfreuen. Erst innerhalb der letzten paar Jahre stieg das Interesse diesbezüglich immer stärker an, sodass sich der erreichbare Markt vergrößerte.<sup>5</sup> Aktuelle Befragungen bestätigen diese gewandelte Wahrnehmung. So geben beispielsweise 24% der 2.000 in einer Befragung herangezogenen Personen in Deutschland an, im vorangegangenen Monat auf einen Podcasts zugegriffen zu haben. Im Vergleich zu anderen Ländern, wie Spanien oder den USA, scheint diese Zugriffsmenge noch gering, aber auf Deutschland bezogen bedeutet dies immerhin ein Wachstum von 3%-Punkten (zum Vergleichsjahr 2018).<sup>6</sup> Während sich die Konsumenten langsam dem Medium verschreiben, ist das Bild (wie beispielsweise der Dialogmarketing-Monitor der Deutschen Post zeigt) bei den Unternehmen noch etwas verhaltener. Trotz gesteigerter Ausgaben im Online-Marketingbereich von 14% im Jahr 2020<sup>7</sup> ist die Nutzeranzahl der Werbetreibenden für Online-Audio-Werbung (die laut dem Glossar „Werbespots oder -sendungen auf Podcast-Plattformen oder Musikstreamingdiensten“<sup>8</sup> umfasst) mit 1% noch sehr gering. Dies zeigt sich ebenfalls an der Befragungseinheit, die deutlich geringer ist als bei den übrigen Online-Marketing-Instrumenten.<sup>9</sup> Ebenso werden laut Schätzung der *Statista Advertising & Media Outlooks* Ausgaben für digitale Audiowerbung in Deutschland in den kommenden Jahren ansteigen, wobei die aktuellen Ausgaben sich noch spärlich verhalten. Somit ergibt sich für das Jahr 2020 ein Schätzwert von 104 Mio.€ an Audiowerbung, wobei auf Podcasts davon nur ca. 70 Mio.€ fallen.<sup>10</sup> Wird dies in Vergleich mit den gesamten digitalen Werbeausgaben gesetzt, ergibt sich für Podcast-Audiowerbung ein Wert von unter einem Prozent, was die geringe Auslastung des Mediums weiter unterstreicht.<sup>11</sup> Zudem werden bei Recherchen zum Thema „Podcast“ in Verbindung mit „Marketing“ Ergebnisse gefunden, die oftmals mehr Unklarheit statt Unterstützung liefern. Neben einer differenzierten Begriffsflut werden immer wieder Angebote vorgeschlagen, die Hilfe bei der Konzeption bzw. der Implementierung von Podcasts in das Unternehmensportfolio bieten wollen. Dadurch wird ein gesteigertes Interesse an diesem Medium ersichtlich, was sich jedoch noch im Wachstumsstadium befindet.

<sup>5</sup> Vgl. o.V. (2020a), <https://www.bitkom.org/> (Stand: 07.05.21)

<sup>6</sup> Vgl. Newman, N. (2020), S. 25.

<sup>7</sup> Vgl. Deutsche Post AG (2021), S. 3.

<sup>8</sup> Vgl. Ebenda, S. 49.

<sup>9</sup> Vgl. Ebenda, S. 26.

<sup>10</sup> Vgl. Janson, M. (2021), <https://de.statista.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>11</sup> Vgl. IAB (U.S.) (2021), S. 10.

Das bereits thematisierte Interesse an der Distributionsform Podcast kann sich für Unternehmen und deren Werbetreibende jedoch von großem Nutzen erweisen und neue Formen der Werbeansprache bilden. Welches Potenzial das Medium eröffnet und wie dessen Instrumentalisierung sich optimieren lässt, wird innerhalb der Betrachtung thematisiert und soll als Hilfe beim Einstieg in die Thematik, vor allem auch für kleinere und mittlere Unternehmen, verstanden werden.

Auf diesem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Mediums und einem eigenständigen Interesse des Bearbeiters am Thema „Podcast“ bzw. auditiven Werbemaßnahmen entsteht diese Arbeit.

## **2 Podcasts & Podcasting: Historisches Wachstum, Abgrenzung und Einsatzmöglichkeiten**

Um ein Verständnis über das Medium zu gewinnen, soll unter **2.1 Historische Entwicklung der Podcasts** zunächst die Entstehungsgeschichte der Podcasts näher erläutert werden. Im Anschluss wird unter **2.2 Einordnung von Podcasts innerhalb Radio und Audio On Demand** eine Einordnung des Mediums zu Audio On Demand und Radio beschrieben, bevor eine Definition der Podcasts festgelegt wird. Diese wird aus der Analyse bestehender Versuche unterschiedlicher Autoren innerhalb des Unterkapitel **2.3 Die Begriffsdefinition „Podcast“** aggregiert und für diese Arbeit festgelegt. Nach der Definition wird ab Kapitel **2.4 Technische Grundlagen eines Podcast** auf die Besonderheit der zugrundeliegenden technischen Gegebenheiten von Podcasts eingegangen, bevor in Kapitel **2.5 Einsatz von Podcast-Formaten im Unternehmensumfeld** die Möglichkeiten für den Marketingeinsatz des auditiven Mediums thematisiert werden.

### **2.1 Historische Entwicklung der Podcasts**

„Ursprünglich unter dem Namen *Audioblogging* bekannt, leitet sich der heutige Begriff *Podcasting* von dem Wort Broadcasting ab.“<sup>12</sup> Dies ist wahrscheinlich einer der Gründe, weswegen das Format oftmals mit Radiosendungen im Internet verwechselt wird, obwohl Podcasts im Gegensatz zu Radio nicht an feste Sendezeiten gebunden sind.<sup>13</sup> Bevor die Begriffsentstehung jedoch ausführlicher betrachtet wird, soll zunächst der Unterschied zwischen der Bezeichnung *Podcast* und *Podcasting* hervorgehoben werden.

Unter dem Wort *Podcast* wird eine einzelne beziehungsweise eine Mehrzahl von Sendungen<sup>14</sup> verstanden, während *Podcasting* für den Vorgang der Erstellung, also die Produktion und das Anbieten der Podcasts steht.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Mühlenbeck, F.; Skibicki, K. (2007), S. 33.

<sup>13</sup> Vgl. o.V. (2020b), <https://www.avantgarde-experts.de/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>14</sup> Es ist anzumerken, dass ein Podcast von seiner Regelmäßigkeit lebt und einmalig aufgenommene Sendung somit nicht unter diesen Begriff fallen sollten.

<sup>15</sup> Vgl. Alby, T. (2007), S. 73.

Der Terminus *Podcast* ist dabei als Neologismus zu verstehen, wobei sich die Wörter *iPod*, ein tragbares Medienabspielgerät der Firma Apple und *broadcast*, das englische Wort für Rundfunk(sendung), zusammensetzen.<sup>16</sup> Diese Wortneuschöpfung führt jedoch oftmals dazu, dass eine Verbindung zum iPod und somit zu Apple gesehen wird, was durch den Teilbegriff im Namen als logische Schlussfolgerung anzunehmen ist. Jedoch ist es nicht zwingend notwendig, einen iPod zu besitzen, um auf Podcasts zugreifen zu können.<sup>17</sup> „Neben dem iPod sind auch andere *Smartphones* und *MP3 Player* in der Lage, die digitalen Formate abzuspielen. Der iPod hat aufgrund seines hervorragenden Marketings jedoch eine so starke Marktdurchdringung erreicht, dass er den Begriff des *Podcasting* mit geprägt hat.“<sup>18</sup> Zur Zeit der Podcast-Entstehung wurde der iPod oftmals als „König der tragbaren Musikplayer“ bezeichnet, was diese Namensgebung noch weiter unterstützt.<sup>19</sup> Die Wiedergabe des Mediums ist jedoch über andere tragbare Mediaplayer oder den PC möglich.<sup>20</sup> Obwohl das Medium schon einige Monate im Umlauf war, tauchte der Begriff *Podcast* erstmals am Ende des Jahres 2004 auf. Nicht wenige Monate später etablierte sich der Begriff des *Podcastings* sowohl im Technologie-, wie auch im Mediasektor.<sup>21</sup> Es scheint zudem nicht vollends geklärt, wer den Ausdruck *Podcast* letztendlich ins Leben gerufen hat. Oftmals wird *Dannie Gregoire* als prägender Anwender des Begriffs genannt, wobei andere wiederum auf den Artikel im Guardian<sup>22</sup> von Journalisten *Ben Hammersley* verweisen, der diesen Wortlaut ebenfalls zu Anfangszeiten verwendet hat.<sup>23</sup>

Bei der Überzeugung wer als Begründer des Formats zählt, sind sich jedoch die meisten Quellen einig. Hierbei wird der ehemalige MTV-Moderator und Dotcom-Millionär *Adam Curry* genannt, der in Zusammenarbeit mit dem Programmierer *Dave Winer* im Jahr 2000 das Podcast-Konzept ins Leben gerufen hat. Curry's ursprüngliches Ziel war es, Videodateien in regelmäßigen Downloads über das Internet anzubieten, um das Fernsehen ins World Wide Web zu verlagern. Durch die erhöhte Größe der Videodateien begann Curry im Jahr 2004 jedoch vorerst mit Audiodateien herumzuxperimentieren und eine Implementierung dieser zu programmieren. Nach etwa einem Monat hatte er ein Programm geschaffen, welches es ihm durch Dave Winer und dessen RSS-Feed erlaubte, Audio- oder Videodateien mit einer Abonnement-Funktion zu verbinden.<sup>24</sup> Durch den stetig ansteigenden Ausbau der Breitband-Versorgung hoffte Curry zudem auf eine bessere Nutzung der Inhaltsübertragung an die breite Masse. Seine sogenannte Theorie namens *The Last Yard* baute darauf auf, die ständig bestehende Breitbandverbindung zu nutzen, um große Dateien in weniger relevanten Zeiten herunterzuladen, ohne dass der Benutzer dabei das Gefühl hat, darauf warten zu müssen, also beispielsweise nachts oder während der Arbeit.<sup>25</sup> Nachdem Curry das geschaffene Programm ins Internet hochgeladen und es somit einer breiten Masse an

<sup>16</sup> Vgl. Sauer, M. (2007), S. 75.

<sup>17</sup> Vgl. Colombo, G.; Franklin, C. (2005a), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>18</sup> Mühlenbeck, F.; Skibicki, K. (2007), S. 34.

<sup>19</sup> Vgl. Mazzoni, D.; Granneman, S. (2007), <https://learning.oreilly.com/>

<sup>20</sup> Vgl. Rubens, A. (2006), S. x.

<sup>21</sup> Vgl. Cangialosi, G. (2012a), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>22</sup> Vgl. Dowling, T. (2006), <https://www.theguardian.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>23</sup> Vgl. Alby, T. (2007), S. 73.

<sup>24</sup> Vgl. Rubens, A. (2006), S. viii f.

<sup>25</sup> Vgl. Geoghegan, M. W.; Klass, D. (2007a), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

Leuten zur Verfügung gestellt hatte, wurde es von Interessierten und Programmierern angepasst, verbessert und auf weitere Systeme ausgeweitet.<sup>26</sup> Zunächst wusste nur ein kleiner Teil an Personen, was unter dem System *Podcast* zu verstehen war, sodass Google zum September 2004 nur 26 Treffer zum Thema aufweisen konnte.<sup>27</sup> Folglich ist es nicht verwunderlich, dass die ersten Erzeuger gleichzeitig die ersten Zuhörer des Mediums bildeten und sich als ausgewählte, technisch-affine Gruppe herausstellte.<sup>28</sup> Erst im nächsten Schritt wurde das Medium einer größeren Masse an Leuten zugänglich, als im Jahre 2005 das neue Update bei iTunes auf die Version 4.9 erfolgte und dieses somit bei der *Mainstream*-Bevölkerung ankam. Dies war die erste Version des großen, bekannten Musikplayers/-stores, der die Funktionsweise der Podcasts direkt in die Software implementierte. Ab diesem Zeitpunkt war es vielen Menschen möglich, Podcasts mit wenig technischen Hintergrundwissen und Aufwand zu abonnieren, zu übertragen und anzuhören.<sup>29</sup> Die Popularität stieg vor allem im englischsprachigen Raum mit weiteren Monaten immer weiter an und sorgte dafür, dass das Wort *Podcast* den Titel *Wort des Jahres 2005* vom New Oxford American Dictionary erhielt.<sup>30</sup> Wird heutzutage das Wort *podcast* in die Google Suchmaschine getippt, werden Millionen von Suchergebnissen ausgespielt, die das starke Wachstum des Mediums nochmals unterstreichen. Ebenfalls konnte der Wegbereiter Apple profitieren, da auf dessen Plattform die Zugriffe ebenfalls in die Höhe schossen. Laut Daten vom April 2021 wird von einer Anzahl von 2 Mio. Podcasts ausgegangen, wobei diese, laut einer Information von Apple, im Juni 2018 noch bei 550.000 lag. Ein weiterer Artikel sprach im Februar 2018 noch von 525.000 aktiven Shows, was den rasanten Anstieg über die Monate bzw. Jahre deutlich macht.<sup>31</sup>

## 2.2 Einordnung von Podcasts innerhalb Radio und Audio On Demand

Begriffe, die häufig mit dem Thema Podcast aufgegriffen werden sind *Audio On Demand* (AoD) bzw. *On-demand Audio*. In einer Studie innerhalb der Zeitschrift *Media Perspektiven* wurde aufgezeigt, dass unter dem Begriff *AoD* von vielen Befragten nur kostenpflichtige Angebote verstanden werden, was jedoch nicht immer der Fall ist.<sup>32</sup> Natürlich können kostenpflichtige Inhalte auch *on demand* abgerufen werden, jedoch ist dies nicht allgemeingültig. Daten, die *on demand* abgerufen werden, werden dem Konsumenten unmittelbar vom Anbieter aus zur Verfügung gestellt.<sup>33</sup> Im direkten Vergleich mit Podcasts ist jedoch hervorzuheben, dass diese zwar zu den AoD-Medien gehören, jedoch nicht automatisch alle AoD-Medien auch Podcasts sind. Somit sind alle digitalen Audioinhalte, die auf Anfrage gedownloadet oder gestreamt werden, als AoD-Inhalte zu bezeichnen, wobei Livestreams davon ausgenommen sind. Folglich ist AoD deutlich breiter gefasst als der Begriff der Podcasts, da z.B. auch Segmente aus Shows

<sup>26</sup> Vgl. Rubens, A. (2006), S. viii f.

<sup>27</sup> Vgl. Ebenda, S. xi.

<sup>28</sup> Vgl. Cangialosi, G. (2012a), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>29</sup> Vgl. Geoghegan, M. W.; Klass, D. (2007b), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>30</sup> Vgl. Rubens, A. (2006), S. xi.

<sup>31</sup> Vgl. Winn, R. (2021), <https://www.podcastinsights.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>32</sup> Vgl. Oehnichen, E.; Schröter, C. (2009), S. 16.

<sup>33</sup> Vgl. o.V. (2017), <https://www.saarbruecker-zeitung.de/> (Stand: 17.02.2022)

und Podcasts oder Audio-Clips dazu zählen. Ein besonders Merkmal, welches die „Original-Podcasts“ von anderen Gruppen wie den Sendungs-Podcasts, Hörspielen, etc. abhebt, ist der Fokus auf die Transparenz, die Persönlichkeit des Mediums und die Nische, in der sich die Themen befinden.<sup>34 / 35</sup>

Im Vergleich zu Radioprogrammen lässt sich feststellen, dass sich vor allem zwei Unterschiede darstellen lassen, nämlich die Zeitbeschränkung und die Zuhörerschaft. Zu ersteren lässt sich sagen, dass ein Radioprogramm, wie der Ausdruck *Programm* klarstellt, einem strikten Plan folgt. Somit sind feste Start- und Endzeiten, sowie Werbepausen, etc. vorab eingeplant. Podcasts sind hierbei freier und treten meist in verschiedenen Längen (auch innerhalb einer Podcast-Serie) auf. Bei der Zuhörerschaft greift wiederum die Abgrenzung, die schon bei den AoD-Medien beschrieben wurde, da Radiosendungen sich an ein viel breiteres Publikum richten als die Nischen, die in Podcasts bedient werden.<sup>36</sup>

### 2.3 Die Begriffsdefinition „Podcast“

Obwohl die Entstehungsgeschichte bereits eingehend thematisiert und eine Abgrenzung zu AoD-Medien vorgenommen wurde, ist es jedoch immer noch schwer, eine geeignete und allumfassende Definition für den Wortlaut *Podcast* zu finden. Ähnlich dem Vorgehen von *Niemann*<sup>37</sup> werden zunächst einige Definitionen auf ihre Inhalte analysiert, um letztendlich eine für diese Arbeit passende Begriffsdefinition zu aggregieren. Es ist dabei anzumerken, dass englische Aussagen hierbei Genauigkeit halber in ihrer Ursprungsform beibehalten werden, um die Inhalte nicht zu verfälschen.

Begonnen wird dabei mit der Definition von *Annik Rubens*<sup>38</sup>, die sich seit Anfangszeiten mit dem Metier befasst. Diese lautet wie folgt: „Podcasts können als hörbare Weblogs verstanden werden und sind daher eine Weiterentwicklung des Massenphänomens.“<sup>39</sup> *Rubens* stärkt mit dieser Angleichung an Weblogs<sup>40</sup> den Fokus auf Privat- und Hobby-Podcaster<sup>41</sup>, lässt aber Anbieter wie Radio- und Nachrichtensender, also professionell erstellte Inhalte (im Sinne von Radiostationen, Tonstudios, etc.), völlig außer Acht, da unter den Weblogs ein eher tagebuchartiges Format verstanden wird. Mit der Annäherung an Weblogs scheint sie womöglich auf die Verbreitungsform über RSS anspielen zu wollen, welche bei Weblogs ebenfalls zur Anwendung kommen. Dennoch wird dies nicht genau hervorgehoben, was bei einer Definition jedoch bewusst angesprochen werden sollte. Einen anderen Hinweis auf die Möglichkeiten diese Dateien zu beziehen, gibt es in ihrer Definition hingegen nicht. Zudem gibt es keine Informationen bezüglich der möglichen Endgeräte, mit denen die Medien

<sup>34</sup> Vgl. SRF (o.J.), <https://www.srgd.ch/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>35</sup> Vgl. Shetron, K. (2016), <https://blog.audioboom.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>36</sup> Vgl. Ebenda, <https://blog.audioboom.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>37</sup> Vgl. Niemann, P. (2007), S. 14ff

<sup>38</sup> Annik Rubens ist das Pseudonym der freien Journalistin Larissa Vassilian, die seit 2005 Podcasts erstellt. Bekannt wurde sie durch den Podcast „Schlaflos in München“, der von mehreren Tausend Personen verfolgt wird.

(Vgl. Rubens, A. (2006), Buchrückentext)

<sup>39</sup> Rubens, A. (2006), S. xi.

<sup>40</sup> Exkurs zum Thema *Weblogs* unter: **Anhang 1: Exkurse**

<sup>41</sup> Bei einem Podcaster handelt es sich um den Ersteller eines Podcast

wiedergegeben und somit konsumiert werden können, da „hörbar“ sehr breit verstanden werden kann. Auf den Faktor der Konsumierung geht jedoch folgende Definition ein: „Podcasting allows for audio files that would have been previously downloaded and played on a personal computer to be automatically downloaded and listened to on portable music playing devices (such as the iPod and other MP3 players).“<sup>42 / 43</sup> Positiv ist dabei, dass die allgemeine Form der Audiodateien, das automatisierte Downloaden und die Tatsache, dass der Konsum auf tragbaren Abspielgeräten möglich ist, hervorgehoben wird. Jedoch werden PCs, die ebenfalls als Konsumgerät nutzbar sind, hier nur als Zwischenstufe gesehen, was nicht allgemeingültig ist. Einen Fokus auf beide Abspielgeräte schafft *Colombo*, der ebenfalls die Erstellung (also das Podcasting) miteinbezieht. Er sieht den Ablauf als eine „...combination of technologies that allows users to create radio-like content with their computers and allows listeners to automatically receive that content over the Internet, then play it on their computers or portable music players.“<sup>44</sup> Während der Abschnitt zur Erstellung des Podcasts nicht wirklich ausführlich formuliert wird und die Angleichung (entgegen der Definition *Rubens*) zu stark auf dem Radiofokus liegt, ist der restliche Teil der Definition besser beschrieben. Durch die Tatsache, dass Smartphones jedoch immer mehr Produkte (Musikplayer, Webbrowser, etc.) in sich vereinen, wäre es dennoch sinnvoll, diese genauer zu repräsentieren, da hier nur von Computern und tragbaren Musikplayern gesprochen wird. Die automatische Verbreitung ist ebenfalls angemerkt, könnte aber genauer sein, denn wie auch *Handley* es beschreibt, geht es beim Podcast stärker um die Art des Übertragungsmechanismus, als um sonst irgendetwas.<sup>45</sup> Eine ähnliche Auffassung zeigt auch *Hagedorn*, die eine Definition nur als zutreffend erachtet, „...wenn das Audio oder das Video mit einem RSS-Feed verbunden ist. Denn dieser Feed ermöglicht es den Hörerinnen und Hörern, einen Podcast zu abonnieren und so auch offline zu hören. Wann sie wollen und wo sie wollen.“<sup>46</sup> Einen ebenfalls guten Ansatz präsentiert *Cangialosi*, der folgendermaßen argumentiert. „...as a means of describing how a media file could be subscribed to via an really simple syndication (RSS) feed, and automatically downloaded to a user's computer, and then to a portable media device like the iPod.“<sup>47</sup> Es wird dabei nur von Mediendateien gesprochen, die somit sowohl Audio- wie auch Videodateien umfassen können. Durch die steigende Präsenz von Videopodcasts lässt sich eine derartige Bezeichnung bevorzugen, wobei in dieser Arbeit die Videothematik ausgeschlossen wird. Auch die RSS-Technik, die mit ihrer Automatisierung das Rückgrat des Podcasts bildet, wird direkt und präzise angesprochen. Dennoch sollte hierbei angemerkt werden, dass auch andere Syndication-Tools existieren und RSS folglich nicht als alleiniges Tool vorherrscht. Zudem wird zwar nicht direkt auf Smartphones verwiesen, jedoch ist der Begriff „portable media device“ weiter gestreut, als noch die „portable music players“ aus der Definition von *Crofts et. al.*

---

<sup>42</sup> Crofts, S. et. al. (2005), <https://firstmonday.org/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>43</sup> Bei der Zitatsprüfung wurde eine fast identische Formulierung hier gefunden: Keelan, T. (2006), S. 7. | Der in dieser Arbeit zitierte Text stammt jedoch aus der Feder Crofts, S. et. al. aus der vorhergehenden Fußnote.

<sup>44</sup> Colombo, G.; Franklin, C. (2005b), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>45</sup> Vgl. Handley, A.; Chapman, C. C. (2012), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>46</sup> Hagedorn, B. (2018a), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>47</sup> Cangialosi, G. (2012b), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

Somit lässt sich folgende Definition erarbeiten:

*Unter einem Podcast ist ein wiederkehrendes Sendungsformat zu verstehen, welches auditive Multimedia-Dateien über Syndizierungs-Feeds (z.B. RSS) automatisch vom Internet auf stationäre, sowie tragbare (Smartphone, MP3-Player, etc.) Endgeräte übertragen oder streamen lässt, sodass diese zeit- und ortsunabhängig zur Wiedergabe bereitstehen.*

In der Definition wurde auch das Streaming genannt, was einige Vertreter jedoch nicht so sehen. Da Streams aber immer aus Teildownloads bestehen und in der aktuellen Zeit immer relevanter werden, wird dieser Aspekt in der Definition mitaufgenommen. Zudem wird durch die Begrenzung auf auditive Multimedia-Dateien der Bereich der Video-Podcasts ausgegrenzt, da diese schon wieder im Sachgebiet Bild & Ton angesiedelt sind und deshalb einen eigenen Sektor abbilden.

## 2.4 Technische Grundlagen eines Podcast

Wie zuvor angesprochen ist die Syndizierung bei Podcasts eines der wichtigsten Merkmale, um vom Prozess der Podcasts zu sprechen. „Das Bereitstellen des Podcasts über einen solchen Feed ist elementar, da ohne ihn kein Abonnement stattfinden kann und er auch in vielen Podcast-Verzeichnissen nicht gelistet [werden] würde.“<sup>48</sup> Diese RSS Komponente ist somit das, was Podcasts so einzigartig macht und ihm den Titel eines *game changers* verleiht. RSS überlässt dem Nutzer somit die Kontrolle über das „wie“ und „wann“ sie für sie relevante Informationen erhalten wollen.<sup>49</sup> Das mit den Podcasts in Verbindung stehende RSS 2.0 Format macht diese Abonnementfunktion<sup>50</sup> somit erst möglich.

Der Begriff *RSS* ist dabei als Abkürzung von *Rich Site Summary* zu verstehen, wird aber oftmals vereinfacht mit *Real(ly) Simple Syndication* übersetzt.<sup>51</sup> „RSS ist ein auf XML basierendes Dateiformat für die Verbreitung von Webinhalten, auch „Syndication“ oder auf Neudeutsch „Syndizierung“ genannt.“<sup>52</sup> Mit Hilfe von RSS lassen sich Inhalte, die regelmäßig einer Aktualisierung unterzogen werden müssen, veröffentlichen. Dazu zählen unter anderem Blogbeiträge, Nachrichten aber eben auch Podcasts.<sup>53</sup> Dabei wird die abonnierte RSS-Datei (auch als „Feed“ bezeichnet) beim Start eines sogenannten Podcatcher-Programms immer überprüft und beim Vorhandensein einer neuen Podcast-Episode, diese automatisch heruntergeladen.<sup>54</sup> Unter einem solchen Podcatcher ist ein Programm zu verstehen, welches den RSS-Feed eines Podcasts lesen und somit verarbeiten kann. Zum zeitlichen Aufkommen der Podcasts war iTunes der bekannteste unter diesen.<sup>55</sup>

<sup>48</sup> Alby, T. (2007), S. 73.

<sup>49</sup> Vgl. Cangialosi, G. (2012c), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>50</sup> Exkurs zum Thema *Abonnement* unter: **Anhang 1: Exkurse**

<sup>51</sup> Vgl. Diemand, V.; Mangold, M.; Weibel, P. (2007), S. 9.

<sup>52</sup> Sauer, M. (2007), S. 76.

<sup>53</sup> Vgl. Weinberg, T. (2012), S. 120.

<sup>54</sup> Vgl. Sauer, M. (2007), S. 111.

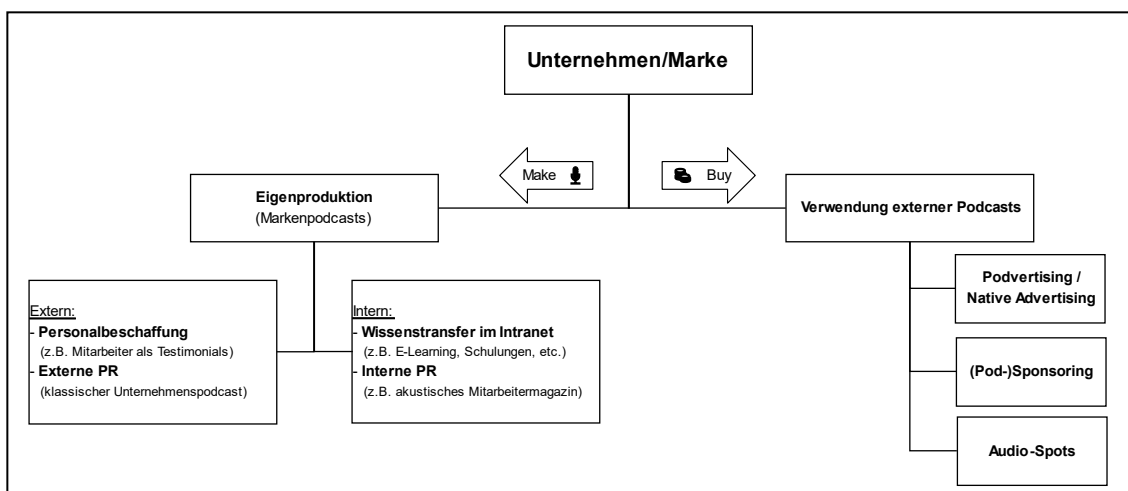
<sup>55</sup> Vgl. Hagedorn, B. (2018b), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)



Damit für das Programm verständlich ist, wo die Dateien liegen und wie diese zu beschaffen sind, macht man sich das sogenannte `<enclosure>`-Tag zunutze. Dieser wurde von Dave Winer in der damaligen RSS 2.0 – Spezifikation integriert, um Verlinkungen zu Mediendateien wie Audiodateien, etc. zu liefern. Bei Podcast sind es in der Regel die Audiodateien, bei Vodcasts (= **Video-Podcast**) stellvertretend die Videoformate.<sup>56</sup> Diese RSS-Dateien lassen sich selbst für Personen mit wenig bis keinen Programmierkenntnissen leicht erstellen, da diese einfach mit einem Texteditor bearbeitet bzw. erstellt werden können.<sup>57</sup> Zur besseren Vorstellung ist im **Anhang 2: RSS Feed** ein Beispiel eines RSS 2.0 – Feeds für eine beispielhafte Podcastfolge dargestellt. Werden Podcast z.B. nur unternehmensintern verwendet, ist es zudem möglich, diese vor öffentlichem Zugriff zu schützen, indem der Feed passwortgeschützt wird.<sup>58</sup>

## 2.5 Einsatz von Podcast-Formaten im Unternehmensumfeld

Generell kann bei Podcasts auf zwei unterschiedliche Möglichkeiten zurückgegriffen werden. Entweder wird auf einen unternehmenseigenen Podcast (Branded bzw. Corporate Podcast) gesetzt oder es wird auf einen bereits etablierten, externen Podcast zurückgegriffen. Diese generelle *make or buy* - Einteilung kann in nachfolgender Abbildung 1 eingesehen werden. Die einzelnen Unterpunkte werden im Anschluss an das Schaubild noch genauer erläutert.



**Abbildung 1: Schaubild: Überblick der Podcast-Einsatzmöglichkeiten<sup>59</sup>**

Der Vorteil von Marketingmaßnahmen über dieses Tool beruht u.a. in seiner Beschaffenheit, da es sich um einen auditiven Kanal handelt. Somit lassen sich Geräusche logischerweise weniger ausblenden als visuelle Medien, da der Hörsinn immer aktiv ist. Dieses Marketingpotenzial der Podcasts können Unternehmen für sich nutzen, da vor allem die Kundengruppe der sogenannten Digital Natives hohe Kenntnisse besitzt, Werbemaßnahmen im Internet auszuweichen. Denn Werbebanner,

<sup>56</sup> Vgl. Sauer, M. (2007), S. 76.

<sup>57</sup> Vgl. Ebenda, S. 111.

<sup>58</sup> Vgl. Hagedorn, B. (2018c), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>59</sup> Eigene Darstellung. Angelehnt an: Krugmann, D.; Pallus, D. P. (2008), S. 105.

Pop-Ups oder Ähnliches können leicht über Ad-Blocker, etc. ausgeblendet werden.<sup>60</sup> Auch werden vermehrt Jüngere angesprochen, die sich über TV nicht mehr erreichen lassen.<sup>61</sup> Somit soll im Folgenden auf die einzelnen Möglichkeiten der Werbemöglichkeit gezielter eingegangen werden, wobei mit der Eigenproduktion begonnen werden soll.

### 2.5.1 Branded- & Corporate Podcasts

Als erste dargestellte Möglichkeit zur Nutzung von Podcasts im Marketingumfeld sind die beiden Formen des Branded- und des Corporate-Podcast zu nennen. Diese werden, wie der Name vermuten lässt, vom Unternehmen selbst erstellt und bilden somit einen festen Bestandteil der Content-Marketing-Strategie und somit des Marketing-Mix.<sup>62</sup>

Wenn ein bestehendes Format eines Unternehmens das Themenfeld der Marke gut widerspiegelt, kann als Überlegung herangezogen werden, das existierende Format in einen *Branded Podcast* umzuwandeln. Die Marke wird dabei als eine Art Darsteller, im Sinne von *presented by* verstanden, wobei der behandelte Inhalt des Podcasts auf dem Themenfeld beruht und nicht unbedingt von den Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens abhängig sein muss.<sup>63</sup>

Derweilen verhalten sich die *Corporate Podcasts* wie Shows, die von der entsprechenden Marke angefertigt wurden und sich einem spezifischen Themenbereich oder einem Produkt des Podcast-produzierenden Unternehmen verschrieben haben. Damit der vermittelte Content ansprechend und nachhaltig für potentielle Hörer ist, wird empfohlen, diesen nicht zu stark auf das zu Bewerbende zu fokussieren. Eine reduzierte, im Hintergrund ablaufende Einbindung, mit dem *best case* eines Fokus auf persönlichen Erfahrungswerten oder die Vermittlung von Schaffungsanreizen und Motivationsaspekten der Produkt- bzw. Markenschöpfung, ist hierbei immer vorzuziehen. Beide Formen sind jedoch nicht als reiner Abverkaufskanal zu sehen.<sup>64</sup>

Ein Vorteil unternehmenseigener Podcasts ist dabei der direkte Kontakt zwischen dem Unternehmen und dem Hörer. Einerseits ist es dem Unternehmen dadurch möglich, auf die Thematik und die Inhalte der jeweiligen Episoden erhöhten Einfluss zu nehmen und somit das Programm nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten. Andererseits können Informationen, wie z.B. Pressemitteilungen direkt und ohne Umwege an Endverbraucher übermittelt werden. Folglich schaltet sich keine Zwischenstelle oder ein etwaiger „Redaktionsfilter“ zwischen den Podcast-Konsumenten und das Unternehmen, was somit in einem direkten „Sprachrohr“ zur Audience resultiert.<sup>65</sup> „Die Brand ist Herausgeber eines Podcasts und spielt darüber Inhalte, die ihre Zielgruppe interessieren und mit den Werten der Marke übereinstimmen. ... Das Unternehmen handelt dabei weniger werblich, sondern versucht ihre Zielgruppe über guten Content abzuholen.“<sup>66</sup> Doch nicht nur im Business-to-Consumer Bereich kann mit einem solchen Medium

<sup>60</sup> Vgl. Schweizer, V. (2019), <https://blog.mynd.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>61</sup> Vgl. Seven.One audio (2021), S. 8.

<sup>62</sup> Vgl. Scott, D. M. (2012), S. 161.

<sup>63</sup> Vgl. BVDW (2020), S. 5.

<sup>64</sup> Vgl. Ebenda, S. 5.

<sup>65</sup> Vgl. Krugmann, D.; Pallus, D. P. (2008), S. 107.

<sup>66</sup> Podstars by OMR (2021), S. 16.

gepunktet werden, sondern auch im B2B-Bereich. Besonders die positive Außendarstellung, die somit auf das Unternehmen wirkt, kann dabei hervorgehoben werden. So geben mehr als 80% der befragten Personen innerhalb einer Studie an, ein Unternehmen mit eigenem Podcast als modern anzusehen, wobei etwa zwei Drittel dieser Maßnahme positive Entwicklungseffekte auf die Unternehmensbekanntheit zuschreiben.<sup>67</sup> Dies soll jedoch nur ein kurzer Einblick in die B2B-Podcasts sein, da der Fokus der Arbeit sich auf den B2C-Fokus legt. Keine direkte Anwendung im eigenen Podcast, jedoch in weiterer Hinsicht ebenfalls von Vorteil für das Unternehmen bzw. dessen Brand kann es sein, einen Experten aus den eigenen Reihen in einem nicht im Besitz des Unternehmens befindlichen Podcast zu platzieren, um Interesse für das eigene Unternehmen zu entwickeln.<sup>68</sup> Nachdem die Betrachtung der eigenen Erstellung von Podcasts thematisiert wurde, folgen in den nächsten Unterpunkten weitere Möglichkeiten, wie diese für das eigene Unternehmen genutzt werden können. Dabei wird jedoch die rechte Seite der Abbildung 1 thematisiert und die Möglichkeiten gehören somit zur *buy*-Sparte, die das Hauptaugenmerk dieser Arbeit darstellt.

### 2.5.2 Podvertising / Native Advertising

Beim Native Advertising, oftmals als Podvertising (= **Podcast + Advertising**) bezeichnet, ist vorneweg zur besseren Einordnung zu beachten, dass es sich hierbei nicht um einen unternehmenseigenen, sondern um einen externen Podcast handelt, in dem geworben wird. Dies wird durch nachfolgende beispielhafte Definition ersichtlich: „**Podvertising meint die gezielte Schaltung von Werbespots innerhalb von existierenden, unternehmensexternen Podcast-Episoden.**“<sup>69</sup> Bei diesem Vorgang wird das regulär ablaufende Programm der Podcast-Folge unterbrochen, um z.B. ein Produkt<sup>70</sup> zu bewerben. Die Präsentation erfolgt dabei über den Podcast-Host, d.h. es wird von diesem über die gewünschte Botschaft des Unternehmens gesprochen. Diese Messages können durch sogenannte *Call-to-Action*-Elemente, wie z.B. Gutschein- oder Aktions-Codes hohe Konversionsraten für die werbenden Unternehmen generieren. Die gerade genannte Unterbrechung soll aber nicht als einschneidender Bruch der Episode (wie es der Wortlaut vermuten lässt) verstanden werden. Da es stets der selbe Sprecher bzw. die selbe Sprechergemeinschaft wie zuvor ist, die den Werbetext ausformuliert, verläuft dieser Vorgang eher fließend. In Deutschland ist deswegen besonders darauf zu achten, dass die Werbung und die Inhalte des Podcasts unterscheidbar voneinander dargestellt werden, weswegen diese Audio-Einblendung entweder durch eine spezifische Anmoderation oder durch einen besonderen Sound/Jingle angekündigt wird.<sup>71</sup> Sollte dies missachtet und der werbliche Charakter somit verschleiert werden, können rechtliche Konsequenzen entstehen, die hohe Geldstrafen zur Folge haben. Außerdem sollte der Podcaster darauf achten, seinen Podcast nicht unglaubwürdig zu gestalten, indem er unpassende oder unseriöse Produkte aufnimmt oder falsche

<sup>67</sup> Vgl. Rose, C. (2020), <https://www.onetoone.de/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>68</sup> Vgl. OMD (2018), S. 2.

<sup>69</sup> Krugmann, D.; Pallus, D. P. (2008), S. 115.

<sup>70</sup> Es ist anzumerken, dass es sich auch um eine Dienstleistung oder ein anderes Unternehmensziel handeln kann. Zur Vereinfachung wird hier von Produkten gesprochen.

<sup>71</sup> Vgl. BVDW (2020), S. 4.

Behauptungen bezüglich seiner Vorlieben in den Raum stellt.<sup>72</sup> Da die Zuhörer meist sehr loyal agieren, würden diese ein unnatürliches oder belügendes Verhalten abstrafen. Zu unterscheiden sind dabei noch die beiden Arten der Host-Präsentation, nämlich die *Host-read Advertisements* und die *Host-endorsed Advertisements*. Erstere wurden gerade bereits grundlegend thematisiert und umfassen ein Ablesen eines dem Podcaster zur Verfügung stehenden Skripts, welches teilweise mit kleinen Abweichungen eingesprochen werden kann und somit weniger Freiheiten bietet. Die *Host-endorsed Advertisements* sind als Erfahrungsbericht (und einer generellen Empfehlung) des Podcasters mit dem Produkt zu verstehen.<sup>73</sup> Bei beiden Varianten wird das vom Podcaster bestehende Vertrauen genutzt, um dem Produkt einen emotionalen Mehrwert beizufügen und somit die Hemmschwelle für den Kauf des Produktes, etc. durch den Hörer zu senken. Die meist ca. 120 Sekunden langen *Endorsements* können (z.B. durch Nennung einer Landingpage oder eines Gutscheincodes) in durch Tracking auswertbaren Ergebnissen resultieren, die z.B. für eine Analyse des erzeugten ROAS<sup>74</sup> verwendet werden können.<sup>75</sup>

Beim klassischen Podvertising ist zu beachten, dass die Werbebotschaften noch einmal zielgruppengenaue als in der klassischen Werbung verwendet wird. Dies ist auf das homogenere Zuhörerspektrum zurückzuführen, da die Podcast-Episoden sehr themenspezifisch sind. Somit ist die inhaltliche Übereinstimmung des Werbethemas mit dem Podcast-Inhalt von äußerster Wichtigkeit.<sup>76</sup> Da das Heraussuchen geeigneter Podcast-Episoden bei Nutzung mehrerer Podcasts jedoch einen hohen organisatorischen und zeitlichen Abwicklungsaufwand bedeutet, haben sich Plattformen zur Vermittlung zwischen den Parteien entwickelt. Diese Podvertising-Plattformen agieren ähnlich dem Affiliate-Marketing-Prinzip und bringen die Advertiser (Unternehmen) und Publisher (Podcaster/Podcasts) zusammen.<sup>77</sup> Durch die Schaltung der Werbebotschaft erhält der Publisher eine Bezahlung, welche individuell ausgehandelt werden kann. Meist wird diese Bezahlung jedoch von Größen wie beispielsweise der Anzahl an Downloads berechnet, sodass pro Download ein gewisses Entgelt anfällt. Die zuvor bereitgestellten Werbeeinhalte des Advertisers können teilweise automatisch über Technologien wie z.B. einen *Ad Server*<sup>78</sup> in den geeigneten Podcast eingebaut werden. Hierzu später mehr unter Kapitel **2.5.5 Podcast Dynamic Ad Insertion (am Beispiel Spotify)**.

Sollte der Podcast heruntergeladen werden, ist das Werbemittel folglich mit der Episode verbunden und taucht bei mehrmaligem Anhören bzw. dem Weiterleiten an Dritte ebenfalls ohne zusätzliche Kosten wieder auf. Diese Eigenschaft sollte jedoch nicht nur als kostengünstiger Vorteil, sondern auch als Nachteil betrachtet werden. So ist es beispielsweise problematisch, wenn für spezielle Ereignisse Werbespots geschaltet

<sup>72</sup> Vgl. Hagedorn, B. (2018d), <https://learning.oreilly.com/> (Stand: 28.02.2022)

<sup>73</sup> Vgl. Podigee Marketing Team (2020), <https://www.podigee.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>74</sup> ROAS = Return on Ad(vertising) Spend

<sup>75</sup> Vgl. BVDW (2020), S. 4.

<sup>76</sup> Vgl. Krugmann, D.; Pallus, D. P. (2008), S. 115f.

<sup>77</sup> Vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandić, M. (2015), S. 676.

<sup>78</sup> Exkurs zum Thema *Ad Server* unter: **Anhang 1: Exkurse**

werden, die nur temporär gelten wie z.B. ein Jubiläumsrabatt. Somit ist eine Abwägung bezüglich des zeitlosen Charakters des Mediums Podcast immer notwendig.<sup>79</sup>

Zur zeitlichen Einbindung innerhalb der jeweiligen Podcast-Episoden lassen sich hingegen drei alternative Arten erkennen. Die *Pre-Roll-Ad*, die wie der Name schon andeutet, am Anfang der Episode ausgestrahlt wird. Die *Mid-Roll-Ad* in der Mitte der Episode und die *Post-Roll-Ad* zum Abschluss des Podcasts.<sup>80</sup> Diese drei Arten der zeitlichen Implementierung sind jedoch nicht nur für das Podvertising relevant, sondern auch für alle nachfolgenden Methoden.

### 2.5.3 Sponsoring in Podcasts

Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen in externen Podcasts erwähnt zu werden, ist das Sponsoring eines Podcasts, was auch als Pod-Sponsoring bezeichnet wird. Eine Definition dieser Methode kann wie folgt lauten: „**Pod-Sponsoring bezeichnet die gezielte monetäre Förderung von Podcast-Produktionen mit Zielgruppenbezug.**“<sup>81</sup> Wie die Definition aufzeigt, verhält sich das Sponsoring von Podcasts ähnlich dem regulären Sponsoring, welches bei Sportveranstaltungen, etc. auftritt und eine finanzielle Unterstützung des Mediums darstellt. Das Sponsoring grenzt sich von anderen Maßnahmen, wie dem Mäzenatentum, den Stiftungen oder dem Spendenwesen ab, da es „...immer an eine konkrete, meist kommunikative Gegenleistung des Gesponserten geknüpft...“<sup>82</sup> ist. Hervorgehoben wird noch einmal die Wichtigkeit des Zielgruppenbezugs, da ein Sponsor thematisch zum Podcast passen sollte, um die Glaubwürdigkeit von diesem zu erhöhen. Neben der Zielgruppenansprache liegt der Vorteil von Sponsoring bei der Umgehung möglicher Kommunikationsbarrieren und der Erhöhung der „...Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Marketingkommunikation...“<sup>83</sup>. Meist ist beim Sponsoring aber nur ein kurzer Aufruf bzw. Hinweis gemeint, der auf den Sponsor aufmerksam macht. Folglich wird der Hörer weniger lange mit diesem und seinen Produkten bzw. Leistungen vertraut gemacht, als bei einem kompletten Werbespot. Der kürzeren Unterbrechungszeit der Sponsorships wurden in Untersuchungen aber höhere Sympathiebekundungen als Werbespots zugeschrieben, sodass es immer ein Abwägen zwischen Sympathiewerten und vermittelten Informationen gibt, wenn zwischen den Alternativen unterschieden wird.<sup>84</sup> Besonders geeignet ist diese Form der Werbung für Branding-Maßnahmen eines Unternehmens oder falls man sich im Bereich der Awareness-Bildung bei einer Marke oder einem Produkt befindet.<sup>85</sup>

<sup>79</sup> Vgl. Krugmann, D.; Pallus, D. P. (2008), S. 116ff.

<sup>80</sup> Vgl. Ebenda, S. 119.

<sup>81</sup> Ebenda, S. 123.

<sup>82</sup> Hermanns, A.; Kiendl, S. C.; Ringle, T. (2007), S. 394.

<sup>83</sup> Ebenda, S. 393.

<sup>84</sup> Vgl. Krugmann, D.; Pallus, D. P. (2008), S. 124.

<sup>85</sup> Vgl. BVDW (2020), S. 5.

## 2.5.4 Audiospots

Die klassischste aber auch am wenigsten an die Podcasts angepasste Werbe-Variante sind Audiospots. Diese können ähnlich dem Pendant im Radio verstanden werden und sind somit nicht unbedingt für das Podcast-Format adaptiert. Folglich nähert sich das Werbematerial und somit der Podcast mehr dem klassischen Radioprogramm an, welches schon lange Verwendung findet. Rückblickend zur Erkenntnis, welche unter dem Punkt **2.5.3 Sponsoring in Podcasts** aufgegriffen wurde, wird eine solche Unterbrechung des Programms als weniger sympathisch wahrgenommen und besitzt folglich eine geringere Effektivität. Dazu kommt die Tatsache, dass dieser Spot keine aktive Verbindung zum Podcaster selbst hat, da dieser weder selbst ein Einsprechen noch ein Einschätzen vornimmt, was somit weder den intimen Hörkontext des Podcast-Formats, noch die Tonalität der Inhalte des Podcasts aufnimmt. Die gewünschte Wirkung, die die Werbung erzeugen soll, wird mitunter sogar gemindert, was sich oftmals in höheren Skip-Raten bei den Hörern bemerkbar macht.<sup>86</sup>

## 2.5.5 Podcast Dynamic Ad Insertion (am Beispiel Spotify)

Die genannten Werbeformate, die in den vorherigen Abschnitten thematisiert wurden, wurden durch die klassische Variante der Werbungsimplementierung dargestellt. Diese Form ist sehr stark auf die Auswahl bestimmter Podcasts für die Ausspielung fokussiert. Neben diesen oft als *baked-in*-Anzeigen betitelten Formate lassen sich Werbebotschaften zudem als *Dynamically Inserted Podcast Ads*, also als dynamische Werbeformate einbringen. Diese Methode findet man seit 2020 auch in Deutschland vermehrt vor und ermöglicht Host- bzw. Presenter-Reads losgelöst vom Inhalt einer Podcastfolge.<sup>87</sup> Vorteil dieser Methode ist eine Differenzierung auf die Hörer und deren Parameter (geografischer Standpunkt, Gerätetyp, etc.) selbst, nicht auf das Thema.<sup>88</sup> Eine solche Methode wird neuerdings auch von Spotify angeboten, wobei hier sogar noch ein Schritt weiter gegangen wird. Bevor diese spezifische Möglichkeit und deren Folgen für den Markt jedoch genauer betrachtet werden, soll zunächst die Plattform selbst auf ihr Podcast-Angebot untersucht werden.

Spotify bietet für Interessenten, die auf der Suche nach Podcasts sind, eine große Auswahl an Themen und Episoden an. Laut den Informationen der vom Unternehmen selbst betriebenen Website [newsroom.spotify.com](https://newsroom.spotify.com) liegt die derzeitige Anzahl der abrufbaren Podcast-Titel bei über 2,9 Millionen Stück, auf die sowohl Free- als auch Premium-Nutzer zugreifen können.<sup>89</sup> „Dies könnte gerade vor dem Hintergrund, dass rund 22 Prozent der weltweit 320 Millionen Spotify-Nutzer:innen [sic!] regelmäßig Podcasts konsumieren für Werbetreibende ein Beweggrund sein, Ads in dem Audio-Format zu schalten.“<sup>90</sup> Das „...on-demand, offline, and ad-free listening experience...“<sup>91</sup> der Spotify-Plattform ist dabei jedoch nur bezahlenden Kunden vorbehalten. Dieses

<sup>86</sup> Vgl. BVDW (2020), S. 4.

<sup>87</sup> Vgl. o.V. (2021), <https://www.wuv.de/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>88</sup> Vgl. Jacobs Media Strategies (2020), <https://www.tritondigital.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>89</sup> Vgl. Spotify AB (2021), <https://newsroom.spotify.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>90</sup> Piechowski, N. (2021), <https://onlinemarketing.de/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>91</sup> Spotify AB (2021), <https://newsroom.spotify.com/> (Stand: 17.02.2022)

Freemium-Modell bietet somit nur den zahlenden Kunden, den sogenannten Premium-Nutzern, das vollumfängliche Angebot der App bzw. der Website an. Der Zugriff erfolgt dabei über den zuvor erstellten Account, der mit einer Zahlungsmethode nach Wahl verbunden wird.<sup>92</sup> Die Liebe der deutschen Nutzer zu Hörbüchern und die damit einhergehende längere Verweildauer auf der Plattform zählen wahrscheinlich zu den Gründen, weswegen Spotify intensiver in sein (deutschsprachiges) Podcast-Angebot investiert. Unter anderem auch deswegen da für Musik, die über Spotify gehört wird, Zahlungen von Spotify an die Musikfirmen entstehen, die bei Podcasts je nach Format ausbleiben.<sup>93</sup>

Da reguläre Podcasts, wie in den vorherigen Kapiteln thematisiert, grundsätzlich über RSS-Feeds heruntergeladen werden, ist es schwierig nachzuverfolgen, ob eine Werbebotschaft, die über Podcasts vermittelt wird, wirklich gehört wird oder nicht. Somit verhalten sich die Podcast Ads oftmals wie Werbeanzeigen in Magazinen, da dort eine Überprüfung der „Auspielung“ bzw. die Wahrnehmung der Botschaft ebenfalls schwer bis gar nicht möglich ist. Spotify will mit seinen Spotify Podcast Ads dieser Problematik nun entgegentreten. Anfang 2020 wurde diese Methode erstmals in den USA eingeführt und machte es möglich, die Genauigkeit des digitalen Marketings auf Podcast Werbung zu übertragen.<sup>94</sup> Ab dem Juni 2020 konnte dieses Konzept auch in Deutschland in der *Closed Beta*-Phase ausgetestet werden. Da diese Testphase nun ausgelaufen ist, wird es deutschen Werbetreibenden nun ebenfalls möglich sein, die Spotify Podcast Ads und die Streaming Ad Insertion (SAI) vollumfänglich zu nutzen. Die SAI ermöglicht es, über Metriken Kampagnen-Reportings zu erstellen, die sonst nicht möglich gewesen wären. Zu den Informationen, die aus dem Tool gewonnen werden können, zählen beispielsweise die Ad Impressions, die Netto-Reichweite, die durchschnittliche Kontaktfrequenz und die Completion Rates der Spots. Die Ad Impressions, die über die SAI ausgelesen werden können, sind genauer als Download-Werte und helfen bei der Auswertung der Performance.<sup>95</sup> Zudem kommt die Besonderheit des Podcasts, die die Werbemaßnahmen über die SAI-Technologie verbreiten, Tracking in Echtzeit bzw. fast in Echtzeit ermöglichen.<sup>96</sup> Durch die geringeren Einstiegshürden (ein Mindestbudget von 250€ wird jedoch vorausgesetzt<sup>97</sup>) können z.B. auch kleine und mittlere Unternehmen Audio-Kampagnen mit einer Dauer von bis zu 30 Sekunden erstellen, da nicht mal eine Agentur bzw. ein Tonstudio von Nöten ist.<sup>98</sup> Bei deutschsprachigen Podcasts mit Premium-Zielgruppensegment gilt als einfache Faustregel sonst, dass ein TKP<sup>99</sup> zwischen 700€ und 1.000€ der Regel entspricht.<sup>100</sup> Möglich wird dieses Angebot bei Spotify durch die Tatsache, dass auf ein Netzwerk von Sprecher\*innen zurückgegriffen werden kann, zu denen auch teilweise die Podcast-Hosts zählen. D.h. es ist denkbar, den Hosts die Ads einsprechen zu lassen. Zur Anwendung können diese in fast allen

---

<sup>92</sup> Vgl. Derr, T.; Georg, S.; Heiler, C. (2021), S. 9.

<sup>93</sup> Vgl. Dinges, S. (2021), <https://netzpolitik.org/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>94</sup> Vgl. Spotify Advertising Redaktion (2020), <https://ads.spotify.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>95</sup> Vgl. Woo, K. (2021), <https://ads.spotify.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>96</sup> Vgl. IAB Tech Lab (2021), S. 5.

<sup>97</sup> Vgl. Bieber, S. (o.J.), <https://ads.spotify.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>98</sup> Vgl. Hein, D. (2020a), <https://www.horizont.net/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>99</sup> Tausender-Kontakt-Preis bzw. im Englischen unter CPM (= Cost-per-Mille) bekannt

<sup>100</sup> Vgl. o.V. (o.J. a), <https://podcastmarketing.io/> (Stand:17.02.2022)

*Original- und Exclusive Podcasts*<sup>101</sup> von Spotify kommen und zwar in Form von Pre-, Mid- und Post-Roll-Ads in den jeweiligen verfügbaren Episoden. Durch die für alle Nutzer gegebene Ausstrahlung innerhalb der Podcasts ist es möglich, besonders Spotify Premium Nutzer anzusprechen, die sonst nicht durch Werbeunterbrechungen innerhalb des Musikkontextes erreicht werden können.<sup>102</sup> Diese Besonderheit der Ansprache wird nochmals von Sven Bieber, dem Head of Ad Sales Germany bei Spotify betont:

„Mit Podcasts erreichen Marketer alle Spotify Nutzer\*innen, denn mehr als 70% der deutschen Podcast-Hörer\*innen nutzen Premium. Außerdem können sich Marken mit bekannten Hosts und beliebtem Content in Verbindung bringen. Wir freuen uns, unsere SAI-Technologie auf den deutschen Markt auszuweiten und so auch deutsche Podcast Advertiser beim Messen ihrer Werbewirkung zu unterstützen.“<sup>103</sup>

Die Anzahl an Premium-Nutzern wird zum zweiten Quartal 2021 von Spotify im Aktionärsbrief auf 165 Millionen datiert, was ein Wachstum von 20% zum Vorjahr und 4% zum vorherigen Quartal bedeutet.<sup>104</sup> Somit ist hier ein großes Potenzial an möglichen Interessenten gegeben, die über diese Werbemöglichkeit erreicht werden können. Ebenfalls wird das Targeting, welches mit dem Tool und den First-Party-Datenpool von Spotify selbst möglich ist, in den Vordergrund gerückt. Somit kann mit Werbebotschaften sowohl gezielt nach Eigenschaften wie Standort oder Interessen aber auch mit Echtzeit-Kontexten (z.B. bestimmte Verhaltensweisen, wie das Hören von Podcasts am Abend) gearbeitet werden.<sup>105</sup> „Dabei könnte etwa ein Kaffee-Hersteller eher morgens die Werbeplätze des Podcast X belegen, während der Whisky-Hersteller eher am Abend die gleichen Plätze belegen könnte.“<sup>106</sup> Die Anwendung des Targetings ermöglicht es somit nicht nur wenige Podcasts gezielt auszuwählen, sondern es ist eine Orientierung am Hörer möglich. Dadurch wird nicht mehr *je Podcast*, sondern wie im Online-Marketing bekannt mit genauen *TKP-Preisen* gerechnet. Diese Funktionsweise wird durch das Streaming, welches Spotify auszeichnet, ermöglicht.<sup>107</sup> Die Idee des Spotify Ad Studios wird sogar noch weiter gedacht, sodass sogenannte Sound-On Video Ads erstellt werden können. Diese bieten neben Audio- auch Video-Einblendungen und bieten den Vorteil, dass sie nur bei einer aktiven Verwendung der Spotify App ausgestrahlt werden.<sup>108</sup>

### 3 Erkenntnisse aus der Sekundärforschung

Die Sekundärforschung kann sich sowohl aus internen als auch externen Quellen zusammensetzen. Zu den Daten aus dem internen Bereich zählen unter anderem Controlling-Daten, Vertriebs- und Absatzstatistiken oder auch frühere Primärerhebungen

<sup>101</sup> Diese Podcasts lassen sich nur auf Spotify abrufen und somit nicht (wie andere Podcast-Formate) an anderen Stellen im Internet ebenso.

<sup>102</sup> Vgl. Woo, K. (2021), <https://ads.spotify.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>103</sup> Spotify Advertising Redaktion (2020), <https://ads.spotify.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>104</sup> Vgl. Spotify Technology S.A. (2021), S. 1.

<sup>105</sup> Vgl. Bieber, S. (o.J.), <https://ads.spotify.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>106</sup> Petereit, D. (2020), <https://t3n.de/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>107</sup> Vgl. Ebenda, <https://t3n.de/> (Stand: 17.02.2022)

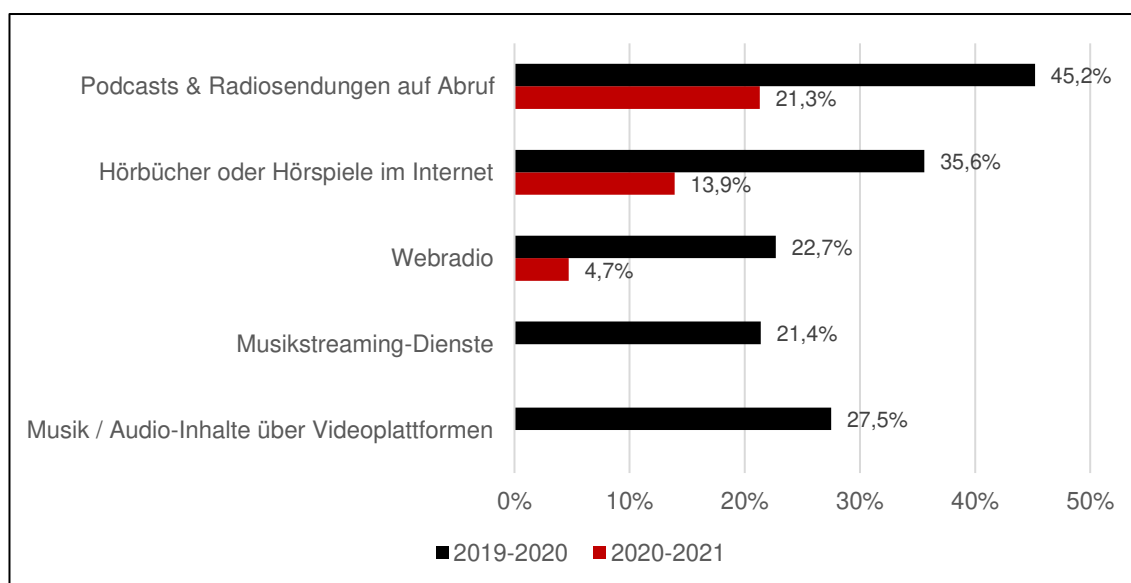
<sup>108</sup> Vgl. Bieber, S. (o.J.), <https://ads.spotify.com/> (Stand: 17.02.2022)



wie Kundenanalysen. Die externen Quellen stammen hingegen beispielsweise aus amtlichen Statistiken, Marktforschungsinstituten oder Fachpublikationen.<sup>109</sup> Der Vorteil des Heranziehens von sekundären Daten liegt sowohl in der „Kostengünstigkeit“ (eigene Studien kosten sehr viel Geld), als auch in der Schnelligkeit (Daten liegen bereits vor und sind meist schon aufgearbeitet) im Zugriff auf die Informationen. Die Sekundärforschung hat jedoch auch Nachteile, da die erhobenen Daten meist gar nicht oder nicht direkt auf die gewünschte Fragestellung angepasst sind. Zudem sind einige der abrufbaren Daten schon veraltet und können nur mehr beschränkt als Vergleichswert herangezogen werden.<sup>110</sup> Innerhalb dieser Arbeit wird die Sekundärforschung als Aggregation einer Wissensgrundlage verwendet. Die angehäuften Informationen werden dabei einerseits als Grundlage für die Hypothesen und den Leitfaden verwendet und andererseits sollen gewisse Studien mit Primärdaten auf ihre Korrektheit im Praxisalltag überprüft werden.

### 3.1 Aktuelle Entwicklung des Podcast-Konsums

Die geänderte Podcast-Verwendung wurde in den vorherigen Kapiteln bereits näher betrachtet und soll nun auf aktuelle und zukünftige Situationen fokussiert werden.



**Abbildung 2: Prozentuale Veränderung der Online-Audio-Kategorien zum Vorjahr (2019/2020 & 2020/2021) je Medium<sup>111</sup>**

Wie in der obigen Abbildung 2 dargestellt, lassen Online-Audio-Kategorien in Deutschland auf das Jahr 2020 eine eindeutige Wachstumstendenz erkennen. So zeigt sich im Vorjahresvergleich je Kanal ein zweistelliger Zuwachs, wobei *Podcasts & Radiosendungen auf Abruf* mit 45,2% den höchsten prozentualen Anstieg zum Vorjahr hinnehmen. Ebenfalls dargestellt werden die veränderten Werte für den Jahreswechsel auf 2021, wobei dies bei einigen Kategorien, durch geänderte Abfragen, nicht mehr dargestellt werden kann. Bei den oberen drei Kategorien lässt sich wiederum ein

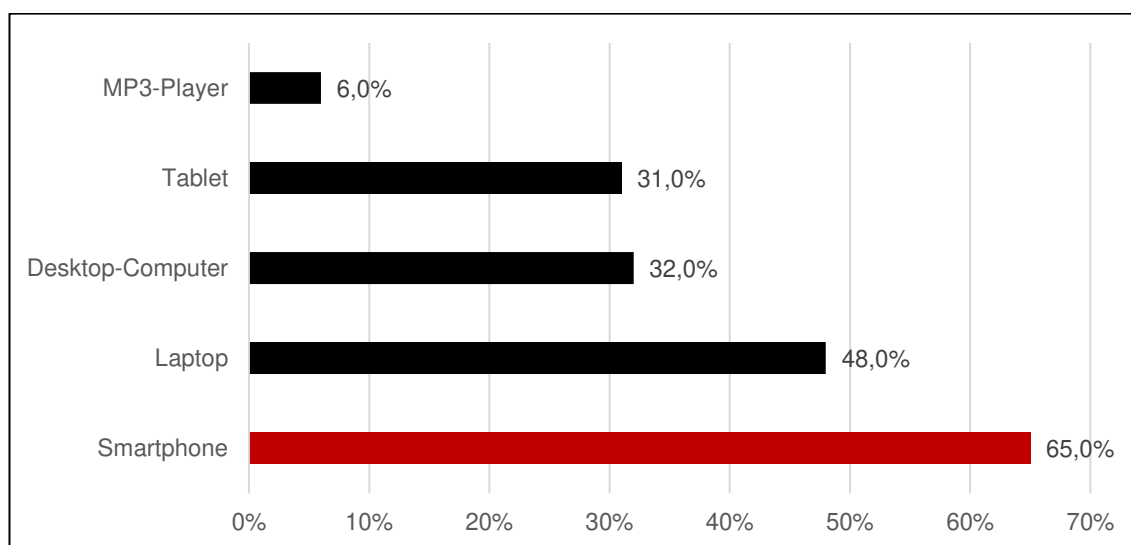
<sup>109</sup> Vgl. Altobelli, C. F.; Hoffmann, S. (2011), S. 19ff.

<sup>110</sup> Vgl. Ebenda, S. 23f.

<sup>111</sup> Eigene Darstellung. Daten entnommen aus: BLM (2020), S. 5. & BLM (2021), S. 5.

Wachstum erkennen, wobei dieses abgeflachter als im Jahreswechsel zuvor auftritt. Generell wird im *Online-Audio-Monitor* festgehalten, dass der prozentuale Anteil an Online-Audio-Nutzern insgesamt von 2020 (70,8%) auf 2021 (69,5%) wieder leicht gefallen ist.<sup>112</sup> Die reine Zahl an Nutzern von *Podcasts & Radiosendungen auf Abruf* hat sich aber seit 2018 stetig erhöht und liegt somit im Jahr 2021 bei 20,9 Mio. Nutzern ab 14 Jahren.<sup>113</sup>

Eine Besonderheit von Podcasts ist die Möglichkeit, downgeladete Inhalte mitzunehmen. Zieht man die Ergebnisse der Studie der *Splendid Research* heran, ist es nicht verwunderlich, dass tragbare Geräte somit einen hohen Anteil der Abspielgeräte ausmachen.



**Abbildung 3: Die beliebtesten Endgeräte für den Podcast-Konsum 2018 (n=544 Podcast-Hörer; Mehrfachantworten möglich)<sup>114</sup>**

Durch Mehrfachnennung wurden, wie in der Abbildung 3 ersichtlich ist, aus 544 Podcast-Hörern Smartphones mit 65% an die erste Stelle der Abspielgeräte gewählt. In der Untersuchung des *Online-Audio-Monitor 2020* wurde ebenfalls bestätigt, dass sich das Smartphone über alle Altersgruppen hinweg zum wichtigsten Objekt in Bezug auf die Nutzung von Online-Audio entwickelt hat.<sup>115</sup> Die darauffolgenden Geräte sind bis auf die Desktop-Computer mehr oder weniger für den tragbaren Konsum optimiert. So auch die MP3-Player, die heutzutage weniger modern sind und somit mit 6% auf dem fünften Platz zurückgelassen wurden.<sup>116</sup>

Die Grafik, die in der nachfolgenden Abbildung 4 dargestellt wird, zeigt den Anteil der Befragten, die in den letzten 12 Monaten einen Podcast gehört haben. Somit schneidet Deutschland im internationalen Podcastkonsum-Vergleich zu seinen Nachbarländern wie Italien bereits mit ähnlichen Werten ab, kann aber mit den nördlichen Ländern, wie Norwegen oder Schweden nicht mithalten.

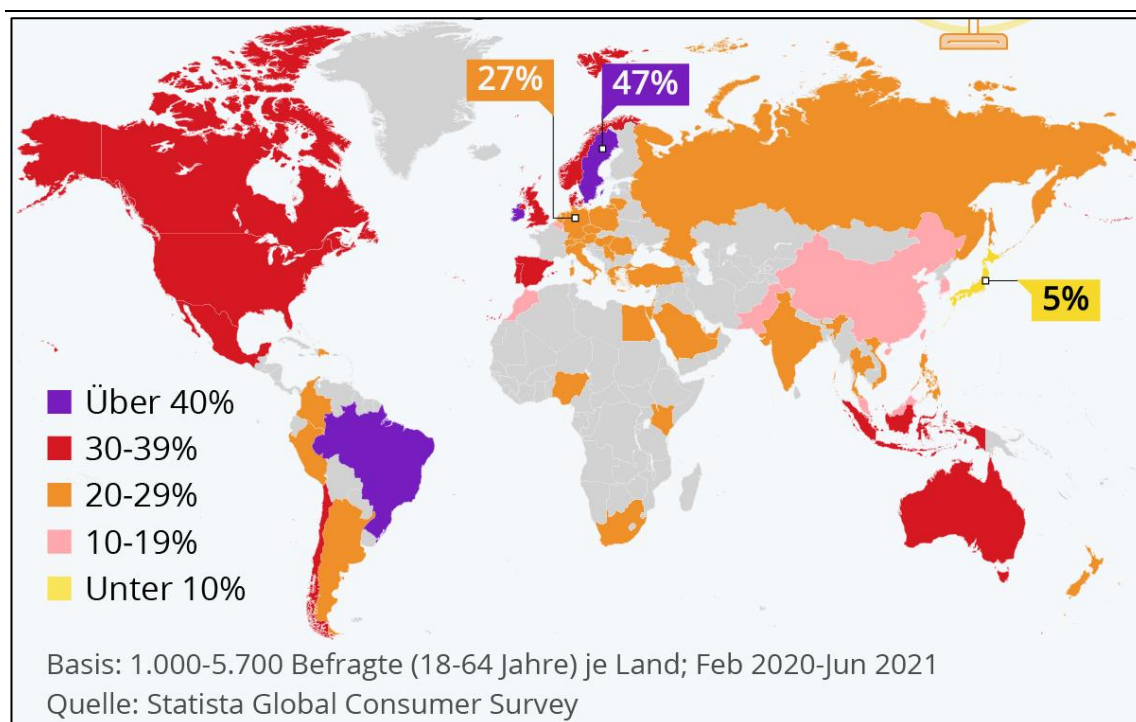
<sup>112</sup> Vgl. BLM (2021), S. 5.

<sup>113</sup> Vgl. Ebenda, S. 56.

<sup>114</sup> Eigene Darstellung. Daten verkürzt entnommen aus: Splendid Research (2018), S. 8.

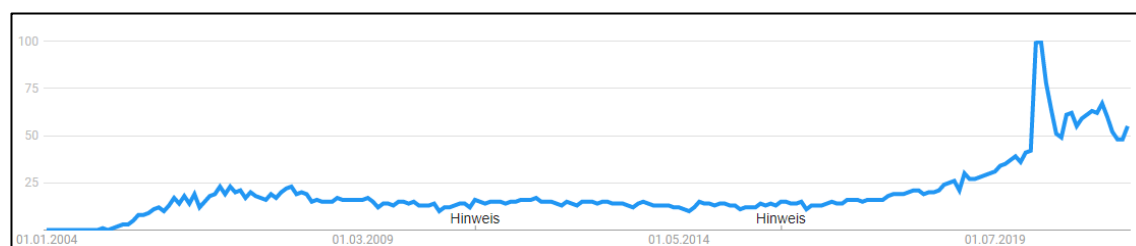
<sup>115</sup> Vgl. BLM (2020), S. 23.

<sup>116</sup> Vgl. Splendid Research (2018), S. 8.



**Abbildung 4: Prozentualer Anteil der Befragten, die innerhalb eines Jahres Podcasts gehört haben<sup>117</sup>**

Das gewachsene Interesse an Podcasts zeigt sich ebenso in den Suchanfragentrends der letzten Monate und Jahre. Die derzeitige Lage lässt sich über das Trend-Dashboard von Google ablesen, welches in der nachfolgenden Abbildung 5 dargestellt ist.



**Abbildung 5: Interesse am Begriff "podcast" im zeitlichen Verlauf innerhalb der Websuche in Deutschland (2004-05.09.21)<sup>118</sup>**

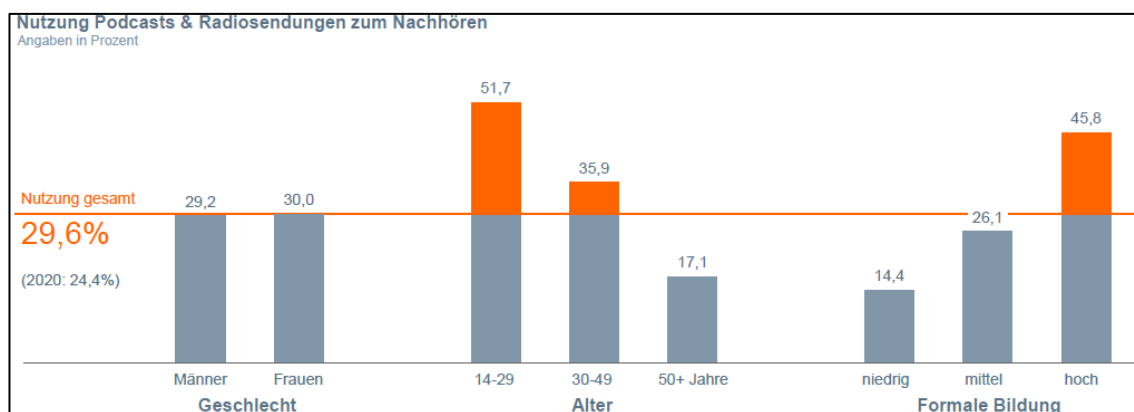
Wie in der obigen Abbildung veranschaulicht wird, hat der Begriff *podcast* anfangs zwar an Interesse gewonnen, ist dann aber wieder abgeflacht. Erst ab dem Jahr 2017 lässt sich ein erneuter Anstieg ausmachen, der im März und April 2020 seinen vorläufigen Höhepunkt erreicht hat. Ein weiteres Indiz neben diesem Entwicklungs-Zeitpunkt deutet sich auf der selbigen Website an, welche ebenfalls die vorgeschlagenen „ähnlichen Suchanfragen“ preisgibt. An diesen lässt sich erkennen, dass viele der Suchbegriffe, wie „podcast drosten“, „drosten“, „podcast ndr“ und „podcast corona“ auf den von der NDR ins Leben gerufenen Podcast zum Coronavirus-Update verweisen. In diesem Nachrichtenformat informieren die Wissenschaftsredakteurinnen *Korinna Hennig* und *Beke Schulmann* in Kooperation mit dem Virologen der Berliner Charité, *Christian Drosten* und der Leiterin des Instituts für medizinische Virologie am Universitätsklinikum

<sup>117</sup> Entnommen aus: Brandt, M. (2021), <https://de.statista.com>

<sup>118</sup> Entnommen aus: Google Trends (o.J.), <https://trends.google.de/> (Stand: 05.09.2021)

Frankfurt, *Sandra Ciesek* über aktuelle Themen, die das seit Anfang 2020 in Deutschland aufgetretene SARS-CoV-2 Virus betreffen.<sup>119</sup> Ähnliche Rückschlüsse können durch die repräsentative Umfrage des Digitalverbands *Bitkom* gezogen werden. Diese erkannten ebenfalls den Wandel in den Interessensfeldern durch Corona, da 83% aller Befragten Hörer angaben, Podcasts mit der Pandemie-Thematik zu konsumieren.<sup>120</sup> Anzumerken ist jedoch auch, dass eine Untersuchung des *Reuters Institut* in dessen *digitalen News Report 2020* anmerkt, dass die Podcast-Nutzung zwar proportional stark gewachsen ist, letztendlich der Lockdown diesen Wachstumseffekt jedoch umgekehrt hat.<sup>121</sup> Generelle Themen wurden aber ebenfalls thematisiert, so gibt fast jeder dritte Verbraucher der *Bitkom-Studie* an, zumindest selten in Podcasts hineinzuhören. Dies ist im Vergleich zum Vorjahr, indem sich nur etwa jeder Vierte dazu bekannte, ein deutlicher Zuwachs. Jedoch gibt es nur einen kleinen Teil der Befragten, nämlich etwas über acht Prozent, die zu den Personen zählen, die mindestens einmal, wenn nicht sogar öfters täglich auf das auditive Medium zugreifen.<sup>122</sup>

Eine Erklärung für diese Veränderung in den Zugriffsraten kann wohl auf die explizite Bewerbung seitens Streaming-Anbietern, wie z.B. Spotify, zurückgeführt werden, die das Medium immer weiter in den Aufmerksamkeits- und Bewusstseinsbereich der Öffentlichkeit rücken. Außerdem führen vorinstallierte Apps auf den Endgeräten, wie z.B. bei Apple, zu einer gesunkenen Einstiegshürde, die Podcasts zu bewältigen haben.<sup>123</sup> Neue Trends wie beispielsweise Podcast-Livestreams entstehen, erweitern das bisherige Portfolio und bilden neue mögliche Kontakt- bzw. Einstiegspunkte in das Medium. So sieht unter anderem der Marketing-Experte Neil Patel diese Liveevents, sogar als absoluten Trend im Jahre 2021.<sup>124</sup>



**Abbildung 6: Nutzung von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach demografischen Merkmalen (2021)<sup>125</sup>**

<sup>119</sup> Vgl. NDR Info (o.J.), <https://www.ndr.de/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>120</sup> Vgl. Krösmann, C.; Klöß, S. (2020), <https://www.bitkom.org/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>121</sup> Vgl. Newman, N. (2020), S. 10f.

<sup>122</sup> Vgl. Krösmann, C.; Klöß, S. (2020), <https://www.bitkom.org/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>123</sup> Vgl. Jörn, J. (2020), <https://suxeedo.de/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>124</sup> Vgl. Bors, A. (2020), <https://podcastwonder.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>125</sup> Entnommen aus: BLM (2021), S. 57.

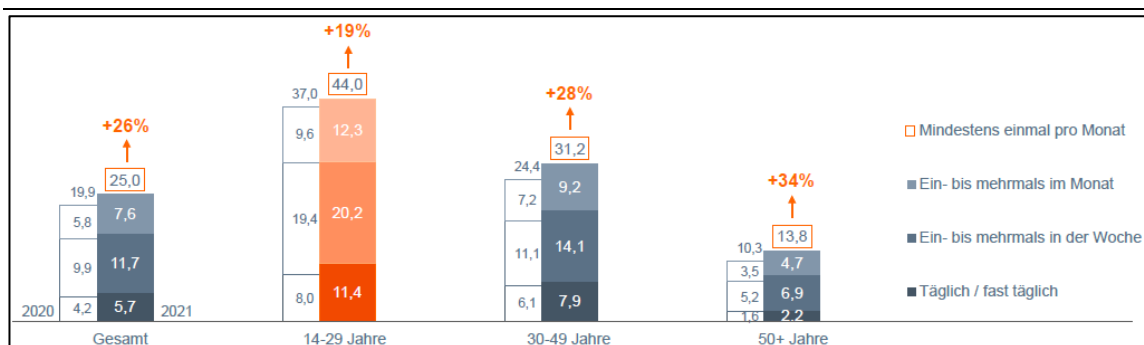


Abbildung 7: Nutzungsfrequenz von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören je Alter (2021)<sup>126</sup>

„Die regelmäßige Podcast-Nutzung steigt in allen Altersgruppen, am stärksten jedoch bei den Jüngsten und Ältesten an und darunter vor allem bei Personen mit einer formal hohen Bildung.“<sup>127</sup> Diese Aussage lässt sich durch die oben dargestellten Abbildungen bestärken. Bei den Konsumenten kristallisiert sich das Bild heraus, dass sich jüngere Personen, wie Abbildung 6 verdeutlicht, leichter mit dem auditiven Medium erreichen lassen. Folgendermaßen ist durch den hohen Anteil an jungen Personen auch der bespielte Bildungsabschluss der Podcasts erhöht. Ebenfalls ist anzumerken, dass überdurchschnittlich viele *Heavy User* in der Altersgruppe zwischen 30-49 Jahren liegen.<sup>128</sup> Jedoch kommen die Online-Audio-Formate vermehrt in der Gesamtbevölkerung an. So zeigen die Zuwachsraten im Bereich der regelmäßigen Nutzung den höchsten relativen Zuwachs bei der Kundengruppe 50+. Zieht man die Informationen des *Online-Audio-Monitors 2020* heran, lässt sich ebenfalls ein Wachstum in anderen Bildungsschichten erkennen. Folglich zeigen sich weitere Zielgruppen und potenzielle Kunden im Medium, was Podcasts in Summe attraktiver werden lässt.

Der Kommunikationswissenschaftler Oliver Zöllner erklärt das gesteigerte Interesse von Podcasts und dem damit verbundenen „Zuhören“ damit, dass Menschen eine Sehnsucht nach dem Gesprochenen entwickelt haben. Laut ihm leben wir in einer Zeitspanne, in der Musik jederzeit und überall verfügbar ist und wir uns von dieser sogar übersättigt fühlen – einfache Worte hingegen fehlen uns.<sup>129</sup>

### 3.2 Plattformen zur Verbreitung von Podcasts

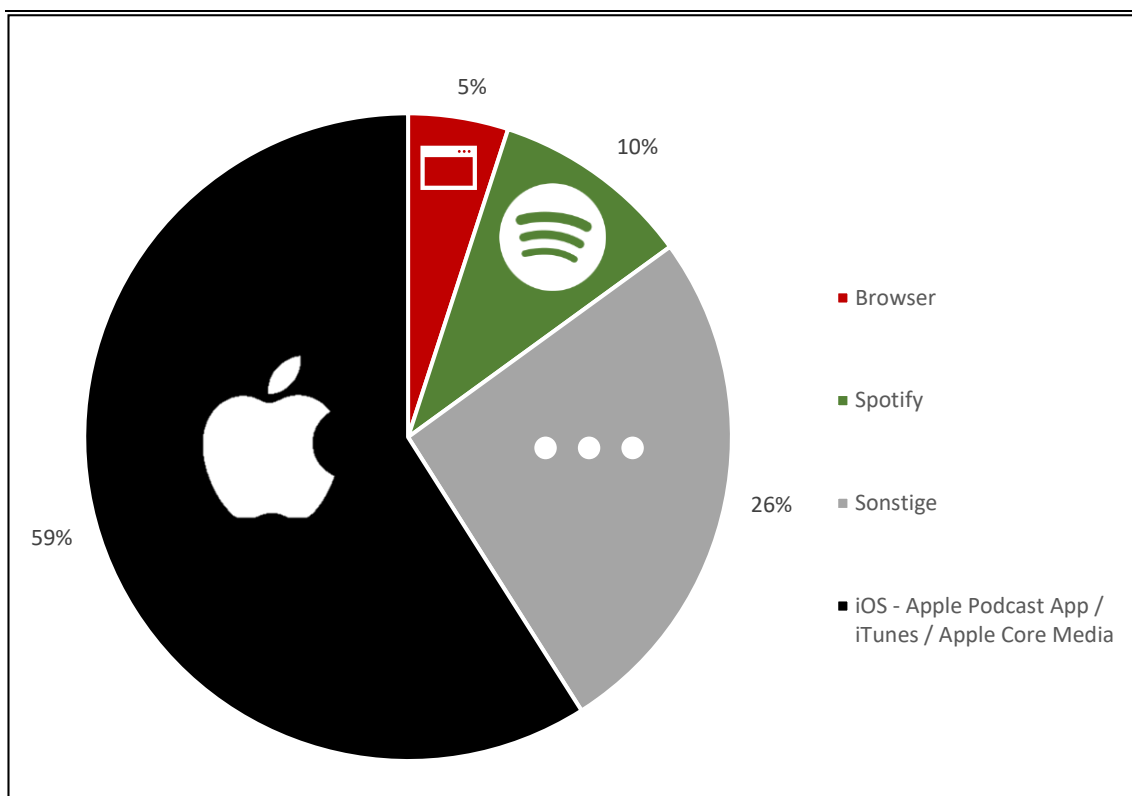
Wurde im vorherigen Abschnitt betrachtet „wer“ Podcasts abrufen soll, soll jetzt der Fokus auf das „wo“ gelegt werden, sodass klar wird, welche Plattformen als Anlaufstelle für die Konsumenten als besonders relevant gelten. Zunächst soll ein kurzer Blick in das Ursprungsland der USA geworfen werden, bevor der deutsche Markt thematisiert wird. Die nachfolgende Abbildung 8 zeigt die Marktanteile je Plattform innerhalb der USA, von denen Podcasts gedownloadet wurden.

<sup>126</sup> Entnommen aus: BLM (2021), S. 59.

<sup>127</sup> Heintz, E. (2020), <https://dmexco.com/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>128</sup> Vgl. BLM (2021), S. 78.

<sup>129</sup> Vgl. Winkler, S. (2019), <https://www.welt.de/> (Stand: 17.02.2022)



**Abbildung 8: Durchschnittlicher Marktanteil der Download-Abzurfformen von Podcasts in den USA in 2020<sup>130</sup>**

Die iOS Geräte wiesen innerhalb der Daten-Quellen sehr konstante Werte auf. Die herangezogenen Quellen der nicht-iOS Geräte (Spotify, Browser & Sonstige) zeigten untereinander hingegen Abweichungen auf. Die bei Spotify dargestellten 10% sind höchstwahrscheinlich unterrepräsentiert, da das sogenannte „Spotify Passthrough feature“, welches eine Messung von gehosteten Podcasts auf Spotify erlaubt, nicht von allen (vor allem nicht bei kleineren) Podcast-Publishern implementiert ist. Folglich lässt sich erkennen, dass die iOS Geräte den US-Markt mit mehr als der Hälfte dominieren. Diese Geräte besitzen jedoch nicht die Möglichkeit, clientseitiges Tracking durchzuführen noch ein „Play“ bzw. Abspielen des Podcasts auszumachen, was Analysten zwingt, *server log*-Analysen und Berichte zur *ad delivery* für die Analyse zu nutzen. Somit existieren nur für einen Bruchteil der am Markt beteiligten Anbieter Trackingmöglichkeiten wie *client-side tracking*<sup>131</sup>, wie in anderen Formen der digitalen Werbung ebenso.<sup>132</sup>

Abweichend zum oben dargestellten US-Trend ist in Europa (und somit ebenso in Deutschland) *Spotify* als beliebteste Plattform zu nennen. In Deutschland nehmen Spotify-Nutzer dabei einen Anteil von 39% unter allen Podcast-Hörern ein.<sup>133</sup> Diese starke Marktposition wird ebenfalls in der nachfolgenden Abbildung 9 ersichtlich, die die genutzten Plattformen zum Radiosendungen nachhören und Podcast anhören nach Altersstufen aufteilt. Hier wird zudem ersichtlich, dass vor allem die Jüngeren sehr stark

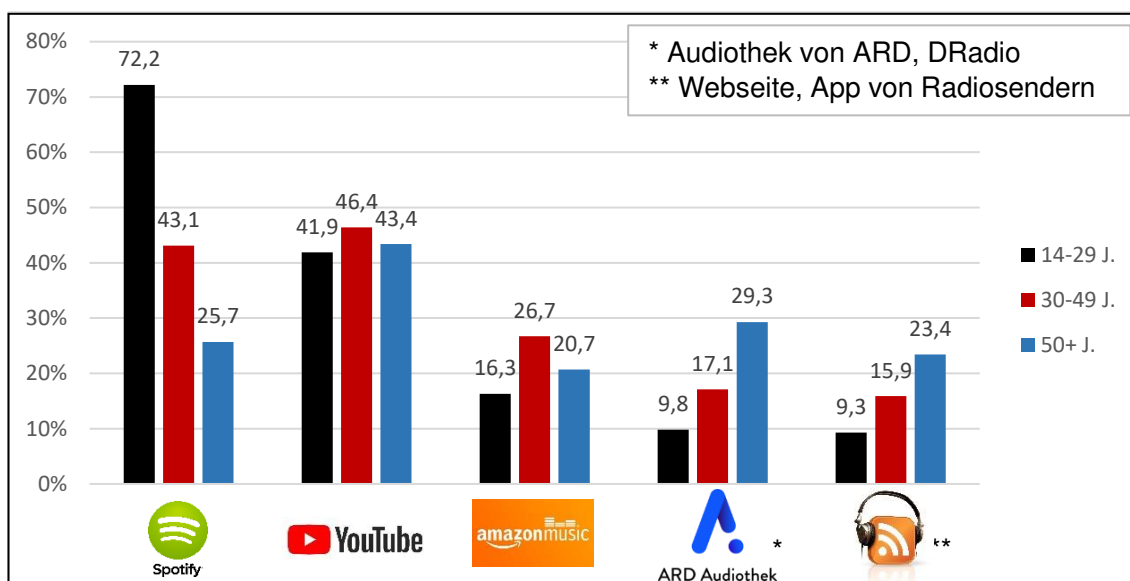
<sup>130</sup> Eigene Darstellung. Daten entnommen aus: IAB Tech Lab (2021), S. 3.

<sup>131</sup> Exkurs zum Thema *Clientseitiges Tracking* unter: **Anhang 1: Exkurse**

<sup>132</sup> Vgl. IAB Tech Lab (2021), S. 4.

<sup>133</sup> Vgl. Halm, S. (2021), <https://www.onetoone.de/> (Stand: 17.02.2022)

auf die Plattform Spotify setzen. Verteilter hingegen wirkt dies bei der Plattform YouTube, die eigentlich auf Videoformate spezialisiert ist.



**Abbildung 9: Darstellung beispielhafter genutzter Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Altersstufen in Prozent<sup>134</sup>**

Folglich wird klar, dass trotz der starken Marktposition im amerikanischen Raum der deutsche Markt stärker von anderen Plattformen als Apple getrieben wird. Allen voran die genannten Abrufplattformen Spotify und YouTube.

### 3.3 Mögliche Metriken zur Podcast-Analyse

Problematisch ist bei Podcasts zudem die Tatsache, dass es bisher keine einheitlichen und zuverlässigen Messgrößen gibt, die für die Erfolgsmessung beim Medium eingesetzt werden können.<sup>135</sup> Dennoch werden Versuche zur besseren Messung unternommen, die mit dem bereits angesprochenen gesteigerten Interesse am neuen Medium einhergehen. So unter anderem auch der nachfolgende Versuch einer Vereinheitlichung der Messgrößen durch die IAB.

Die *IAB Tech Lab Podcast Technical Working Group* hat in Zusammenarbeit mit dem *IAB Audio Committee* und den teilnehmenden Firmen des Tech Labs im März 2021 einen Leitfaden erstellt, der zur Vereinheitlichung der Messgrößen im Podcastbereich beitragen soll.<sup>136</sup> Mit diesen so bezeichneten *Podcast Measurement Technical Guidelines* wurde „...eine international anerkannte Vorgabe für die Datenaufbereitung und -angabe von Hörer- bzw. Download und Streaming-Zahlen...“<sup>137</sup> geschaffen, die es erleichtern soll, Messgrößen in Bezug auf Podcasts darzustellen. Um aussagekräftige Werte für die Messgrößen bilden zu können, wird auf Rohdaten zurückgegriffen, die aus einer Analyse der Server Logs entstehen. Durch eine Rohdaten-Kombination, dem Einsatz von Filtern und (Datei-)Schwellenwerten und einer entsprechenden Bereinigung

<sup>134</sup> Eigene Darstellung. Daten entnommen aus: BLM (2021), S. 61.

<sup>135</sup> Vgl. Jörn, J. (2020), <https://suxeedo.de/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>136</sup> Vgl. IAB Tech Lab (2021), S. 1.

<sup>137</sup> BVDW (2020), S. 6.

und Aggregation der Daten, können Statistiken bzw. Kennzahlen zur Analyse der Podcasts erstellt werden. Zu den verwendeten Rohdaten zählen unter anderem:

<b>User Agent (Nutzeragent)</b>	Aussagen über die Einzigartigkeit des Nutzers möglich.
<b>IP Adresse</b> <b>Referer</b>	Auslesen geografischer Informationen möglich. Der Ursprung des Downloads gibt Aufschlüsse, ob er gezählt werden soll (manueller Download) oder nicht (automatischer Download).
<b>Time Stamp (Zeitstempel)</b> <b>HTTP Status Code</b>	Richtgrößen, die angeben, ob eine Anfrage gezählt werden soll oder nicht.
<b>Bytes Served (ausgelieferte Bytes)</b>	Aussagen über den Stand des Downloads können getroffen werden.
<b>Bytes Range (Reichweite der Bytes)</b>	Die Reichweite der Bytes kann Informationen geben, welcher Anteil des Mediums abgefragt wurde.

Zusätzliche Metriken, die miteinfließen oder zusätzlich herangezogen werden, sind jedoch dem jeweiligen Podcast-Produzenten oder Distributor überlassen.<sup>138</sup>

Letztendlich werden von der IAB vier aussagekräftige Metriken definiert, die ein besseres Verständnis der Größen für die Anbieter und Nachfrager bilden sollen. Diese sind in nachfolgender Tabelle aufgelistet:

<b>Download</b>	Ein eindeutiger Dateiabruf in Form eines Downloads (sowohl komplett, als auch teilweise heruntergeladen).
<b>Listener (Hörer)</b>	Eine Kombination aus IP Adresse und Nutzeragent spezifiziert in einem festgelegten Zeitrahmen z.B. pro Tag. Der Download gilt dabei sowohl für direkten als auch späteren Konsum.
<b>Ad Delivered (geschaltete Anzeigen)</b>	Erkennbar durch die komplette Auslieferung der Ad-Bytes oder den Download der Bytes, die den Werbebereich enthalten. Bei dynamisch eingefügten Ads zählt somit nur ein Download von 100%.
<b>Client-Confirmed Ad Play</b>	Hierbei werden über das client-site tracking Erkenntnisse generiert, die eine Werbeauspielung in markierten Bereichen ermöglicht. Die Bereiche teilen sich dabei in <i>Anzeigenbeginn</i> , <i>erstes Quartil</i> , <i>Mitte</i> , <i>drittes Quartil</i> und <i>vollständig</i> ein. Der Anteil der Anbieter, die dieses client-side tracking unterstützen, ist aber noch schwindend gering.

Die Daten stammen aus der Fassung der *Podcast Measurement Technical Guidelines Version 2.1* vom März 2021.<sup>139</sup>

Eine weitere mögliche Betrachtungsgröße, die zwar nicht von der IAB festgelegt, aber von einigen Podcastern verwendet wird, ist die *Verweildauer*. Diese kann besonders für Corporate Podcasts interessant sein, aber auch eine Messgröße darstellen, wie loyal Zuhörer den Podcast verfolgen. Bei Spotify existieren zudem die Metriken *Starts* und

<sup>138</sup> Vgl. IAB Tech Lab (2021), S. 7ff.

<sup>139</sup> Vgl. Ebenda, S. 14ff.



*Streams*, die einem das Verhältnis zwischen einem einfachen Starten und einem kompletten Anhören aufzeigen und ebenfalls als Messgröße herangezogen werden können.<sup>140</sup>

### 3.4 Wahrnehmung von Podcasts

Blickt man auf verschiedene Studien zu Podcasts erkennt man oftmals Abweichungen, was die Wahrnehmung von Podcasts betrifft. Von einigen Stellen werden Podcasts als Kanäle angesehen, die zwar Informationen vermitteln, aber weniger Interaktivität wie geschriebene Inhalte bieten. Da viele Podcasts beim Weg zur Arbeit oder zu Nebenaktivitäten gehört werden, können somit einige Informationen des Inhalts verloren gehen, was dementsprechend als Makel angesehen werden kann. Die Eigenschaft Informationen nicht direkt folgen zu können, kann dabei sogar abschreckend auf potenzielle Neueinsteiger im Medium wirken.<sup>141</sup> Wird jedoch nochmals die Studie der *Splendid Research* herangezogen, kann aus der dort angegebenen Grafik abgelesen werden, dass sich 38% der 544 Podcast-Hörer vollends auf den Podcast konzentrieren. Somit sind diese nicht mit einer anderen Tätigkeit beschäftigt und würden bei einer Werbeeinblendung diese auch aktiv mitbekommen. Da es sich bei der Befragung aber um eine Mehrfachnennung handelte, kann es also durchaus Personen geben, die sowohl aktiv zuhören, als auch Nebentätigkeiten nachgehen. Dies bildet mit 48% die erste Stelle, also das sich mit anderen häuslichen Tätigkeiten, wie z.B. Putzen oder ähnlichem, die Zeit vertrieben wird.<sup>142</sup> Ähnliche Erkenntnisse liefert die Studie der *SevenOne Media*, die den Großteil der Hördauer auf Zuhause datiert. Dadurch wird die Besonderheit des Mediums, Inhalte überall mithinzunehmen, zwar nicht wirklich ausgeschöpft, jedoch neben Tätigkeiten wie der Hausarbeit präferiert. Ebenfalls zeigte die Befragung, dass mit jüngerem Alter vielfältigere Nutzungssituationen einhergehen.<sup>143</sup>

### 3.5 Erkenntnisse zur Werbewirksamkeit der Podcast-Ad-Formate

In Kapitel 3.3 **Mögliche Metriken zur Podcast-Analyse** wurden bereits Möglichkeiten aufgezeigt, um Aussagen über die Ausspielung von Anzeigen zu ermöglichen oder nicht. Zur Erkenntnis über die Werbewirkung lassen sich aber deutlich mehr Informationen gewinnen. Neben qualitativen Untersuchungen wie diese Arbeit es ist, entstehen auch andere Methoden, die sich z.B. um die Wirkungsweise von Werbung in Podcasts kümmern und sich auf quantitative Ergebnisse stützen.<sup>144</sup>

### Werbeerinnerung

Die nachfolgend dargestellte Abbildung 10 zeigt die Auswertung der Ergebnisse der *AS&S Radio-Studie Spot on Podcast* aus dem Jahre 2018. Dabei wurde aus einer

<sup>140</sup> Vgl. o.V. (o.J. b), <https://www.jaekert-odaniel.com/> (Stand: 17.02.2022)

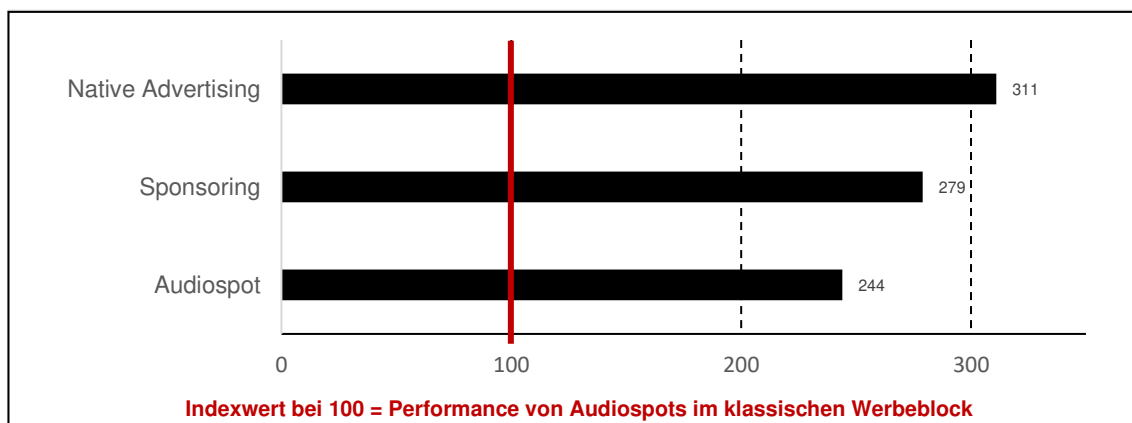
<sup>141</sup> Vgl. Weinberg, T. (2012), S. 395.

<sup>142</sup> Vgl. Splendid Research (2018), S. 13.

<sup>143</sup> Vgl. Seven.One audio (2021), S. 12.

<sup>144</sup> Vgl. Domenichini, B. (2008), S. 583.

Stichprobe mit 10.000 Befragten eine Studie erstellt, die den Beteiligten die Wahl aus vier Podcasts ließ, die jeweils ein anderes Werbemittel enthielten. Die verwendeten Mittel waren dabei entweder ein Audiospot, ein Sponsoringinhalt oder eine Native Ad (entweder eine aus einer persönlichen Erzählperspektive oder aus einer informativen Perspektive heraus). Um Vergleiche ziehen zu können, wurden die Werbeinhalte für fiktive Marken erstellt und einige der Probanden in eine Kontrollgruppe, die klassische Audioinhalte (mit Werbung) anstatt Podcasts hören konnten, gesteckt.



**Abbildung 10: Werbewirkung von Podcast-Formaten auf Basis gestützter Werbeerinnerung im Vergleich untereinander und zum klassischen Werbeblock<sup>145</sup>**

Das Ergebnis dieser Untersuchung ist in der oben dargestellten Abbildung ersichtlich. In allen Bereichen in denen Podcasts zum Einsatz kamen, wurde ein erhöhter Wert für die gestützte Werbeerinnerung gemessen, was sich zur jeweils starken Abweichung zum rot dargestellten Indexwert ergibt. Folglich lässt sich zumindest auf diese Studie gestützt sagen, dass auditive Werbemittel im Podcast-Einsatz einen höheren Mehrwert als im klassischen Werbeblock bilden.<sup>146</sup> „Dieser allgemeingültige Befund gilt für verschiedene Podcastformate, verschiedene Zielgruppen und verschiedene werbende Marken.“<sup>147</sup> Die Ergebnisse der Studie zeigen somit, dass Podcasts als Werbepattform gut geeignet sind. Was die einzelnen Treiber für diese Entwicklung sind, wird in der Studie aber nicht genauer dargestellt. In aktuellen Untersuchungen der *SevenOne Media* wird festgestellt, dass deren langjährige Sponsorings über die Zeit hinweg als immer glaubwürdiger und positiver betrachtet werden, als es wöchentlich wechselnde Werbepartner sind.<sup>148</sup> Ähnlich argumentiert eine Studie von *julep x pilot*, die erwähnt, dass native Ads weniger störend empfunden werden als Audiospots, was obige Darstellung ebenso stützt.<sup>149</sup>

### **Auswirkung des Zeitpunkt der Ausspielung**

Ein besonderer Einflussfaktor ist wahrscheinlich der Zeitpunkt, wann die Werbung ausgespielt wird, was sich als Trend in verschiedenen Umfragen erkennen lässt. Längere Podcast-Folgen werden zwar immer mehr akzeptiert, jedoch liegt die Anzahl an

<sup>145</sup> Eigene Darstellung. Daten entnommen aus: Domenichini, B. (2008), S. 584.

<sup>146</sup> Vgl. Domenichini, B. (2008), S. 583ff.

<sup>147</sup> Ebenda, S. 584.

<sup>148</sup> Vgl. Seven.One audio (2021), S. 20.

<sup>149</sup> Vgl. pilot.de (2021), <https://www.pilot.de/> (Stand: 17.02.2022)

Personen, die Folgen von mehr als 30 Minuten wertschätzen, meist in der Minderheit. Zudem wurde in einer *Bitkom*-Umfrage festgestellt, dass eine Mehrzahl an Personen nicht in der Lage ist, den Podcast komplett anzuhören, was nur etwa mehr als ein Drittel tut.<sup>150/151</sup> Somit rücken Pre- und Mid-Roll-Ads in den Fokus, da die Werbungsschaltung am Ende von weniger Personen gehört wird. Dabei scheiden sich wiederum die Geister, da einige Berater von einer noch geringen Aufnahmefähigkeit zu Beginn der Folge ausgehen. Diese geringere Aufnahmespanne zu Beginn einer Podcast-Folge führen diese Personen auf die ebenso hohe Nennung des Anhörens von Podcasts auf dem Weg zur Arbeit, etc. zurück. Die Aufmerksamkeitskurve ist somit erst im Wachsen.<sup>152</sup> Zudem wird klar, dass eine wiederholte Anwendung bzw. ein längerer Zeitpunkt der Werbebotschaft innerhalb Podcasts von Vorteil ist. Nicht zu vernachlässigen sind zudem Incentives, wie beispielsweise Rabattaktionen, die in jüngeren Jahren besonders ansprechend empfunden werden.<sup>153</sup>

### **Akzeptanz von Werbung**

Die Untersuchung der Splendid Research kommt mit über 40% zu dem Schluss, dass Podcast bei den Befragten den Wunsch auslöst, ein neues Produkt auszuprobieren.<sup>154</sup> Ob dieses hohe Verlangen jedoch auf angepasste Werbebotschaften zurückzuführen ist, wird nicht genauer thematisiert. Zudem geben die befragten 544 Podcast-Hörer mit 82% an, grundsätzlich Werbung innerhalb der Folgen anzuhören. Etwa 20% erwähnen dabei sogar, die integrierte Werbung nie oder selten zu überspringen. Wobei diejenigen, die der Werbung immer aus dem Weg gehen, bei nur 18% liegen. Grund für das Anhören der Werbebotschaften sind dabei hauptsächlich in unterhaltsamer und interessenorientierter Werbung begründet, also eine starke Anpassung an die Zielgruppe. Für ca. 20% der Konsumenten aber rein die Akzeptanz, dass der Podcast dadurch kostenlos bleibt. Ebenfalls finden fast zwei Drittel Werbung als Finanzierungsmethode von Podcasts als akzeptabel, wobei 59% Werbung vor dem Podcast und nur 13% diese innerhalb bevorzugen.<sup>155</sup> Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die *Data and Audience Intelligence Studie*, die ebenfalls Werbung zu Beginn mit 68% Akzeptanz sieht.<sup>156</sup> Diese Erkenntnis würde die Pre-Roll-Ads präferieren, also entgegen der vorherigen Erkenntnis zur Fokussierung auf die Mid-Roll-Ads stehen. Folglich gibt es hier einen Forschungsbedarf.

Jedoch wurde bei der aktuellen Befragung der *Podstars by OMR* von 2021 bei der Abfrage von Native- und Audio-Spots festgestellt, dass die Meinung „Stimme voll und ganz zu!“ in beiden Bereichen seit 2018 gesunken ist. Dies deutet auf eine generelle

---

<sup>150</sup> Vgl. Krösman, C.; Klöß, S. (2020), <https://www.bitkom.org/> (Stand:17.02.2022)

<sup>151</sup> Vgl. Splendid Research (2018), S. 17f.

<sup>152</sup> Vgl. o.V. (o.J. c), <https://podcastmarketing.io/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>153</sup> Vgl. Seven.One audio (2021), S. 19.

<sup>154</sup> Vgl. Splendid Research (2018), S. 16.

<sup>155</sup> Vgl. Ebenda, S. 23ff.

<sup>156</sup> Vgl. Ad Alliance (2020), S. 68.

Verminderung der Werbeakzeptanz hin, wobei darauf nicht näher innerhalb der vorliegenden OMR Studie eingegangen wird.<sup>157</sup>

### **Veränderung innerhalb der Werbeeinnahmen mit Podcasts**

Podcasts legten zudem im deutschen Markt ein starkes Wachstum an Werbeeinnahmen hin. Ließen sich die Werbeeinnahmen die durch das Medium generiert wurden im Jahr 2015 noch lediglich auf vier Millionen € datieren, konnte ein paar Jahre später in 2019 bereits ein Umsatz von 71 Millionen € festgestellt werden. Dies ist ein Anstieg von über 1500%. Die Steigerung von 2018 auf 2019 liegt bei einer Wertsteigerung von 46,4%.<sup>158</sup> Die *WARC Global Advertising Trends* gehen sogar davon aus, dass sich die Werbeumsätze aus der Vermarktung von Podcasts bis im Jahre 2022 sich etwa verdoppelt haben sollten.<sup>159</sup> Insgesamt wird bei *pwc* jedoch von einem Rückgang der Gesamteinnahmen im Bereich des Musik-, Radio- und Podcastmarkt von ca. 30,7% (gegenüber 2019) ausgegangen, was aber der Tatsache geschuldet ist, dass im Bereich der Livemusik durch Corona starke Einbußen stattfinden.<sup>160</sup> Neben den Werbeeinnahmen dürfen die Ausgaben jedoch nicht vernachlässigt werden. Die TKPs sind im Vergleich zu anderen Medien höher als gewohnt, so werden für 30 Sekunden im Schnitt 55€ und für 60 Sekunden etwa 80€ verlangt.<sup>161</sup>

## **4 Aufbau und Durchführung der Primärforschung**

Bevor auf die Methodik genauer eingegangen wird, soll zunächst noch Auskunft über die Erhebungsmethode und dessen Besonderheiten dargestellt werden. Da die Datenerhebung über sogenannte Experteninterviews erfolgen soll, muss diese Methode jedoch vorerst detaillierter beschrieben werden. Der Begriff *Experteninterview* setzt sich bereits aus zwei Bestandteilen zusammen, nämlich aus den Worten *Experte* und *Interview*, die im Nachfolgenden thematisiert werden.

### **4.1 Expertendefinition & Auswahl der Experten**

„Das Experteninterview bietet sich also vornehmlich dann als Instrument zur Datenerhebung an, wenn die Wissensbestände von Experten im Kontext ihrer (letzt-) verantwortlichen Zuständigkeit für den Entwurf, die Implementierung und die Kontrolle von Problemlösungen Gegenstand des Forschungsinteresses sind.“<sup>162</sup> Wie diese Aussage vermittelt, ist die Überlegung wer als Experte in Frage kommt bzw. die Auswahl der Experten von großer Wichtigkeit. Wer jedoch als Experte angesehen wird, ist unterschiedlich und meist ziemlich wege definiert und benötigt folglich, je nach Untersuchungskriterium, einer eigenen Betrachtung. Dies ist ebenso der Grund, warum

<sup>157</sup> Vgl. Podstars by OMR (2021), S. 15.

<sup>158</sup> Vgl. Pwc (2020), S. 12.

<sup>159</sup> Vgl. Hein, D. (2019), <https://www.horizont.net/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>160</sup> Vgl. Pwc (2020), S. 12.

<sup>161</sup> Vgl. Halm, S. (2021), <https://www.onetoone.de/> (Stand: 17.02.2022)

<sup>162</sup> Pfadenhauer, M. (2009), S. 452.

diese Interviewform in Kombination mit den möglichen Problematiken bei der Auswertung methodisch umstritten ist.<sup>163</sup> Mayer beschreibt einige Kriterien, die Experten seiner Ansicht nach aufweisen sollen. Er spricht dabei von Personen, die „...auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen...“<sup>164</sup> verfügen. Der Experte ist sich dabei dem Wissenstand über ein Themengebiet bewusst und kann innerhalb dessen auf ein spezifisches Sonderwissen zurückgreifen. Dies ermöglicht ihm, mögliche Problemursachen zu erkennen und Lösungsvorschläge anzubieten bzw. allgemeine Lösungsvorschläge auf spezifische Einzelfragen anzuwenden.<sup>165</sup> Gekennzeichnet ist dieses Wissen durch den Umstand, dass es sich um sichere Aussagen handelt, die nicht einfach willkürlich konstatiert oder geraten werden können.<sup>166</sup> „Die befragten Experten können dabei selbst als Teil des Handlungsfelds zur Zielgruppe der Untersuchung gehören, oft jedoch werden Experten auch gezielt als komplementäre Informationsquelle über die eigentlich interessierende Zielgruppe genutzt.“<sup>167</sup> Ebenfalls ist anzumerken, dass ein Experte nicht rein objektive Informationen liefert, die somit als gegeben hingenommen werden können. Es ist somit methodisch notwendig, die mitgeteilten Informationen zu filtern und diese zu reflektieren.<sup>168</sup>

Da sowohl die Problemstellung als auch das Untersuchungsobjekt den Fokus auf die Betrachtungsweise von Werbung in unternehmensfremden, also externen Podcasts haben, wird die Expertenauswahl dementsprechend angepasst. Folglich werden Interviewpartner auf einen Kreis von Personen eingeschränkt, die entweder in Unternehmen für das Podcast Advertising zuständig sind, oder direkt aus Agenturen oder Vermarktungsunternehmen, die Podcasts im Portfolio führen, stammen. Ebenfalls werden einzelne Experten mit Fokus auf Corporate Podcasts inkludiert, soweit sie ebenfalls über Kenntnisse aus dem Werbebereich der Podcasts verfügen.

## 4.2 Das (leitfadengestützte) Experteninterview

„Als Leitfadeninterviews bzw. leitfadengesteuerte Interviews können alle Formen der Erhebung qualitativer Daten bezeichnet werden, die anhand des Einsatzes eines vorab formulierten Leitfadens durchgeführt werden.“<sup>169</sup> Das Experteninterview ist sowohl in der quantitativen wie qualitativen Forschung ein gern genutztes Mittel zur Erhebung von Daten. Seine tragende Funktion zur Exploration kommt dem Mittel in der empirischen Sozialforschung zu Gute.<sup>170</sup> Das Experteninterview ist dabei als eine Sonderform des Leitfadeninterviews zu sehen, welches sich auf einen präzise definierten Ausschnitt der Wirklichkeit bezieht. Innerhalb dieses Interviews nimmt der Befragte die Funktion eines Experten ein, der dabei jedoch nicht individuell, sondern als Repräsentant seiner themenumfassenden Gruppe steht.<sup>171</sup>

<sup>163</sup> Vgl. Aghamanoukjan, A.; Buber, R.; Meyer, M. (2009), S. 422.

<sup>164</sup> Mayer, H. O. (2013), S. 41.

<sup>165</sup> Vgl. Pfadenhauer, M. (2009), S. 452.

<sup>166</sup> Vgl. Mayer, H. O. (2013), S. 41.

<sup>167</sup> Bogner, A.; Menz, W. (2005a), S. 37.

<sup>168</sup> Vgl. Bogner, A.; Menz, W. (2005b), S. 16.

<sup>169</sup> Misoch, S. (2019), S. 65.

<sup>170</sup> Vgl. Bogner, A.; Menz, W. (2005a), S. 37.

<sup>171</sup> Vgl. Mayer, H. O. (2013), S. 38.

Obwohl die explorativen Experteninterviews sich normalerweise durch ihre Offenheit auszeichnen, wird unter anderem von *Bogner und Menz* empfohlen, „...zumindest zentrale Dimensionen des Gesprächsablaufs vorab in einem Leitfaden zu strukturieren.“<sup>172</sup> Dieser Leitfaden ist dazu geeignet, Themen und Fragestellungen vorgelagert zu arrangieren und das Gespräch besser steuern zu können<sup>173</sup>, jedoch wird die Reihenfolge, in denen die Themen besprochen werden, nicht fest vordefiniert. Je nach Ausrichtung (voll- oder teilstrukturiert) ist der Anteil an geschlossenen Fragen (=Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten) höher bzw. niedriger.<sup>174</sup> Der weitere Antwortspielraum, der den Interviewpartnern in dieser Untersuchung gegeben wird, ist folglich deutlich freier und kann zu offeneren Antworten führen, da sich die Gesprächspartner weniger in ihrer Antwortmöglichkeit eingeschränkt fühlen. Lediglich der Leiter des Interviews muss darauf achten, dass alle wichtigen Punkte des Leitfadens berücksichtigt und angesprochen werden, um letztendlich eine bessere Vergleichbarkeit der erhobenen Daten zu erhalten.<sup>175</sup> Dies kann über eine dimensionale Analyse des Themenspektrums und einer Zusammenführung der Informationen zu einzelnen Themenkomplexen erfolgen, denen Befragungspunkte zugeordnet werden. Diese dienen im Anschluss an die Erstellung des Leitfadens zur Nachfrage.<sup>176</sup> Der vordefinierte Aufbau dient zudem der einfacheren Eingrenzung von Themen bzw. Themengruppen, die ansonsten dazu führen könnten, den gesamten Gesprächsrahmen zu sprengen. Es wäre zudem äußerst wahrscheinlich, dass es bei einem zu ausgedehnten Leitfaden zu einem schnellen Abhaken von zu bearbeitenden Punkten kommen würde, was nicht im Sinne der Forschung liegt. Ebenfalls erhöht sich der Arbeitsaufwand dadurch zunehmend und die Aufgabe der Filterung der relevanten Informationen wäre deutlich immenser.<sup>177</sup> *Mayer* betont deshalb die Aufgabe des Leitfadens nochmal explizit: „Dem Leitfaden kommt hier deshalb in Hinblick auf den Ausschluss unergiebigere Themen eine noch stärkere Steuerungsfunktion zu.“<sup>178</sup> Der Aufbau des Leitfadens setzt sich dabei aus theoretischen Vorüberlegungen, anderen Studien und teilweise vorangegangenen Felderkundungen zusammen. Wie und in welcher Tiefe die einzelnen Themen des Leitfadens im Interview selbst besprochen werden, hängt jedoch vom Interviewer und dessen Einschätzung ab.<sup>179</sup>

Die Empfehlung von *Gläser und Laudel* für den Einsatz dieser nicht-standardisierten Interviewform beruht auf zwei möglichen Grundsätzen. Entweder wenn mehrere verschiedene Themen durch die Fragestellung des Untersuchungsgegenstands abgeklärt, oder wenn gezielt einzelne Informationen abgefragt werden müssen, die ohne Vorgabe über einen Leitfaden keine Beachtung finden würden.<sup>180</sup> Die erste Motivationsgrundlage, die Abfrage mehrerer Themengebiete, findet in dieser

---

<sup>172</sup> Bogner, A.; Menz, W. (2005a), S. 37.

<sup>173</sup> Vgl. Misoch, S. (2019), S. 65.

<sup>174</sup> Vgl. Aghamanoukjan, A.; Buber, R.; Meyer, M. (2009), S. 421.

<sup>175</sup> Vgl. Misoch, S. (2019), S. 13.

<sup>176</sup> Vgl. Mayer, H. O. (2013), S. 44.

<sup>177</sup> Vgl. Ebenda, S. 44f.

<sup>178</sup> Ebenda, S. 38.

<sup>179</sup> Vgl. Ebenda, S. 37ff.

<sup>180</sup> Vgl. Gläser, J.; Laudel, G. (2009), S. 111.

---

Betrachtung Anwendung und wird in Kapitel **4.4 Hypothesenkonzeption & Erstellung des Interview-Leitfadens** genauer thematisiert.

Durch diese Tatsache (und somit dem Vorliegen der ersten Voraussetzung von *Gläser und Laudel*) ist genug Begründung gegeben, was das Heranziehen eines leitfadengestützten Experteninterviews rechtfertigt. Hauptgrundlage zur Rechtfertigung der Auswahl der Datenerhebungsform bleibt jedoch die Komplexität und Neuheit der Thematik *Podcasts* im Marketingkontext der Unternehmen.

### **4.3 Mögliche Einflussfaktoren während des Gesprächsverlaufs**

Trotz starker Ähnlichkeit des Leitfadeninterviews zu einem normalen Gespräch gibt es jedoch klar festgelegte Kommunikationsregeln (wie beispielsweise die Möglichkeit des Gegenübers, die Antwort auf eine Frage zu verweigern) die nicht zu vernachlässigen sind. Durch diese Möglichkeit wird dem Interviewten der Druck genommen, was sich steigend auf dessen Kooperation im Gesprächsverlauf auswirkt. Ebenfalls wichtig zur Wahrung eines professionellen Gesprächsverlaufs ist die klare, anerkannte Rollenverteilung. Der Interviewer mit dem Ziel Informationen zu gewinnen, steuert das Gespräch und leitet mit seinen Fragen den Gesprächsteilnehmer so, damit er die gewünschten Informationen von ihm erhält.<sup>181</sup> Ebenfalls zu beachten ist die Differenz im Kontext der beiden Gesprächsteilnehmer. Das dem wissenschaftlichen Kontext entsprungene Erkenntnisinteresse des Interviewers tritt als Wissensdefizit auf, welches er durch das Interview füllen möchte. Durch die vielfältigen Eindrücke und Erlebnisse, die der Befragte in seiner Lebenswelt erlebt hat, unterscheidet sich dieses Wissen drastisch vom wissenschaftlichen Kontext des Interviewers. Das Erkenntnisinteresse muss der Interviewer somit folglich in Fragen, die bestmöglich an den kulturellen Kontext des Gesprächspartners angepasst sind, übermitteln. Dies erfolgt vorbereitend über die Leitfragen und den Leitfaden und soll im Anschluss im Interview ebenfalls umgesetzt werden.<sup>182</sup>

Ein weiterer wichtiger Aspekt für eine erfolgreiche Wissensgenerierung ist die Unterscheidung von Wissenswiedergabe und einer persönlichen Meinungsäußerung des Befragten. Es soll dabei jedoch nicht das Verständnis aufkommen, dass der Meinung des Interviewpartners keine Wichtigkeit zugerechnet werden kann, jedoch ist dies in der Betrachtung nicht zielführend, da die Aussagekraft auf Meinungsäußerungen eingeschränkt wird. Es läuft meist auf die Tendenz hin, dass der Interviewte seine Meinung zum Prozess oder den Kausalzusammenhang preisgibt. Dies schränkt die wissenschaftliche Analyse der Antworten immens ein, da anstatt Fakten nur mehr über Meinungen gesprochen wird. Um auswertbare Erkenntnisse zu liefern, muss während des Interviews darauf geachtet werden, nicht zu stark in derartige Diskussionen zu verfallen. Je genauer und besser der Kommunikationsprozess im Vorfeld durchgeplant

---

<sup>181</sup> Vgl. Gläser, J.; Laudel, G. (2009), S. 111f.

<sup>182</sup> Vgl. Ebenda, S. 112.

wurde und je motivierter der Interviewpartner während des Gesprächs eingebunden wird, desto besser werden die Ergebnisse.<sup>183</sup>

Jedoch kann es trotz der Einhaltung der genannten Regeln und Vorgaben immer dazu kommen, dass ein Interview misslingt bzw. die Antwortfähigkeit des Interviewpartners eingeschränkt ist. Etwaige Gründe sind dabei unter anderem folgende:

- Der Experte blockiert das Interview, weil er sich entweder nicht oder nicht weiter auskennt in der Thematik oder fälschlicherweise als Experte angesprochen wurde. Oder er behandelt das Thema rein formalistisch.
- Der Experte macht den Forschenden im pejorativen Sinne des Wortes zum Mittwissenden, sodass das eigentliche Interesse des Experten woanders angesiedelt ist.
- Der Experte wechselt oftmals zwischen seinen Rollen als Experte und der des Privatmenschen. Als letzterer füllt er die Aussagen mit Beispielen aus seinem Lebensalltag.<sup>184</sup>

Außerdem ist es zu empfehlen, die Namen der Interviewten zu anonymisieren, damit Außenstehende, wie beispielsweise weitere Unternehmensangehörige oder Vorgesetzte einzelne Aussagen nicht direkt bestimmten Personen zuordnen können. Dies wird zu den Interviewten bereits im Vorfeld mitgeteilt (per Mail bzw. zu Beginn des Interviews), sodass diese sich in einer lockeren Interviewatmosphäre vorfinden. Diese Maßnahmen steigern die Aussagefreudigkeit der Teilnehmer, da sie sich nicht zu sehr darauf konzentrieren müssen, wie sie ihre Aussagen zu formulieren haben.<sup>185</sup>

#### **4.4 Hypothesenkonzeption & Erstellung des Interview-Leitfadens**

Basierend auf der theoretischen Grundlage und den herangezogenen Informationen aus der Sekundärforschung ist ein Grundstein geschaffen worden, auf dem sich thematische Felder zur Beantwortung der Forschungsfrage bilden lassen. Wie zuvor thematisiert ist es bei der Konstruktion der Hypothesen ebenfalls wichtig, am Kern der Forschungsfrage zu bleiben, um eine Verallgemeinerung der erhobenen Punkte zu finden.

Die Formulierung von Hypothesen ist eigentlich als Grundlage quantitativer Forschungen zu verstehen. Jedoch lassen sich auch für qualitative Forschungszwecke, die sich normalerweise von dieser strengen Anlehnung an die Theorie abgrenzen, bei Einsatz bestimmter qualitativer Methoden Ausnahmen finden.<sup>186</sup> Zu diesen zählt auch das Experteninterview, mit dessen Leitfaden ebenfalls erforderliche Fragen und Konzepte formuliert werden. Diese sind aber nicht zu Falsifikationszwecken, wie es meist in den quantitativen Untersuchungen der Fall ist, und einer finalen Abwandlung verwendet, sondern erfordern die ständige Überprüfung des qualitativen Forschungsprozesses.<sup>187</sup> Mit der Konstruktion des Leitfadens macht sich der Forscher

<sup>183</sup> Vgl. Gläser, J.; Laudel, G. (2009), S. 113ff.

<sup>184</sup> Vgl. Meuser, M.; Nagel, U. (2005), S. 78f.

<sup>185</sup> Vgl. Mayer, H. O. (2013), S. 48.

<sup>186</sup> Vgl. Mayring, P. (2015), S. 25.

<sup>187</sup> Vgl. Mayer, H. O. (2013), S. 28f.



mit den Themen, die er in der Diskussion ansprechen möchte, vertraut. Die Arbeit, die der Forscher in die Erstellung des Leitfadens steckt, führt somit dazu, dass er letztendlich als kompetenter Gesprächspartner angesehen wird. Durch einen inkompetenten Eindruck wäre die Wahrscheinlichkeit nämlich deutlich höher, dass der Interviewte das Gespräch bereut oder dieses sogar abbricht.<sup>188</sup> Neben der bereits angesprochenen Tatsache, dass sich das Themenfeld somit eingrenzt, erlaubt dies dem Experten zudem, „...seine Sache und Sicht der Dinge zu extemporieren.“<sup>189</sup>

Um wie bereits im Vorhinein angesprochen, den Rahmen des Interviews nicht zu sprengen, wird noch einmal auf die Forschungsfrage, also den Kern der Untersuchung verwiesen, um nicht zu weit abzudriften.

Die allgemeine Forschungsfrage lautet: **Welche Empfehlungen können für die langfristige, erfolgreiche Einbindung von Podcasts in die Marketingmaßnahmen eines Unternehmens gegeben werden, bzw. welche Probleme können die Implementierung hindern?**

Auf diesen Untersuchungsaspekt in Kombination mit den theoretischen Inhalten und der zuvor durchgeführten Recherchearbeit über die Sekundärdaten, sollen im Anschluss Hypothesen formuliert werden. Diese bilden zunächst den Grundrahmen, auf dem die Fragestellungen des Leitfadens beruhen. Dieser Leitfaden wird, wie von Mayer vorgeschlagen in Themenbereiche aufgeteilt, die in den verschiedenen Dimensionen jeweils gewisse Punkte des Untersuchungsinhalt abdecken.<sup>190</sup> Die Themenbereiche sind, schon einmal vorweggenommen, dabei wie folgt aufgebaut:

1. **Entwicklung der Podcast & deren Konsumenten**
2. **Werbemaßnahmen & deren Integration innerhalb Podcasts**
3. **Kennzahlenbetrachtung bei Podcasts**
4. **Corporate Podcasts**
5. **Podcast Dynamic Ad Insertion und die Zielgruppengenaugkeit**

Die hier recht grob formulierten Themengebiete werden im Leitfaden selbst genauer ausformuliert, da ein zu generischer Fragenkatalog zu einer zu großen Fülle an Informationen und somit einer Abweichung vom eigentlichen Untersuchungsauftrag gleichkommt.

### **Formulierung der Hypothesen**

Wie bereits oben erwähnt wurde, folgt nun die Erstellung der Hypothesen, die einerseits für die Einteilung des Leitfadens und andererseits als weiterführende Grundlage gesehen werden können.

<sup>188</sup> Vgl. Meuser, M.; Nagel, U. (2005), S. 77f.

<sup>189</sup> Ebenda, S. 77.

<sup>190</sup> Vgl. Mayer, H. O. (2013), S. 44.

---

## Themengebiet 1: Entwicklung der Podcast & deren Konsumenten

Hypothese 1a: Die gesteigerte Freizeit & Zeit zu Hause während der Corona-Pandemie hat die Podcast-Nutzeranzahl nachhaltig positiv beeinflusst.

Hypothese 1b: Aktuell sind Podcasts gut geeignet, junge Personen anzusprechen, was sich innerhalb der nächsten Jahre jedoch wandeln wird, sodass ältere Personen in den Fokus rücken.

Hypothese 1c: Als Anbieterplattform wird der Streaming-Anbieter Spotify sich in Deutschland als relevanteste Vermittlungsplattformen für Podcasts entwickeln.

Mit der ersten These soll der derzeitige Stand bezüglich der Beliebtheit und der Zielgruppe der Podcast-Hörer ermittelt werden. Vor allem der Einfluss der Corona-Pandemie auf die Verhaltensweise von Personen soll betrachtet werden, da dies eine einschneidende Veränderung für viele Menschen mit sich gebracht hat (H1a). Die meisten Studien weisen in Hinblick auf Kapitel **3.1 Aktuelle Entwicklung des Podcast-Konsums** auf eine Steigerung der Podcast-Beliebtheit in dieser Zeit hin, jedoch ist neben den Gründen der Steigerung nicht sicher, ob dieser Zustand langfristig erhalten bleibt, oder ob dies nur ein kurzzeitiger Anstieg ist. Zudem kann festgehalten werden, dass sich das Medium mit seiner Zielgruppenansprache differenziert. Es ist plausibel, dass vor allem die in den Untersuchungen des *Online-Audio Monitors* der Sekundärforschung stark anwachsende ältere Gruppe demnächst mehr in den Fokus rückt (H1b). Somit ist die Entwicklung am derzeitigen Markt interessant, da sich deren Untersuchung nicht nur rein auf Podcasts stützt, sondern ebenfalls durch Daten über Radiosendungen zum Nachhören gebildet wird. Wichtig wird zudem die Betrachtung weg vom klassischen Download-Verständnis des Mediums hin zum Streaming bzw. dessen Anbieter-Plattformen werden, bei der Spotify die Spitzenposition erhalten könnte (H1c). Die starke Beliebtheit des Streaming-Anbieters wird in Kapitel **3.2 Plattformen zur Verbreitung von Podcasts** in Deutschland mit 39% Anteil am gesamten Hörerspektrum des Mediums Podcast gehandhabt. Sollte sich die Wichtigkeit des Mediums ebenfalls in den Expertenmeinungen widerspiegeln, scheint diese Hostingplattform als unerlässlich für den Podcast-Markt und somit das Ausstrahlungsportfolio der Unternehmen.

## Themengebiet 2: Werbemaßnahmen & deren Integration innerhalb Podcasts

Hypothese 2a: Native Advertising durch den Podcast-Host ist die vielversprechendste Form der Anzeigenschaltung im Bezug auf Podcast-Advertising.

Hypothese 2b: Der beste Zeitpunkt für eine Botschaft in unternehmensfremden Podcasts liegt in deren zeitlichen Mitte, also im Mid-Roll-Format.

Hypothese 2c: Podcasts können durch ihren Download-Charakter auf lange Sicht gesehen eine negative Werbeerfahrungen für den Konsumenten bilden.

Der zweite Themenbereich geht explizit auf die Möglichkeiten der Werbung ein und wie diese optimal implementiert werden kann. Wichtig ist wiederum auf die Besonderheit des Mediums, also die Möglichkeit des Downloads, etc. einzugehen. Bei der Wahl der Anzeigenformate beim Podcast-Advertising sollten Unternehmen für Ihre Werbebotschaft klar auf das Native Advertising setzen. Dies wird in der *AS&S Radio-Studie: Spot on Podcast*, aber auch aus weiteren im Kapitel **3.5 Erkenntnisse zur Werbewirksamkeit der Podcast-Ad-Formate** der sekundären Forschungsergebnisse genannten Studien, wie die von *julep x pilot* deutlich, die dem Format weniger Störempfinden zuschreiben. Wichtig dabei scheint die Nutzung des Host des jeweiligen Podcasts selbst. Durch die positive Haltung zum Host wird auch die von ihm bei dieser Form vorgetragene Botschaft besser aufgenommen (H2a). Folglich ist eine andere Form der Implementierung eher weniger vorteilhaft. In verschiedenen Befragungen, u.a. der *Bitkom*, wurde klar, dass viele Nutzer sich den Podcast nicht komplett anhören und es oftmals angemerkt wird, dass sich viele Hörer zu Beginn des Podcasts noch nicht vollends auf das Thema konzentrieren, sodass es am logischsten scheint, in der Mitte des Podcasts (H2b) zu werben. Die Tatsache, dass Podcasts heruntergeladen werden können und die Werbebotschaft somit mit dem Inhalt verankert ist, kann auf lange Sicht negative Erfahrungen für den Konsumenten bringen, wenn z.B. der mitgeteilte Gutscheincode abgelaufen ist (H2c). Dass diese Thematik wichtig ist, zeigt die Beliebtheit solcher Incentives auf die jungen Zielgruppen, wie es in der Studie der *SevenOne Media* gezeigt wird.

### **Themengebiet 3: Kennzahlenbetrachtung bei Podcasts**

Hypothese 3a: Es werden keine übergreifenden Messgrößen, wie die der IAB bewusst für die Erfolgsmessung von Werbung in Podcasts genutzt. Die Anbieter bzw. Unternehmen verwenden eigene Methoden zur Erfolgsmessung.

Hypothese 3b: Reine Downloadzahlen sind als Messgröße für Podcasts unzureichend.

Die Hypothesen des Themengebiets befassen sich mit der Messung der angewandten Marketingmaßnahmen in Podcasts. Wie bereits im theoretischen Teil unter Kapitel **3.3 Mögliche Metriken zur Podcast-Analyse** besprochen wurde, sind bereits Messgrößen vorhanden, die bereits einer gewissen Standardisierung folgen. Dennoch liegt die Vermutung nahe, dass die meisten Unternehmen bzw. Agenturen sich nicht an diesen aus dem englisch-sprachigen Raum stammenden Standard halten (H4a) und sich an selbst festgelegten Richtgrößen bemessen, da erstere keine Verpflichtung darstellen. Die Vergleichbarkeit der Angebote ist somit für Interessenten schwierig. Übergreifend sollte jedoch klar sein, dass durch den Downloadcharakter nicht festgestellt werden kann, ob eine Werbung gehört wurde oder nicht, sodass reine Podcast-Downloads (H4b) als Messgröße unzureichend sind und andere Größen in den Fokus rücken müssen.

---

## Themengebiet 4: Corporate Podcasts

Hypothese 4a: Corporate Podcasts sind selbst für große Unternehmen durch das hohe Commitment eine Herausforderung und bedürfen einer eigenen Planung / Abteilung.

Hypothese 4b: Da Podcasts beliebter für Werbetreibende werden, wird der Invest in diese in den nächsten Jahren deutlich ansteigen. Somit wird es mit fortschreitender Zeit schwieriger, erfolgreich in Podcasts zu investieren.

Neben dem Hauptfokus der Arbeit, der sich auf das Podcast-Advertising stützt, soll auch ein Blick auf die Corporate Podcasts geworfen werden. Innerhalb des Kapitel **2.5.1 Branded- & Corporate Podcasts** wurde das Instrument des Corporate Podcast und dessen Besonderheiten genauer thematisiert, wobei mit Hilfe dieses Themengebietes jedoch noch weitere Erkenntnisse aus der Praxis ermittelt werden sollen. Die einfache und recht kostengünstige Herangehensweise Podcasts zu kreieren, macht es für Unternehmen attraktiver, selbst in Form eines Corporate Podcasts einzusteigen. Jedoch scheint die langfristige Planung der Podcastinhalte und das dafür nötige Commitment selbst für größere Unternehmen abschreckend (H2a). Somit ist dies als hauptsächlicher Faktor zu sehen, dass Corporate Podcasts noch nicht so stark verbreitet sind. Da laut Untersuchungen der Sekundärforschung das Interesse an Podcasts und somit das Investment in deren Marketingbudget steigt, wird es immer schwieriger, erfolgreich in Podcasts zu investieren, je länger auf die Implementierung gewartet wird (H2b). Somit werden die *First Mover* bessere Ergebnisse über das Medium erzielen, was sowohl für Corporate Podcasts als auch für das Podcast Advertising gilt.

## Themengebiet 5: Podcast Dynamic Ad Insertion und die Zielgruppengenaugkeit

Hypothese 5a: Das System der dynamischen Ad Implementierung wird die anderen Werbeformate nicht verdrängen können, da die Auswahl nur auf bestimmte Podcasts beschränkt ist.

Hypothese 5b: Spotify Premium Nutzer, die für werbefreien Hörgenuss zahlen, werden die in Exclusive & Original Podcast implementierten Ads als sehr störend empfinden.

Hypothese 5c: Die positiven Ergebnisse, die Spotify durch diesen neuen Werbetypp erzielt, werden zu einem Ausbau der Podcastsparte beim Streaming-Anbieter führen.

Die neue Form der in Kapitel **2.5.5 Podcast Dynamic Ad Insertion (am Beispiel Spotify)** thematisierten Dynamic Ad Insertion wird den Markt in vielerlei Hinsicht verändern. Durch den hohen Fokus auf eine differenzierte Kundenauspielung scheint die dynamische Werbespot-Implementierung als nächster logischer Schritt in der Entwicklung der Podcast-Ads. Die Methode bei Spotify in Kombination mit dem Ad Studio wird in Zukunft durch die starke Marktmacht des Anbieters und dessen Angebot an lizenzierten Podcasts an Bedeutung für auditive Werbezwecke gewinnen. Jedoch führt die Verwendung in Exclusive & Original Podcasts nur zu einer beschränkten Umsetzung, sodass eine breite Implementierung dieser Methodik am Markt nicht wahrscheinlich ist (H5a). Zudem lässt die eigene Schlussfolgerung es vermuten, dass

Premium-Nutzer vom zusätzlichen Werbeangebot in den Spotify-Podcasts eher negativ gestimmt sind, da der Premium-Account nun mal für werbefreien Konsum eingeführt wurde (H5b). Dennoch lassen die lobenden Worte der Spotify-Vertreter erkennen, dass es einen Ausbau dieser Sparte bei Spotify geben wird (H5c).

### Erstellung des teilstandardisierten Interview-Leitfadens

Da im vorherigen Abschnitt die Hypothesen und deren Entstehungsgrundlage thematisiert wurden, soll nun über den Leitfaden gesprochen werden. Die dort aufgeführten Fragen sind teilweise direkt, meist jedoch in abstrahierter Form an die Hypothesen angelehnt, sodass genug Material für die Hypothesenprüfung entsteht, ohne den Antwortrahmen zu sehr einzuschränken. Da es sich um eine explorative Untersuchung handelt, können zusätzliche Erkenntnisse innerhalb der Fragen anfallen die, falls keine Zuordnungsmöglichkeit zu den Hypothesen gegeben ist, als neue Erkenntnisse mit aufgefasst werden. Der Leitfaden teilt sich folglich ebenfalls in die fünf Themengebiete ein und stellt die Fragen in der dementsprechenden Reihenfolge. Somit entsteht bereits im Vorfeld eine Struktur, nach der die Auswertung erfolgen kann. Der beschriebene Leitfaden ist im **Anhang 3: Der teilstandardisierte Interviewleitfaden** vorzufinden und ist zur präziseren Erkenntnisgewinnung in mehrere Unterfragen unterteilt.

## **4.5 Methode der Interview-Auswertung**

Die Auswertungsmethoden für qualitative Daten sind vielfältig und müssen anhand des Forschungsziels abgestimmt werden. Eine etablierte Analyseform ist die qualitative Inhaltsanalyse nach *Mayring*. Diese schon seit fast 40 Jahren existierende Darstellung seines Buches *Qualitative Inhaltsanalyse* wurde ständig überarbeitet bzw. ergänzt und zählt heute zu den etabliertesten Techniken im sozialwissenschaftlichem Methodeninventar.<sup>191</sup> Da die in seiner Lektüre beschriebenen Leitlinien zur qualitativen Inhaltsanalyse sehr umfangreich sind, werden in dieser Arbeit sinnvolle Auszüge, die die Untersuchung fördern, verwendet. Die Aufgabe dieser Inhaltsanalyse beschreibt Mayring folglich als: (Fixierte) Kommunikation zu analysieren und dabei systematisch, sowie regel- und theoriegeleitet vorzugehen, um als letztendliches Ziel Rückschlüsse auf definierte Kommunikationsaspekte zu liefern.<sup>192</sup>

Mögliche Ansätze für die Analyse sprachlichen Materials sieht Mayring in folgenden Bereichen angesiedelt:<sup>193</sup>

- Kommunikationswissenschaften
- Hermeneutik
- Qualitative Sozialforschung
- Sprach- und Literaturwissenschaft
- Psychologie der Textverarbeitung und der Kategorienbildung

<sup>191</sup> Vgl. Mayring, P. (2015), S. 7.

<sup>192</sup> Vgl. Ebenda, S. 13.

<sup>193</sup> Die hier aufgezählten Bereiche werden innerhalb der Arbeit nicht weiter bearbeitet.

Die Begriffsfindung der qualitativen Inhaltsanalyse ist dabei von der aus dem amerikanischen Raum stammenden Content Analysis abgeleitet, die quantitativ orientiert ist und als kommunikationswissenschaftliches Instrument somit dem ersten der oben aufgezählten Bereiche entspringt.<sup>194</sup> Zudem gibt Mayring als Grundsätze der Entwicklung seiner qualitativen Inhaltsanalysen an, gewisse „Vorzüge quantitativer Techniken ... nämlich deren *systematisches Vorgehen*,...“<sup>195</sup> nicht einfach zu vernachlässigen. Trotz der Abweichung von gewissen methodischen Standards der quantitativen Analyse, darf die Ergebnisbetrachtung nicht unter Auslassung der Gütekriterien namens Objektivität, Reliabilität und Validität erfolgen. Es sollte zudem eine Intercoderreliabilität vorherrschen, was bedeutet, dass die Analyseergebnisse bei verschiedenen Analytikern zu gleichen bzw. ähnlichen Ergebnissen kommt.<sup>196/197</sup>

Trotz eines hohen Fokus auf die Regelgeleitetheit wird in Mayring's Ausführung immer wieder betont, „...dass die qualitative Inhaltsanalyse keine feststehende Technik ist, sondern von vielen Festlegungen und Entscheidungen des grundsätzlichen Vorgehens und einzelner Analyseschritte durchwachsen ist.“<sup>198</sup> Folglich ist der argumentierte Inhalt stets höher zu gewichten als die Vorgehensweise, was der Validität eine höhere Gewichtung im Vergleich zur Reliabilität eingeräumt wird.<sup>199</sup> Dadurch ergibt sich die Möglichkeit von der starren Abarbeitung der Punkte von Mayring abzuweichen, wenn dies dem Kontext der Auswertung zu Gute kommt.

Zur Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse hat Mayring ein Schema entwickelt, das in der unteren Abbildung 11 grafisch dargestellt wird. Durch diese Aufteilung in einzelne Interpretationsschritte und das Festhalten der angewandten Vorgehensweise, wird das Vorgehen für Folgebearbeiter nachvollziehbar und auf weitere Gegenstände übertragbar, was letztendlich eine wissenschaftliche Methode daraus macht.<sup>200</sup> Die genannten Schritte werden im nachfolgenden einzeln dargestellt, soweit diese der Untersuchung einen Mehrwert bieten.

---

<sup>194</sup> Vgl. Mayring, P. (2015), S. 26ff.

<sup>195</sup> Ebenda, S. 29.

<sup>196</sup> Vgl. Ebenda, S. 29. & S. 53.

<sup>197</sup> Die Intercoderreliabilität kann bei dieser Arbeit (durch nur einen Bearbeiter) nicht vollends garantiert werden. Jedoch wird durch die strukturierte Vorgehensweise und deren Beschreibung eine Grundlage geschaffen, um den Kriterien so gut wie möglich gerecht zu werden.

<sup>198</sup> Mayring, P. (2015), S. 52.

<sup>199</sup> Vgl. Ebenda, S. 53.

<sup>200</sup> Vgl. Ebenda, S. 61.

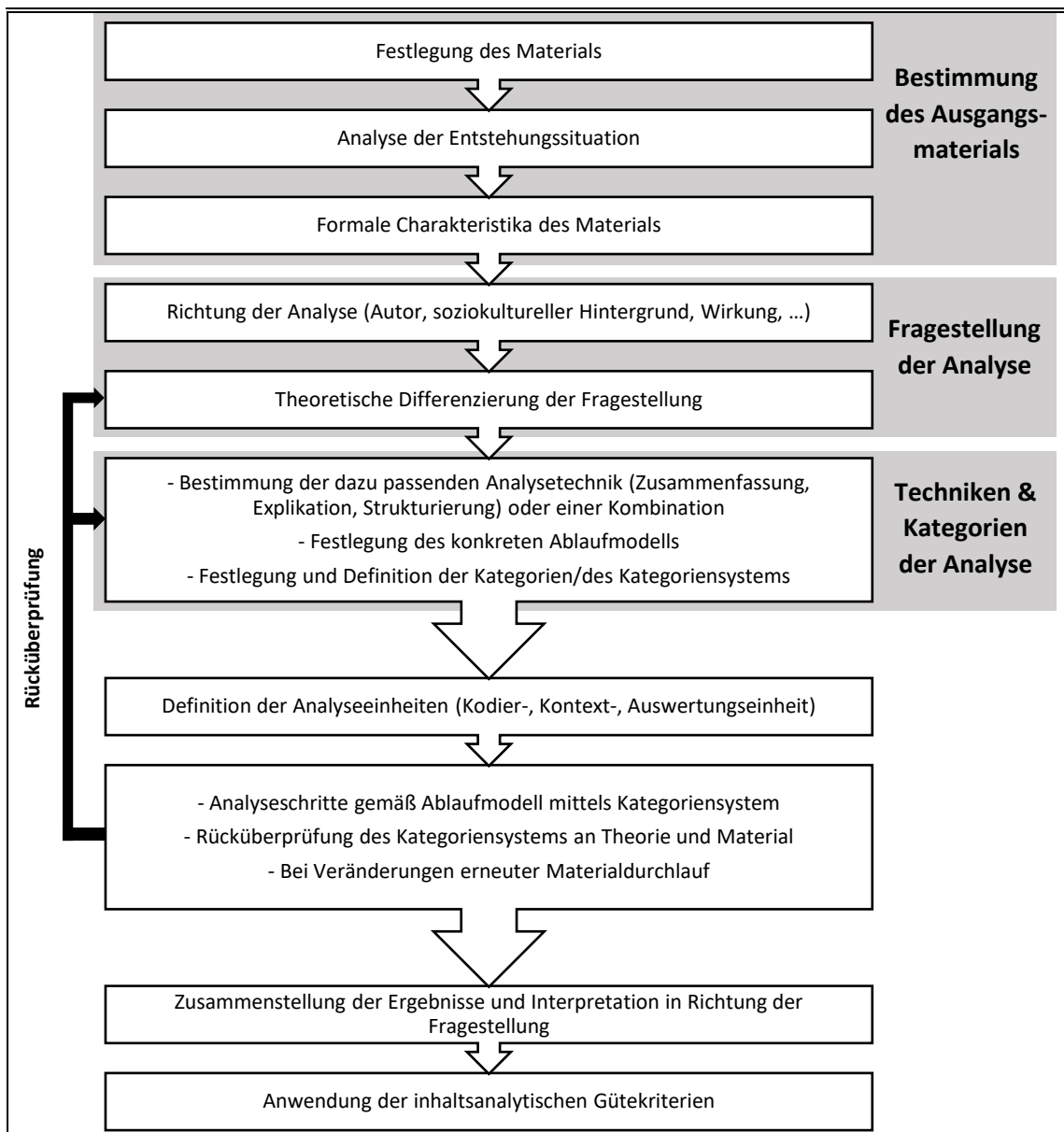


Abbildung 11: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring<sup>201</sup>

## Bestimmung des Ausgangsmaterials

### Festlegung des Materials

Als verwendetes Material finden Transkripte der Experteninterviews, die in Kapitel 4.2 **Das (leitfadengestützte) Experteninterview** fortfolgend thematisiert wurden, Anwendung. Als Probanden wurden Experten laut der Definition aus Kapitel 4.1 **Expertendefinition & Auswahl der Experten** verwendet. Die nachfolgende Darstellung soll trotz der Anonymisierung der Daten eine Übersicht über die beteiligten Experten liefern, sodass eine bessere Zuordnung der Personen erfolgen kann. Die Geschlechterverteilung war dabei ausgeglichen, sodass es fünf weibliche und sechs männliche Teilnehmer gab. Eine Unterscheidung nach Geschlecht findet jedoch

<sup>201</sup> Eigene Darstellung. Daten entnommen aus / angelehnt an: Mayring, P. (2015), S. 62.

innerhalb der Auswertung keine Anwendung, sodass einfachheitshalber immer von der männlichen Form gesprochen wird.

ID	Position	Unternehmenszugehörigkeit/Erfahrung	Datum & Länge des Interviews
T1	Geschäftsführer einer Werbeagentur mit Fokus auf Programmatic Advertising	~10 Jahre	04.11.2021 30 min
T2	Mitgründer eines Podcast-Vermarktungsunternehmens	~2 Jahre	05.11.2021 60 min
T3	Mitarbeiter eines Vermarkterbündnis	~3,5 Jahre (2 Jahre in derzeitiger Funktion)	05.11.2021 45 min
T4	Mitarbeiter eines Handelsunternehmens	~5 Jahre (1,5 Jahre in derzeitiger Funktion)	08.11.2021 60 min
T5	Mitgründer eines Unternehmens	~4 Jahre	09.11.2021 60 min
T6	Digital Sales Mitarbeiter im Verlagswesen	~9 Jahre	11.11.2021 60 min
T7	CBO einer Full Service Agentur	~4 Jahre (+ vorheriger Radio-Erfahrung)	18.11.2021 120 min
T8	Head of Sales innerhalb eines Podcast Netzwerks	~1 Jahr (+ vorheriger Radio-Erfahrung)	19.11.2021 60 min
T9	Inhaber eines Audioproduktions-Unternehmens	~2 Jahre (+ vorheriger Radio-Erfahrung)	19.11.2021 60 min
T10	Gründer einer Full Service Marketing-Kreativagentur	~8 Jahre	23.11.2021 45 min
T11*	Content Marketing Mitarbeiter in einer Digitalagentur mit KMU Fokus	~1 Jahr	26.11.2021 60 min
*Diese Person erhielt den Interviewleitfaden in reduzierter Form vorab, da ansonsten eine Teilnahme nicht sichergestellt werden konnte.			

**Abbildung 12: Darstellung der Teilnehmer der Experteninterviews**

### Analyse der Entstehungssituation

Als Grundlage für die Beweggründe des Autors und der Zielgruppe wird vor allem auf die Einleitung der Arbeit verwiesen, die weiteren Erkenntnisse werden im Folgenden besprochen.

Die Interviewteilnahme erfolgte auf freiwilliger Basis ebenso wie die Möglichkeit, die Antwort auf die gestellten Fragen zu verweigern. Den Teilnehmern wurde im Gegenzug für ihre Bemühungen eine Zusammenfassung der in dieser Arbeit entstehenden Ergebnisse zugesichert. Beim Interview wurde der unter **Anhang 3: Der teilstandardisierte Interviewleitfaden** enthaltene teilstandardisierte Interviewleitfaden verwendet. Dieser wurde weitestgehend in der vorhandenen Reihenfolge behandelt, jedoch war es ebenso möglich, bei der Reihenfolge und der Tiefe der Fragen, falls nötig abzuweichen. Bei Personen, die zu bestimmten Themengebieten keine Kenntnis hatten, wurde auf die jeweiligen Fragen verzichtet und dafür andere Teilbereiche fokussiert, was



der Einschätzung des Interviewleiters unterlag. Durchgeführt wurden die Interviews zu verschiedenen Uhrzeiten an den oben ablesbaren Tagen über das Tool Zoom. Dieses ermöglichte somit Interviews in Homeoffice-Umgebungen, die teilweise im Unternehmen, teilweise im Haus der Teilnehmer stattfanden. Die Interviews selbst wurden, nach dem Einholen der schriftlichen bzw. mündlichen Zustimmung durch die Teilnehmer, aufgenommen, sodass die geteilten Infos für ein späteres Transkribieren erfasst wurden.<sup>202/203</sup> Die Antwortmöglichkeit war durch ein Anonymisieren der Daten weiter erhöht worden, da die Teilnehmer somit weder in ihrer Rolle als Experten noch bezüglich ihres Arbeitgebers beschränkt sind bzw. Konsequenzen fürchten müssen.

### Formale Charakteristika des Materials

Die durchgeführten Aufnahmen wurden im Anschluss über ein Transkriptionstool eigenhändig in eine schriftliche Form gebracht. Da das Experteninterview auf einem gemeinsamen Wissensaustausch beruht, wird von *Meuser und Nagel* vorgeschlagen, auf zu aufwendige Notationssysteme zu verzichten. Somit sind gemachte Sprachpausen, die derzeitige Stimmlage, sowie andere nonverbale und parasprachliche Auffälligkeiten nicht relevant für die Auswertung. Einzig soll eine Ausnahme erfolgen, wenn es sich um sehr markante Elemente handelt.<sup>204</sup> Folglich wurden diese Transkriptionsregeln angewendet:

- Die Transkription erfolgt so, dass der Inhalt der Aussagen korrekt wiedergegeben wird, einzig gewollte Wiederholungen (d.h. keine Wiederaufnahmen von Sätzen) werden belassen (Satzbau wird angepasst, sodass „deutsche Sätze“ entstehen).
- Reine Füllsätze ohne relevanten Inhalt werden bestmöglich entfernt.
- Dialektische Sprache wurde „übersetzt“ und Füllwörter wie „äh“, „also“, etc. wurden nicht übernommen.
- Bestätigungen des Interviewers, wie „ok“ oder „mhm“, die als Zeichen der Aufmerksamkeit zu verstehen sind, wurden weggelassen.
- Pausen werden durch „...“ dargestellt, wenn es sinnvoll erscheint darauf hinzuweisen.
- Akustisch unverständliche Aussagen werden durch Vermerke wie „(unverständlich)“ dargestellt. Ebenso erfolgt dies bei Unterbrechungen, o. Ä.
- Es wird immer gekennzeichnet, wer der „Interviewer“ und wer der „Interviewteilnehmer“ ist.
- Veränderungen in der Mimik finden keine Berücksichtigungen, da für die Transkription nur die Audio-Datei verwendet wurde.

---

<sup>202</sup> Vgl. Meuser, M.; Nagel, U. (2002), S. 83.

<sup>203</sup> Vgl. Leitner, A.; Wroblewski, A. (2002), S. 253.

<sup>204</sup> Vgl. Meuser, M.; Nagel, U. (2002), S. 83.

## Fragestellung der Analyse

Durch das Interesse am inhaltlichen Bestandteil der Aussagen, um Erkenntnisse für die Hypothesen und darüber hinaus zu gewinnen, wird der Fokus nur auf den Inhalt der Aussagen gelegt, also (nach dem von Mayring vorgeschlagenen Bezug auf *Laswell*) auf das „was“. Eine Betrachtung & Analyse z.B. auf den emotionalen Hintergrund, wie sie von Mayring beschrieben werden, haben in dieser Analyse keinen Stellenwert und sind deswegen zu vernachlässigen.<sup>205</sup> Die Theoriegeleitetheit wird durch die Fragestellung, die der Untersuchung zu Grunde liegt und den daraus resultierenden Leitfaden sichergestellt. Letzterer ist dabei so konzipiert, dass er den Rahmen nicht zu streng zieht und den Blick auf die Untersuchung somit nicht einengt.<sup>206</sup>

## Techniken & Kategorien der Analyse

Innerhalb dieser Inhaltsanalyse werden nicht alle von Mayring beschriebenen Forschungsansätze bzw. Techniken verwendet, sodass im Anschluss auch nur auf die verwendeten Techniken näher eingegangen wird.

Generell stellt Mayring in seiner Forschung heraus, dass sich alle Interpretationsmöglichkeiten auf die von ihm betitelten „...drei Grundformen des Interpretierens...“<sup>207</sup> zurückführen lassen, die innerhalb der folgenden Tabelle dargestellt werden.<sup>208</sup>

Zusammenfassung	Reduktion der Inhalte auf die wichtigsten Inhalte.
Explikation	Erweiterung von unklaren Textstellen durch zusätzliches Material.
Strukturierung	Extraktion definierter Aspekte auf Basis von vordefinierten Kriterien, um einen Querschnitt der Datengrundlage zu erhalten.

Wichtig ist dabei die Tatsache, dass es sich nicht um eine Reihenfolge von zu durchlaufenden Schritten handelt, sondern jede der Formen material- und fragespezifisch gewählt werden muss. Ein ebenfalls tragender Punkt in Mayring's Aussage ist, dass es durchaus verschiedene Mischformen der genannten Elemente gibt.<sup>209</sup> Das solche Mischformen auch in dieser Arbeit Anwendung finden, zeigt der folgende Abschnitt.

Es soll festgestellt werden, dass Teile der Interpretationsmöglichkeiten der Analyse dieser Arbeit Hand in Hand gehen. Die Zusammenfassung fand bereits bei der Bereinigung der Transkription auf inhaltlich unwichtige Bereiche und bei der inhaltlichen Strukturierung ebenso ihre Anwendung, um Aussagen der Teilnehmer auf fokussierte Inhalte zusammenzufassen. Diese Strukturierung erhält ihre vordefinierte Basis über die Reihenfolge der Themengebiete, die innerhalb des Leitfadens die Struktur zur Beantwortung der Hypothesen und somit der Forschungsfrage führen. Folglich wurde

<sup>205</sup> Vgl. Mayring, P. (2015), S. 58ff.

<sup>206</sup> Vgl. Ebenda, S. 59f.

<sup>207</sup> Ebenda, S. 67.

<sup>208</sup> Daten aus der nachfolgenden Tabelle: Vgl. Mayring, P. (2015), S. 67.

<sup>209</sup> Vgl. Ebenda, S. 67.

somit ein deduktives Categoriesystem erstellt und angewandt, was bereits beim Gesprächsverlauf verwendet wurde. Somit ist eine Zusammenfassung auf die jeweiligen Hypothesen sinnvoll, um komprimierte Ergebnisse der Aussagen zu erhalten. Innerhalb dieser werden jedoch Blöcke gebildet, die zwar letztendlich zur Beantwortung der Hypothese verwendet werden, aber ebenso einen Teilbereich innerhalb dieser darstellen. Auch können Aussagen der Experten durch das Heranziehen weiterer Quellen betont bzw. erweitert werden, sodass hierbei auch Elemente der Explikation Anwendung finden können.

Trotz des Ziels verschiedene Aspekte auf Grund des Categoriesystems aus dem Material herauszuarbeiten und zusammenzufassen, soll auf eine von Mayring vorgeschlagene Paraphrasierung verzichtet werden, um den Wert der Aussagen nicht zu verfälschen.<sup>210</sup> Die Begründung, was eine Aussage einem Code zurechenbar macht, ist durch die Darstellung der Hypothesenkonzeption und der Zuordnung der Antworten der Teilnehmer auf die Fragen, die sich auf diese Hypothesen beziehen, dargelegt.

### **Nachfolgende Schritte nach Mayring**

Nach Mayring sollten Analyseeinheiten definiert werden, die sich in Kodier-, Kontext- und Auswertungseinheiten einteilen. Die jeweils genannten Einheiten sind laut Definition idealerweise entgegengesetzt zu betrachten, da es sinnvoller erscheint, vom Groben ins Feine zu gehen. Somit bildet die Kodiereinheit die kleinste und somit minimalste Ebene, die betrachtet wird. Da die Auswertungseinheit die größte Einheit bildet und festlegt, welche Textteile nacheinander betrachtet werden, sind diese im Falle der durchgeführten Experteninterviews jeweils die Transkripte jedes einzelnen Interviews. Die Kontexteinheit geht einen Schritt tiefer und soll in der Auswertung auf die Antwortsätze auf die jeweiligen Fragen des Leitfadens gesehen werden. Die letzte und kleinste Einteilungsmöglichkeit ist die Kodiereinheit, die sich in inhaltsrelevanten Paraphrasen widerspiegeln und auch in Form einzelner Wörter auftreten kann.<sup>211</sup> In der Untersuchung wird jedoch auf eine Paraphrasierung der Inhalte größtenteils verzichtet, um möglichst qualitativ hochwertig Aussagen für die Beantwortung der Hypothesen und letztendlich der Forschungsfrage zu finden. Die Analyseschritte werden durchgeführt und letztlich rücküberprüft, sodass ein geeignetes System entsteht, welches zur Prüfung der Hypothesen verwendet werden kann. Im Anschluss an eine Abänderung des Systems erfolgt eine erneute Prüfung des Materials. Das zugehörige, finale Code-System mit Sub-Kategorien aus *MAXQDA* kann im **Anhang 4: Codierungstabelle** eingesehen werden.

Letztendlich dürfen wie genannt die Gütekriterien nicht vernachlässigt werden, da die aus der quantitativen Inhaltsanalyse bekannten methodischen Standards hierbei einer flexibleren Anwendung folgen. Es kann dabei in die klassischen und spezifisch-inhaltsanalytischen Gütekriterien unterschieden werden, wobei letztere eine

---

<sup>210</sup> Vgl. Mayring, P. (2015), S. 103.

<sup>211</sup> Vgl. Ebenda, S. 61.

Weiterentwicklung der klassischen Kriterien bilden. Durch die Abwandlung von den klassischen Varianten verbleibt die Betrachtung auf diesen, zu denen die Objektivität, die Reliabilität und die Validität zählen.<sup>212</sup>

Die Objektivität im Bezug auf die Aussagen der Experten wird durch die vorgelagerten Schritte (Anonymisierung, freies Antworten, etc.) gefördert, sodass von vornherein ein offeneres Antworten ermöglicht wird. Bei der Analyse wird zudem ebenfalls darauf geachtet, ob die Einordnung auf das Unternehmen oder die Allgemeinheit hin zu deuten ist.

Die Reliabilität schlägt vor, die exakte Untersuchung ein zweites Mal durchzuführen; das Experiment mit der selben Stichprobe, aber einem differenzierten Instrument zu tätigen oder das Material bzw. Instrument in zwei Hälften aufzuteilen und zu vergleichen.<sup>213</sup> Jene Vorschläge sind in der Durchführung innerhalb dieser Arbeit jedoch nicht realistisch umzusetzen, weswegen darauf verzichtet wird. Der Ablauf wurde zudem ausführlich geschildert, sodass eine erneute Prüfung nach dem geschilderten Ablauf problemlos möglich wäre.

Die Validität muss über verschiedene Instrumente aufrecht erhalten werden. Dies erfolgt unter anderem durch den Vergleich mit den im Theorieteil bereits erworbenen Erkenntnissen, aber auch durch den Konsens, der durch die Meinungen verschiedener Experten aus unterschiedlichen Bereichen entsteht. Zudem werden starke Abweichungen vom Konsens der Befragungsgruppe (in Anlehnung an die *Extremgruppen*<sup>214</sup> nach Mayring) mit besonderer Betrachtung in der Untersuchung bewertet.

## 4.6 Auswertung der Interviews

Im nachfolgenden Abschnitt werden die aus den Experteninterviews gewonnenen Aussagen auf die jeweiligen Hypothesen der Themengebiete betrachtet. Die Transkripte, auf diese sich die Auswertung bezieht, werden in einem zusätzlichen Anhang angefügt.<sup>215</sup> Die Fußnoten beziehen sich dabei immer auf Abschnitte, die mit Hilfe des Analysetools MAXQDA festgelegt wurden, sodass manche Aussage sich auf einen Absatz beziehen, auch wenn die Darstellung einer Aussage etwas kürzer ausfallen kann. Zur Wahrung der Gütekriterien wurde auf eine genauere Darstellung der Textstellenbezüge geachtet, sodass mehr Nachvollziehbarkeit gegeben ist.

### 4.6.1 Themengebiet 1: Entwicklung der Podcast & deren Konsumenten

**Hypothese 1a:** Die gesteigerte Freizeit & Zeit zu Hause während der Corona-Pandemie hat die Podcast-Nutzeranzahl nachhaltig positiv beeinflusst.

<sup>212</sup> Vgl. Mayring, P. (2015), S. 53. & S. 123ff.

<sup>213</sup> Vgl. Ebenda, S. 123.

<sup>214</sup> Vgl. Ebenda, S. 124.

<sup>215</sup> Die Transkripte der Experteninterviews können, wie mit dem Betreuer der Arbeit abgesprochen, im digitalen Anhang nachgelesen werden, um die Arbeit nicht unnötig zu verlängern. Der Dateiname lautet dabei: **Transkripte.pdf**

In einer zusammengefassten Betrachtungsweise lassen die 11 Teilnehmer einen starken Konsens erkennen, dass die Corona-Pandemie ein positiver Treiber für die Podcast-Nutzeranzahl gewesen ist. Auch wenn das Ergebnis nun vorweggenommen wurde, soll nun näher darauf eingegangen werden, was die Beeinflussung während Corona darstellte und wie sich die zukünftige Situation der Nutzerzahlen entwickelt.

Die Teilnehmer, die aus dem Bereich der Vermarktung bzw. Produktion kommen, sehen deutliche Änderungen in den Nutzerzahlen. Besonders während der ersten Lockdown-Monate konnten Anstiege in den Downloadzahlen, dem Interesse an Werbekampagnen und dem Podcast-Geschäft im Allgemeinen wahrgenommen werden.<sup>216</sup> Andere Interviewte haben aus Marktbeobachtung (T11) oder privater Hörersicht (T5) ebenfalls eine erhöhte Podcast-Nutzung in Corona-Zeiten erlebt.<sup>217</sup> Sehr deutliche Worte findet dabei T8 mit der Aussage, dass man in der Branche „...ein ganz klarer Pandemiegewinner...“<sup>218</sup> sei, wobei die Aussage aufgrund der negativen Besonderheit der Lage etwas makaber klingen mag. Ähnliche argumentiert T6, dass „... Corona den Marken sehr in die Karten gespielt...“<sup>219</sup> hat. Auch von einem „...signifikanten Stellenwert...“<sup>220</sup> sowohl für das Angebot als auch die Nachfrage nach Podcasts ist laut T2 die Rede, wobei die Aussage fiel, dass es sich um „...eine Entwicklung, die sonst auch passiert wäre, [handelt und die gesamte Veränderung] einfach wesentlich beschleunigt [wurde]...“<sup>221</sup>. Ein ähnlicher Begriff, der verwendet wurde, war z.B. „...Katalysator...“<sup>222</sup>. Die Begründungen beruhen dabei auf verschiedenen Ansichten, die im Nachfolgenden betrachtet werden.

Das Medium Podcast stand als Ersatzmittel für Offline-Veranstaltungen zur Verfügung. Durch die Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Lockdowns und Zugangsbeschränkungen waren viele Bereiche des (öffentlichen) Lebens sehr eingeschränkt. Somit sieht T2 Live-Entertainment-Bereiche durch Podcast-Formate virtuell aufgefangen und auch professionelle Situationen, wie Coachings, Vorträge oder Messen zunehmend ins Digitale verlagert, was weitere Teilnehmer bestätigen.<sup>223</sup>

Da sich mit Corona neben dem Privat- auch das Berufsleben verändert hat, beeinflusste dieser Wandel das Konsumverhalten der Personen ebenfalls. Die Homeoffice-Möglichkeit bietet den Vorteil, dass bewusst auf on demand-Content zugegriffen werden kann, was z.B. unterwegs beim Autofahren nicht immer möglich ist. Zu Hause besteht die Wahl, auf eigene Interessen einzugehen, was sich in Zahlen als höherer nachmittäglicher Konsum gezeigt hat<sup>224</sup>, sodass T2 die ehemalige Pendel-Zeit als neugewonnene Konsumspanne einordnet.<sup>225</sup> Zudem ist die Nutzung in Deutschland differenzierter und geht über die klassischen „Commuter-Situationen“ hinaus, weswegen

<sup>216</sup> Vgl. Teilnehmer1, Pos. 12-21 | Teilnehmer7, Pos. 84-87 | Teilnehmer9, Pos. 10-14

<sup>217</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 49-51 | Teilnehmer11, Pos. 60-67

<sup>218</sup> Teilnehmer8, Pos. 27-28

<sup>219</sup> Teilnehmer6, Pos. 64

<sup>220</sup> Teilnehmer2, Pos. 57

<sup>221</sup> Teilnehmer2, Pos. 58

<sup>222</sup> Teilnehmer10, Pos. 46

<sup>223</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 60-64 | Teilnehmer7, Pos. 52-56 | Teilnehmer9, Pos. 18-25 | Teilnehmer10, Pos. 76-80

<sup>224</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 64-74 | Teilnehmer8, Pos. 37-44

<sup>225</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 91-94

es, entgegen dem Trend in den USA, keinen Rückgang erkennen ließ.<sup>226</sup> Dennoch verweist T11 explizit auf die Flexibilität hin, sodass man Podcasts „...wirklich überall auch ohne Internet anhören kann.“<sup>227</sup> Aber nicht nur das Homeoffice wurde durch den Lockdown forciert, sondern z.B. auch Restaurantschließungen. Somit ist es logisch, dass mehr Hausarbeiten, wie das Kochen, was sonst über Mensa, etc. abgewickelt worden wäre, anfielen. Dabei stellt die Zubereitungszeit eine Zeitspanne dar, zu der gerne nebenbei Podcasts gehört werden.<sup>228</sup> Aber auch um vom ständigen Blick auf den Bildschirm wegzukommen, bietet das auditive Medium eine mögliche Alternative. Vorgeschlagen wird dies von T4, T6 und T8, die darin eine Abwechslung zum gleichermaßen anstrengenden Homeoffice bzw. Lesen sehen, um den Blick nicht gezwungenermaßen auf den Bildschirm oder das Papier richten zu müssen.<sup>229</sup> Ein weiterer positiver Treiber bestand in den Podcast-Sonderformaten, die besondere Aufmerksamkeit erhielten und unter folgenden Nennungen auftraten:

- Drost-Podcast (5 Nennungen)
- Podcast der Bundeskanzlerin (3 Nennungen)
- Thema Corona als Sonderformat<sup>230</sup>

Die Aufbereitung durch diese Persönlichkeiten hat laut T2 der gesamten Podcast-Branche ein „...Qualitätsversprechen...“<sup>231</sup> gegeben und dem Medium somit zu einer stärkeren Glaubwürdigkeit bzw. Existenzberechtigung verholfen, was folglich eine „...gesamt-gesellschaftliche Durchdringung...“<sup>232</sup> bewirkt und das Medium gestärkt hat.

Wie T7 mit T1 übereinstimmt, wurden nicht nur mehr Podcasts gehört, sondern auch mehr Formate erstellt.<sup>233</sup> Dies wiederum stützt den Faktor, dass viel mehr Angebote an unterschiedlichen Formaten vorliegen, oder wie T8 beschreibt: „Es gibt eigentlich nichts, was es noch nicht als Podcast gibt, oder was nicht irgendwo schon als Konzept in einer Schublade liegt...“<sup>234</sup> Diese Fülle an Formaten trägt zu einer breiteren Ansprache bei, wobei viele Content-Creator aus anderen Bereichen hinzukamen, die ebenfalls ihre bestehenden Fans mitbrachten.<sup>235</sup> Hier kann das Beispiel der beiden Influencer Bibi und Julian Claßen angefügt werden, die neben ihren YouTube-Karrieren im Podcast-Bereich gestartet sind.<sup>236</sup> Nachdem die Faktoren zur Unterstützung des Formats geklärt wurden, soll auf die weitere Entwicklung eingegangen werden. Das weitere Wachstums wird (bis auf T1 und T11) als anhaltend beschrieben, jedoch konstanter statt sprunghaft<sup>237</sup>, wobei das „...Momenthoch...“<sup>238</sup> erstmal vorbei ist. Die Annahme der Teilnehmer stammt teilweise aus Studien wie dem Audio-Monitor, dessen Informationsgehalt ein starkes Wachstum im Medium schildert und u.a. T9 Grund zur Annahme liefert, dass dieser

<sup>226</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 64-70 | Teilnehmer3, Pos. 41-48

<sup>227</sup> Teilnehmer11, Pos. 405-406

<sup>228</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 48-54

<sup>229</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 43-50 | Teilnehmer6, Pos. 89-91 | Teilnehmer8, Pos. 70-74

<sup>230</sup> Aggregiert aus Aussagen von Teilnehmern: 2, 3, 7, 8, 10, 11

<sup>231</sup> Teilnehmer2, Pos. 84

<sup>232</sup> Teilnehmer10, Pos. 49

<sup>233</sup> Vgl. Teilnehmer1, Pos. 61-65 | Teilnehmer7, Pos.46-47

<sup>234</sup> Teilnehmer8, Pos. 83-85

<sup>235</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 116-120

<sup>236</sup> Vgl. Hein, D. (2020b), <https://www.horizont.net/> (Stand: 25.02.2022)

<sup>237</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 78-83

<sup>238</sup> Teilnehmer7, Pos. 118

Anstieg erhalten bleibt.<sup>239</sup> Jedoch gibt es auch Ablehnungen für diese Sichtweise. Der Grund für T1's Ablehnung liegt an den geringeren Anfragen, die bei ihm auflaufen, begründet, was auf die langsam einkehrende Normalisierung des Alltags zurückgeführt wird.<sup>240</sup> Mit der Erreichung eines „...Normalzustand...“<sup>241</sup> rechnet auch T11, der dies ebenfalls als einen rückläufigen Faktor des Wachstums sieht. Von einem expliziten Rückgang der bestehenden Hörer spricht dabei niemand, jedoch kann es für T1 und T11 durchaus so interpretiert werden. Ein besonderes Augenmerk soll auf die Aussage von T10 gelegt werden, der das Wachstum vor allem in regionalen Bereichen, also spezifisch und Nischen-orientiert sieht.<sup>242</sup>

Folglich, vom Mehrheitsbild ausgehend, wird kein Einbruch der Hörerzahlen erwartet, jedoch wird das weitere Wachstum weniger stark als zu Corona-Beginn ausfallen. Selbst mit einer teilweise rückläufigen Hörerschaft wurde letztendlich ein großer Hörerstamm generiert. Die Hypothese H1a ist zwar nicht direkt zu falsifizieren, sollte jedoch trotzdem angepasst werden, da aus den vorausgegangenen Beschreibungen andere Gründe für den Anstieg hervorgehen, die breiter als in der Hypothese definiert sind.

*H1a: Die durch die Corona-Pandemie einhergehenden Veränderungen des Privatlebens hat die Podcast-Nutzerzahlen nachhaltig ansteigen lassen.*

Somit gibt es für Unternehmen einen großen Kundenstamm, der über das Medium Podcast erreicht werden kann.

**Hypothese 1b:** Aktuell sind Podcasts gut geeignet, junge Personen anzusprechen, was sich innerhalb der nächsten Jahre jedoch wandeln wird und ältere Personen in den Fokus rücken.

Im Gegensatz zur Hypothese H1a gehen die Meinungen bezüglich der erreichten Zielgruppen auseinander. Für T8 liegt die Zukunft des Mediums klar im älteren Sektor und sieht Schweden als großes Vorbild für Deutschland, da dort „...aktuell ganz viel Content für ältere Hörerinnen...“<sup>243</sup> erstellt wird. T2 sieht ebenfalls nicht mehr nur die jungen 20-30 Jährigen Early Adopters, sondern das allgemein Ältere erreicht werden.<sup>244</sup> Daran schließt sich T7 mit der Aussage an, dass „... [es] schon immer einen Anteil in allen Altersgruppen, wenn auch verschwindend gering bei den Ü60-Jährigen [gab]. Aber ... umso älter die Leute wurden, umso geringer wurde der Anteil derer, die Podcast gehört haben...“<sup>245</sup> Eine Erklärung sieht T3 besonders durch die Entertainment- und Medienkonzerne, die halfen, das Medium Podcast in den Mainstream zu bringen.<sup>246</sup> Trotz der Entwicklung in der Allgemeinheit und der Breite spiegeln die Meinungen aber wider, dass die Hörerschaft überwiegend jung ist.<sup>247</sup> Die Unternehmensmitarbeiter T5

<sup>239</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 37-49

<sup>240</sup> Vgl. Teilnehmer1, Pos. 30-35

<sup>241</sup> Teilnehmer11, Pos. 123

<sup>242</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 54-57

<sup>243</sup> Teilnehmer8, Pos. 89

<sup>244</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 79-107

<sup>245</sup> Teilnehmer7, Pos. 353-355

<sup>246</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 70-76

<sup>247</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 114-116

und T4 beschreiben dabei eine von ihnen angepeilte Zielgruppe von 20-35 Jahren, die sie über Podcasts erreichen möchten.<sup>248</sup> Laut T4 sind Podcasts der richtige Kanal, um deren Unternehmens-Ziel im Digitalbereich umzusetzen und was in der Verjüngung des Kundenstamms liegt.<sup>249</sup> Ähnlich argumentiert T6, dass mit Podcasts die Jüngeren erreicht werden, jedoch sieht er keine Veränderung in deren Zielgruppe durch Corona.<sup>250</sup> Besonders attraktiv scheint das Medium dabei um die Gen Z anzusprechen, die in anderen Kanälen gar nicht mehr erreichbar ist.<sup>251</sup> Nur T9 bezieht sich auf Studien, dass die Hörerschaft sogar noch jünger wird, aber dass das nicht auf alle Formate gleichsam umlegbar ist (wie z.B. Corporate Podcasts).<sup>252</sup>

Während die vorherigen Teilnehmer strikt auf eine Darstellung über das Alter gegangen sind, gab es (bis auf T6 und T5) ebenso Aussagen über andere Eigenschaften, wobei sich eine Verbreiterung der Zielgruppe herausinterpretieren lässt. Der bereits angesprochene Zuwachs an Shows erweitert „...die thematische Breite...“<sup>253</sup>, was eine gesteigerte Möglichkeit bietet, mit dem Medium in Kontakt zu treten. Hervorzuheben ist die Aussage von T10, der in Podcasts ein ideales Medium für beispielsweise Personen mit Sehbehinderung sieht. Laut seiner Aussage stellen auditive Medien, wie Podcasts auch für ältere Menschen – bis auf die technische Hürde – ein tolles Tool dar. Wobei diese technischen Strapazen über Smarthome-Assistenten leichter überwunden werden können.<sup>254</sup> Dass diese Geräte gut für dieses Medium geeignet sind, lässt sich über die *Statista Global Consumer Survey* bestätigen, in der ein Großteil der Befragten angibt, über diese Geräte Audioentertainment zu empfangen.<sup>255</sup>

Insgesamt lässt sich, wie bereits in H1a angeteasert wurde, eine Verbreiterung der Hörerschaft ermitteln. Trotz des Wachstums in den älteren Jahrgängen scheinen Podcasts, soweit man den Markt als Ganzes betrachtet, weiterhin ein Kanal für die Ansprache der jüngeren Gruppen zu bleiben. Wobei wiederum auf die Ausrichtung der jeweiligen Medien geachtet werden muss, da es durchaus Formate gibt, die andere Zielgruppen besitzen, wie z.B. ein Rentenpodcast, etc.

Folglich werden weitere Gruppen zwar an Relevanz gewinnen, der Fokus scheint vorerst jedoch im jüngeren Sektor zu verbleiben. Da der Verlauf nicht explizit im älteren Milieu gesehen wird, muss die Hypothese H1b in dieser Form verworfen werden.

**Hypothese 1c:** Als Anbieterplattform wird der Streaming-Anbieter Spotify sich in Deutschland als relevanteste Vermittlungsplattformen für Podcasts entwickeln.

Die Frage zur Beantwortung dieser Hypothese fällt grundlegend homogen aus, lediglich T10 als Corporate Podcast Spezialist erwähnt, seine Podcasts auf einem eigenen Server zu hosten und argumentiert folglich mit derartigem Fokus. Grund dafür ist dessen starke

<sup>248</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 100-104 | Teilnehmer5, Pos. 56-75

<sup>249</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 75-81

<sup>250</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 97-107

<sup>251</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 92-95

<sup>252</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 57-60

<sup>253</sup> Teilnehmer11, Pos. 142-143

<sup>254</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 57-62

<sup>255</sup> Vgl. Kunst, A. (2022), <https://de.statista.com/> (Stand: 25.02.2022)



Zusammenarbeit mit B2B-Kunden und die damit einhergehende Berücksichtigung der DSGVO-Regeln, die bei ausländischen Anbietern nicht vollständig umsetzbar sind. Dennoch nennt er als Standard-Hostingplattformen typische Namen wie Spotify, Apple und Co.<sup>256</sup> Während T2 bis T11 alle große Plattformen als relevant befinden, ergibt sich ein klares Bild bezüglich der Nennungen. Diese werden im Nachfolgenden (der Anzahl nach absteigend) aufgezählt: Spotify, Apple (Podcasts), Deezer, Google (Podcasts), Amazon, YouTube, audionow und podimo. Zwei Teilnehmer sprechen davon, dass es sich bei ihnen um alle großen Anbieter handeln müsste, also logischerweise wiederum um Branchengrößen wie Spotify und Co.<sup>257</sup> Interessant sind aber besonders die Aussagen der Unternehmensmitarbeiter. T4 sieht die Ausspielungsplattformen als „...nicht wirklich relevant...“<sup>258</sup> an, da es ihnen nur wichtig ist, die Zielgruppe zu erreichen – auf welcher Plattform dies letztendlich stattfindet, ist für sie und auch T5 vernachlässigbar.<sup>259</sup> Gestützt wird dies ebenfalls von T2, der in seiner Arbeit keine wirklichen Veränderungen durch die Plattform auftreten sieht, da nur das Hören des Werbemittels relevant ist.<sup>260</sup> T7 meint Podcasts sollten überall verfügbar sein, weil es nicht sinnvoll ist, irgendwo nicht auffindbar zu sein.<sup>261</sup> Wichtig ist zu beachten, dass viele Vermarkter nicht unbedingt die Host bzw. Publisher darstellen und somit gar keinen Einfluss auf die Vermarktungsräume haben. Besonders Publisher versuchen, viel Reichweite zu erzielen und streuen ihren Content somit sehr breit aus. T8 stellt die Möglichkeit in den Raum, nicht auf Spotify auffindbar zu sein, jedoch muss dabei „... klar sein, dass Spotify den größten Marktanteil in Deutschland hat...“<sup>262</sup> und sich dies somit negativ auf die Reichweite auswirken kann.

Somit scheint Spotify sich den Aussagen nach als bekannteste und bedeutendste Plattform herauszukristallisieren. Die Begründung für den Erfolg der Musikplattform sind dabei divers, lassen sich jedoch auf folgende Punkte herunterbrechen.

Zunächst die Tatsache, dass Spotify die erste Anlaufstelle für die meisten Leute als Musikplattform darstellt<sup>263</sup> und durch die einfache Usability<sup>264</sup> beim Wechseln innerhalb der App weitere Barrieren reduziert. Einer der Teilnehmer verriet, dass im Radio sogar darauf geachtet wird, Spotify nicht zu oft zu erwähnen, um Abwanderungen aus dem Medium zu vermeiden.<sup>265</sup> Zum Vorteil der ersten möglichen Anlaufstelle kommt die Tatsache, dass Spotify, wie T2 es formuliert, „...device-unabhängig...“<sup>266</sup> verwendet werden kann, sodass neben Android- auch iOS-Nutzer leicht auf die Plattform zugreifen können. Mit diesem höheren Marktanteil steigt folglich die erzielte Reichweite.<sup>267</sup> T11, T9 und T8 heben zudem die Spotify Originals & Exclusives hervor, die als Einstiegstreiber gesehen werden können.<sup>268</sup> Als wirkliche Ausschlusskriterien für

<sup>256</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 126-135

<sup>257</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 100-110 | Teilnehmer6, Pos. 108-111

<sup>258</sup> Teilnehmer4, Pos. 170

<sup>259</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 100-110

<sup>260</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 187-190

<sup>261</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 285-290

<sup>262</sup> Teilnehmer8, Pos. 178-179

<sup>263</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 197-199 / Pos. 217-222

<sup>264</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 188-195

<sup>265</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 192-196

<sup>266</sup> Teilnehmer2, Pos. 211

<sup>267</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 212-214

<sup>268</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 189-204 | Teilnehmer9, Pos. 217-222 | Teilnehmer11, Pos. 236-238

Plattformen sind neben der obigen Problematik mit der DSGVO nur folgende Punkte anzumerken:

So nannte eine Person die User Experience als ausbaufähig.<sup>269</sup> Hervorzuheben ist hingegen das Beispiel von T9, der die kaufstarke Kundengruppe, die hauptsächlich iPhones besitzt, besser über Apple-Podcasts abgeholt sieht.<sup>270</sup> Apple Kunden sind meist bereit, mehr Geld für z.B. ihr Smartphone auszugeben und zählen somit zu den zahlungskräftigen Kunden. Ein Grund sich gegen das Hosten auf Spotify zu entscheiden ist, wenn man die eigene Plattform stärken und sich vlt. Exclusives zugelegt hat.<sup>271</sup>

Letztlich spiegelt die Hypothese H1c aber den Konsens der Befragten wider, sodass Spotify voraussichtlich die wichtigste Anlaufstelle für Podcasts sein bzw. bleiben wird, auch wenn es Gründe gibt, weswegen diese Plattform nicht immer empfehlenswert ist. Folglich muss die Hypothese nicht verworfen werden.

#### Weitere Erkenntnisse aus dem ersten Themengebiet:

Im weiteren Verlauf des Themengebiets 1 sollte thematisiert werden, welche Unternehmensziele die Befragten durch Podcasts anstreben. Zunächst muss dabei festgestellt werden, dass wie T3 es formuliert, „...ganz unterschiedliche Zwecke oder Ziele am Ende des Tages...“<sup>272</sup> für den Einsatz von Podcasts gibt. Generalistisch kann somit, durch die Brand-Abhängigkeit bzw. der Ausrichtung dieser, keine eindeutige Aussage über ein Ziel getroffen werden.<sup>273</sup> Aus T4's Praxisalltag wird ebenfalls ein vielfältiger Einsatz in unterschiedlichen Bereichen der Mediaplanung berichtet, in denen Podcasts bereits einen festen Bestandteil innehaben<sup>274</sup> und auch im Corporate Podcast Bereich gibt es ebenso vielfältige Kommunikationsziele.<sup>275</sup> Dennoch konnten einige Kernaspekte herausgearbeitet werden, die nun dargestellt werden.

T11 wirft folgende Ziele in den Raum: „...Neukunden gewinnen, bestehende Kunden binden und ... Kundenpflege betreiben.“<sup>276</sup> Die Gewinnung neuer Kunden, die jedes Unternehmen anstrebt, um langfristig bestehen zu können, wird von mehreren Teilnehmern gestützt.<sup>277</sup> Durch die historische Entwicklung des Unternehmens von T4 und die damit einhergehende ältere Bestandskundengruppe stellen Podcasts für diese im Digitalbereich eine gute Möglichkeit dar, den Kundenstamm zu verjüngen.<sup>278</sup> Diese digitalen User sind zudem bei vielen Start-Ups gefragt, da diese Zielgruppe in anderen Kanälen gar nicht mehr auffindbar ist. Für derartige Start-Ups (besonders aus dem

<sup>269</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 241-247

<sup>270</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 205-212

<sup>271</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 134-143

<sup>272</sup> Teilnehmer3, Pos. 504-505

<sup>273</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 88-90 | Teilnehmer8, Pos. 115-116

<sup>274</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 64-66

<sup>275</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 81-86 / Pos. 140-142

<sup>276</sup> Teilnehmer11, Pos. 166-167

<sup>277</sup> Vgl. Teilnehmer1, Pos. 41-43 | Teilnehmer5, Pos. 515-517

<sup>278</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 75-81

Ausland) ist logischerweise die Gewinnung von Neukunden äußerst relevant, um sich erstmals am deutschen Markt zu etablieren.<sup>279</sup>

Ein weiteres Bestreben (besonders bei Corporate Podcasts) ist es, „...komplexe Themen verständlich und einfach ... erklären [zu können].“<sup>280</sup> Dies ist durch die ausgedehnte Hördauer möglich, die sich deutlich von der Zeit, die man z.B. für das Lesen eines Blogartikels oder Facebook-Posts aufbringt, abhebt.<sup>281</sup> Dieses Ziel kann ebenso beim Podcast Advertising bestehen, da dort der Branding Effekt ebenfalls zur Geltung kommen kann. Dies bestätigen u.a. T3 und T4, die durch Podcasts eine Möglichkeit sehen, komplexere Markenbotschaften, besonders in Kombination mit Host Reads, detaillierter zu behandeln und auszuspielen.<sup>282</sup> Dabei betont T4 die großzügige, zeitliche Darstellung, die in „...anderen Medien gar nicht möglich ist.“<sup>283</sup>

Wie durch die obigen Ausführungen angedeutet wird, sind Podcasts Formate, die sowohl Ziele im Performance als auch im Branding Bereich haben können.<sup>284</sup>

„...[Ein] Podcast kann eigentlich den gesamten „Funnel“ abdecken und ... [diesen] für sehr unterschiedliche Ziele einsetzen.“<sup>285</sup>

Dass das Format der Podcasts schon im Performance Bereich genutzt wird, kann an mehreren Aussagen festgemacht werden. T2 gibt explizit an, dass einige seiner größten Kunden aus dem Performance Bereich stammen und Hilfsmittel wie Promo Codes und Landingpages nutzen, um Messungen durchzuführen.<sup>286</sup> Auch die von T8 angeführten Start-Ups sind „...ganz klar Performance gesteuert...“<sup>287</sup>. Und auch T3 fügt ein Beispiel eines Interviews an, in dem ein klar performance-orientiertes Unternehmen zugibt einen Großteil des Marketingbudgets in Podcast-Werbung zu stecken.<sup>288</sup> Somit wird klar, dass der Wunsch nach Performance durchaus gegeben ist und verständlicherweise aus anderen Bereichen resultiert.<sup>289</sup> Probleme treten jedoch noch durch die geringe Messbarkeit auf, da diese noch nicht ausgereift ist, weswegen Branding von Einigen präferiert wird.<sup>290</sup> Erklärbar ist dies, da „...die Performance natürlich immer nur einen gewissen Teil der Wirkung widerspiegelt und den anderen Teil zu erfassen ... ist unheimlich schwierig.“<sup>291</sup> Dies wirkt auf KMUs, die einen Beweis haben wollen, dass ihre Maßnahmen funktioniert haben, abschreckend.<sup>292</sup> Für T5 treten die Formate teilweise gemischt auf, da zwar Performance-Elemente wie Codes zur Messung von Verkäufen verwendet werden, dennoch aber Branding-Effekte auf das Unternehmen wirken.<sup>293</sup> T6 und T11 sehen zwar die Möglichkeit von Performance, jedoch nicht als Hauptfokus des

<sup>279</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 116-120

<sup>280</sup> Teilnehmer9, Pos. 92-93

<sup>281</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 98-105

<sup>282</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 103-107 | Teilnehmer4, Pos. 123-125

<sup>283</sup> Teilnehmer4, Pos. 136-137

<sup>284</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 119-122 | Teilnehmer3, Pos. 97-103 | Teilnehmer10, Pos. 87-94

<sup>285</sup> Teilnehmer3, Pos. 121-122

<sup>286</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 131-136

<sup>287</sup> Teilnehmer8, Pos. 121

<sup>288</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 115-119

<sup>289</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 206-210

<sup>290</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 107-110 | Teilnehmer7, Pos. 211-215

<sup>291</sup> Teilnehmer2, Pos. 163-165

<sup>292</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 151-165

<sup>293</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 76-82

Tools – was nach deren Meinung beim Branding liegt und an nachfolgenden Anhaltspunkten festgemacht werden kann:<sup>294</sup>

- Für T6 ist Podcast fast ausschließlich für Branding geeignet.<sup>295</sup>
- T2 spricht davon, dass „... Podcast primär ein Awareness und Imagetool ist...“<sup>296</sup>
- Für T11 bildet Branding den „...größten Hebel...“<sup>297</sup>, den man über Podcast nutzen kann – und das teilweise mit einer sehr großen Reichweite.<sup>298</sup>
- Das Unternehmen von T4 spielt beispielsweise nur Branding Kampagnen und gibt als Begründung an, dass Podcasts „...mehr im Upper Funnel angesiedelt [sind], [sich] also ... eher inspirierend ... [zeigen und dass die Preise ] ... viel zu teuer für eine Performance Kampagne [seien].“<sup>299</sup> Corporate Podcasts sollten hingegen schon auf den Branding Fokus ausgerichtet sein, was entweder durch den Inhalt, die Stellung als Experte oder Ähnliches erzeugt wird.<sup>300</sup>

Letztendlich sollen noch die Ziele bei Corporate Podcasts dargestellt werden. Bei diesen können die Ausrichtungen sowohl intern, z.B. als Informationstool des Geschäftsführers<sup>301</sup>, als auch extern erfolgen. Laut T9 ist das Hauptziel dabei, Menschen breit über ein Themenfeld zu informieren bzw. aufzuklären.<sup>302</sup> Letztendlich entsteht dabei eine Community, die laut T11 „...aus Marketingsicht sehr viel wert [ist].“<sup>303</sup>

Folglich lässt sich herausarbeiten, dass verschiedenste Ziele im Medium Podcasts umgesetzt werden können. Klare Empfehlungen liegen laut den Teilnehmern im Branding, da durch die Nettozeit und den Faktor des Hörens auch umfangreichere Informationen vermittelt werden können. Jedoch kann der gesamte Funnel dargestellt werden und bietet auch im Performance einen guten Einsatzbereich. Wichtig ist dabei jedoch, auf die Rentabilität zu achten, da Podcast Werbung teurer ausfällt (je nach Format gibt es dabei natürlich größere Unterschiede) als in anderen Formaten.

#### **4.6.2 Themengebiet 2: Werbemaßnahmen & deren Integration innerhalb Podcasts**

Hypothese 2a: Native Advertising durch den Podcast-Host ist die vielversprechendste Form der Anzeigenschaltung im Bezug auf Podcast-Advertising.

Wie von T4 treffend formuliert, gibt es „...tausend verschiedene Bezeichnungen, wie man diese verschiedenen Werbearten benennen kann.“<sup>304</sup> Zudem gibt es die Möglichkeit, jede Form meist in einer dynamischen oder festverbauten (baked-in) Variante zu integrieren, sodass weitere Unterschiede vorliegen. In der Betrachtung standen einerseits native Formate und andererseits Audio Ads, wobei letztere seltener

<sup>294</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 147-151 | Teilnehmer11, Pos. 158-164

<sup>295</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 138-146

<sup>296</sup> Teilnehmer2, Pos. 131

<sup>297</sup> Teilnehmer11, Pos. 158

<sup>298</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 134-137

<sup>299</sup> Teilnehmer 4, Pos. 111-113

<sup>300</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 93-109 / Pos. 112-116

<sup>301</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 142-146

<sup>302</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 122-124

<sup>303</sup> Teilnehmer11, Pos. 169-170

<sup>304</sup> Teilnehmer4, Pos. 202-203

als vorproduzierte Drittsprecher Ads verstanden werden<sup>305</sup>, aber generell mit klassischen Spots aus dem Radio gleichgesetzt werden können. Einige Anbieter gehen rein auf baked-in, wobei andere dynamische Implementierungen der Formate ermöglichen.<sup>306</sup> Zur Einordnung kann zudem festgestellt werden, dass bei den Befragten T2, T4 und T11 eine starke persönliche positive Neigung zum nativen Werbeformat vorliegt.<sup>307</sup> Die allgemeine Tonalität der Formats-Wahl tendiert dabei stärker in Richtung der Native Ads, was folgendermaßen begründet ist:

Ein Vorteil der nativen Einbindungsvarianten ist die zeitliche Länge, die damit abgedeckt werden kann. Wie T8 korrekterweise anmerkt, kann in den üblichen 30-sekündigen Spots aus Radio und Co. nicht viel außer ein paar „...„Catchy“-Sätze, ... [ein] Call-To-Action und vlt. noch ... [ein] Rabatt und eine Kaufaufforderung...“<sup>308</sup> gespielt werden. Die von ihm genannte Host Read-Mindestlänge von 60 Sekunden wird dabei oftmals deutlich überschritten, sodass bis zu fünf Minuten vom Sprecher genutzt werden.<sup>309</sup> Dies bietet folglich die Möglichkeit „...bei einer Markenbotschaft tiefer auf Themen einzugehen...“<sup>310</sup> oder Themen darzustellen, die „...auf Werbemitteln [, wie z.B. einer Display Anzeige,] relativ schwierig zu erklären...“<sup>311</sup> sind. Wie lange die Einbindung bei dynamischen Varianten abläuft, muss jedoch immer beachtet werden, da dabei Slots ausgewiesen sind.

Die nativen Varianten entstehen (nach Definition dieser Arbeit) durch den Podcast-Host bzw. den Co-Host. Da diese stellvertretend für den Podcast stehen und sich somit Kenntnisse über ihre „Follower“ bzw. Zuhörer angeeignet haben, wissen diese besonders gut, was ihre Fans präferieren. Somit wird das Werbefriefing, durch vom Host eingebrachte Abwandlungen, viel individueller dargestellt und an die Zielgruppe angepasst, was laut T11 „...den reinen Audio Ads, auf jeden Fall vorzuziehen ist.“<sup>312</sup> Als Praxisbeispiel liefert T2 folgende Erkenntnis: Trotz einheitlichen Briefings unterscheiden sich die Ergebnisse immens, „...weil jeder Host sich Gedanken macht, wie er ... Produkt[e] bewerben möchte, [und] wie es für seine Zielgruppe am relevantesten ist.“<sup>313</sup>

Dass den nativen Formaten in einigen Studien zudem eine höhere Aufmerksamkeit zugeschrieben wurde, kann im Hauptteil der Arbeit nachgelesen werden. Dieser Aspekt wird jedoch auch von T4<sup>314</sup> und T3 herangezogen, wobei es für letzteren eine „...Kernstärke...“<sup>315</sup> bildet und diese Native Ads bei ihnen als Fokusthema etabliert sind. Laut T8 sind diese Studien zwar vorhanden, aber es fehlt an wirklichen Zahlen, dies wurde jedoch durch deren Studie behoben, sodass diese eigene Zahlen haben, mit denen sie arbeiten können.<sup>316</sup>

<sup>305</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 235-246

<sup>306</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 375-388

<sup>307</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 248-258 | Teilnehmer4, Pos. 139-150 | Teilnehmer11, Pos. 296-298 / Pos. 335-336

<sup>308</sup> Teilnehmer8, Pos. 264-265

<sup>309</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 276-285 | Teilnehmer4, Pos. 132-139

<sup>310</sup> Teilnehmer3, Pos. 106

<sup>311</sup> Teilnehmer4, Pos. 131

<sup>312</sup> Teilnehmer11, Pos. 312-313

<sup>313</sup> Teilnehmer2, Pos. 269-270

<sup>314</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 89-90

<sup>315</sup> Teilnehmer3, Pos. 243

<sup>316</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 130-133

Die nächsten Gründe sind fließend und bauen auf der Zuhörer-Kennntnis, genauer gesagt auf der natürlichen Art der Integration und der Authentizität der Werbemethode, auf. Eine natürliche Implementierung wird bereits dadurch erzeugt, dass der (Co-)Host die Präsentation der Ad vornimmt und die Werbung in die Folge integriert.<sup>317</sup> Durch diese redaktionelle Art der Implementierung hört sich eine derartige Form der Werbung, trotz nötiger Werbekennzeichnung, ganz anders an und besitzt somit die Möglichkeit, nicht als Werbung interpretiert zu werden, was sowohl T3 als auch T4 mit Daten aus Studien bestätigen.<sup>318</sup> Zu diesem Faktor kommt noch die Authentizität, die diese vermitteln, da dies ein sehr wichtiger Faktor bei Podcasts ist.<sup>319</sup> Diese Eigenschaft wird oftmals gleichzeitig mit der natürlichen Einbindung genannt. Besonders beim Podcast findet die eins-zu-eins Kommunikation, die zwar einseitig verläuft, aber sehr nahe beim Hörer stattfindet, Anwendung, da diese meist über Kopfhörer konsumiert werden.<sup>320</sup> Wie T5 hervorhebt, sind „...Podcasts immer von Persönlichkeiten..., die die Podcasts präsentieren und zu denen ... man Vertrauen [hat, gestützt].“<sup>321</sup> Denn durch regelmäßiges Hören entsteht eine emotionale Bindung zur Stimme, die diese Emotionen transportieren kann, weswegen „...es für die Werbetreibenden ein ganz besonderer Need [ist], diese Glaubwürdigkeit des Hosts zu nutzen.“<sup>322</sup> Die Glaubwürdigkeit des Podcasters wird somit auf die Botschaft und damit auf das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung übertragen.<sup>323</sup> Wichtig ist dabei, wie T8 hervorhebt, dass es „...immer den Charakter einer persönlichen Empfehlung...“<sup>324</sup> haben sollte. Interessant ist dabei die Aussage von T7, der Restriktionen analog zum Influencer Marketing sieht. Logischerweise argumentiert er, dass ein Podcaster, der wöchentlich neue Produkte vorstellt, irgendwann unglaubwürdig erscheint und somit den wichtigsten Pluspunkt der Native Ads verliert.<sup>325 / 326</sup> Dieser Hinweis leitet somit zu den Nachteilen über, zu denen u.a. eine Weigerung der Sprecher zählt. Laut T2 weigern sich manche Hosts, über eine Brand bzw. ein Produkt zu sprechen, was eine derartige Werbeeinbettung unmöglich macht.<sup>327</sup> Die Gründe können dabei ganz banal sein, da der Host z.B. beim Wettbewerber ist und die Werbebotschaft somit entgegen seiner Überzeugung wirkt.<sup>328</sup> Jedoch gibt es noch weitere Nachteile. So schreckt einige Kunden beispielsweise die Tatsache ab, dass diese Form der Anzeigen einen hohen Abstimmungsbedarf mit sich bringen.<sup>329</sup> Zurückzuführen ist dies auf die Kombination aus Erstellung und Ausspielung, die sich selbstverständlich von einer reinen Ausspielung von z.B. Spots wie im Radio abhebt. T2 bestätigt den größeren Aufwand auch aus Vermarkter-Sicht und rechtfertigt somit u.a. die gesteigerten Bepreisungen der Werbeform.<sup>330</sup> Diese erhöhten Angebotspreise können als weiterer Werbekunden-Nachteil gesehen werden, was durch

<sup>317</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 313-315

<sup>318</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 229-236 | Teilnehmer4, Pos. 91-93 | Teilnehmer7, Pos. 460-466 | Teilnehmer8, Pos. 278-283

<sup>319</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 266-270

<sup>320</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 128-135 | Teilnehmer8, Pos. 290-294

<sup>321</sup> Teilnehmer5, Pos. 182-183

<sup>322</sup> Teilnehmer7, Pos. 146-147

<sup>323</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 460-461 | Teilnehmer10, Pos. 181-184

<sup>324</sup> Teilnehmer8, Pos. 247

<sup>325</sup> Anmerkung: dem Unterpunkt „Authentizität/Vertrautheit“ wurden die meisten Einzelbestandteile innerhalb des Reiters „Native Ads“ zugeordnet

<sup>326</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 466-469

<sup>327</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 290-293

<sup>328</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 267-273

<sup>329</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 252-254

<sup>330</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 285-290

Aussagen wie „...ganz anderen Preisen...“<sup>331</sup> oder „...deutlich höheren Preis...“<sup>332</sup> deutlich wird.<sup>333</sup> Wenn ein Unternehmen zudem in einen Podcast möchte, der keine native Einbindung erlaubt, dann kann dies auch nicht forciert werden.<sup>334</sup> Weniger aus Unternehmens aber aus rechtlicher Sicht ist die Notwendigkeit konkreter definierter Werbeträger, um keine rechtlichen Konsequenzen zu befürchten. Dies ist besonders bei baked-in Implementationen oftmals nicht der Fall und bildet somit eine rechtliche Grauzone.<sup>335</sup> Dies ist bei nativen Varianten, durch die wenig erkennbaren Brüche, sogar noch schwieriger abzugrenzen. Nachdem nun die Vor- und Nachteile der Native Ads thematisiert wurden, folgt die Betrachtung der Audio Ads.

Wenn es sich um eine angepasste Audio Ad handelt, findet T8 durchaus positive Worte, da diese ebenfalls performen, jedoch macht „...ein Radiospot in der Podcast Welt ... gar keinen Sinn.“<sup>336</sup> „Zum einen, weil es nicht performt, zum anderen, weil die Drop-Rates wirklich in den zweistelligen Bereich hochgehen. D.h. die Leute skippen die Ad und im Zweifelsfall hören sie nicht mal mehr den Podcast an...“<sup>337</sup> Somit ist es laut diesem „...wirklich nicht zu empfehlen mit einem klassischen Radiospot in dieses Medium zu gehen.“<sup>338</sup> Ähnlich reagiert T2, der sagt, dass „...Audio Ads, die irgendwo vorgeschaltet bzw. willkürlich eingespielt werden ... dann Digital Audio, aber nicht Podcast [sind].“<sup>339</sup> Außerdem lässt er an seiner Ausdrucksweise erkennen, dass dieses Format bei ihnen nicht favorisiert wird.<sup>340</sup> Fokus sollte zudem auf die Aussage von T9 gelegt werden, der diese Art der Implementierung „...als Störfaktor...“<sup>341</sup> sieht und es somit „...wie ein Bruch...“<sup>342</sup> wirke. Wenn man diese zusätzlich dynamisch implementiert kann es vorkommen, dass diese Spots ungeprüft implementiert werden, sodass deutliche Unterschiede in der Lautstärke oder der Qualität entstehen können. Hervorgehoben wurde auch, dass Werbespots meist lauter als der übrige Inhalt gemastert sind, was den Hörer abschrecken kann.<sup>343</sup> Folglich kann festgestellt werden, dass für Audio-Ads wenig positive Worte genannt wurden – besonders wenn es sich um wiederverwendete Radio-Spots handeln sollte.

Letztendlich kann zusammengefasst werden, dass es natürlich immer auf die Situation, das Werbeziel, die Wahrnehmung oder auf die Art des Podcasts in den man hinein will, abhängt, was zu empfehlen ist und somit keine pauschale Antwort möglich ist.<sup>344</sup> Jedoch ist die generelle Tendenz positiver gegenüber den Native Ads, da diese ausschlaggebend für das Medium Podcasts sind und von den Vorteilen des Mediums, bzw. des Hosts Gebrauch machen. Audiospots profitieren nicht von diesen Punkten, sind aber bei korrekter Anpassung ebenfalls möglich – auf Radiospots ist aber zu verzichten.

<sup>331</sup> Teilnehmer2, Pos. 285

<sup>332</sup> Teilnehmer4, Pos. 487

<sup>333</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 466

<sup>334</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 368-372

<sup>335</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 297-301 | Teilnehmer7, Pos. 499-505

<sup>336</sup> Teilnehmer8, Pos. 288

<sup>337</sup> Teilnehmer8, Pos. 231-234

<sup>338</sup> Teilnehmer8, Pos. 301-302

<sup>339</sup> Teilnehmer2, Pos. 258-259

<sup>340</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 248-254

<sup>341</sup> Teilnehmer9, Pos. 272

<sup>342</sup> Teilnehmer9, Pos. 289

<sup>343</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 296-299

<sup>344</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 248-258 / Pos.372-374

Dennoch wurde die Hypothese durch die Aussagen der Teilnehmer gestützt, sodass diese nicht falsifiziert wurde.

**Hypothese 2b:** Der beste Zeitpunkt für eine Botschaft in unternehmensfremden Podcasts liegt in deren zeitlichen Mitte, also im Mid-Roll-Format.

Die Aussage von T3 beschreibt die allgemeine Stimmung sehr gut und zwar, dass man „...nicht sagen [kann], der eine Slot ist besser oder schlechter.“<sup>345</sup> Es wird jedoch angemerkt, dass sich diese Aussage auf die Pre- und Mid-Rolls bezogen hat. T2 stützt eine ähnliche Aussage anhand von Studien-Erkenntnissen die verschiedene Ergebnisse zeigen, sich in der Praxis aber nicht unbedingt bewahrheiten.<sup>346</sup> Teilweise liegt die Wahl der Unternehmen an deren Erfahrungsschatz, den sie mit der jeweiligen Variante gemacht haben und somit präferieren lässt.<sup>347</sup> Die jeweiligen Formen sollen nun im Anschluss der Reihe (Pre- nach Post-) nach thematisiert werden.

T8 sieht die Pre-Rolls den Mid-Rolls unterlegen, wobei auf die Art des Konsums verwiesen wird.<sup>348</sup> Dabei geht es vor allem um die Tatsache, dass Werbung gerne übersprungen wird. Da der Hörer beim Starten eines Podcasts noch aktiv mit der Auswahl des Podcasts beschäftigt ist und meist das Smartphone noch in der Hand hat, ist die Hemmschwelle vorzuspulen bei Pre-Rolls geringer als mitten im Inhalt, wo nicht aktiv am Abspielgerät hantiert wird.<sup>349</sup> T7 argumentiert ähnlich, sieht wie T5 aber dennoch vergleichbare Skip-Raten bei Pre- und Mid-Rolls gegeben.<sup>350</sup> Ein weiterer Punkt ist die vorgezogene Ausspielung. Wenn die Einbindung zu früh erfolgt, wird nicht unbedingt eine thematische Verbindung zwischen dem Podcast und der Botschaft der Werbung gesehen. Diesem Faktor wirken einige Anbieter entgegen indem sie die Pre-Roll z.B. nach dem Opener, aber eben nicht ganz am Anfang platzieren. Für einige Unternehmen ist diese thematische Einbindung aber womöglich gar nicht so relevant, wenn man Richtung Audio Spots blickt, die nur von vielen gehört werden sollen und somit alleinig auf eine hohe Reichweite abzielen.<sup>351</sup> Zudem kommt hinzu, dass auch wenn es sich beim Sponsoring so etabliert hat, eine direkte Nennung zu Beginn oftmals nachteilig wirkt, da erst Werbung vor dem eigentlichen Inhalt kommt und die Absprungraten somit steigen.<sup>352</sup> Anders scheint es hingegen in der Auffassung von T10 und T4, die anfangs die höchste Aufmerksamkeitsspanne sehen (wobei T4 diese hinterfragt).<sup>353</sup> Auch wenn T2 auf das Skippen hingewiesen hat, sieht er dennoch eine „...exklusiver(e)...“<sup>354</sup> Wahrnehmung in der frühen Darstellung.

Im Gegensatz zur Pre-Roll zeichnet sich die Mid-Roll durch geringere Skip-Raten aus, da sich das Abspielgerät zu dieser Zeit nicht unbedingt in greifbarer Nähe befindet, bzw.

<sup>345</sup> Teilnehmer3, Pos. 317-318

<sup>346</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 416-423

<sup>347</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 320-324

<sup>348</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 347-353

<sup>349</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 425-429

<sup>350</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 196-204 | Teilnehmer7, Pos. 585-590

<sup>351</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 307-315 | Teilnehmer7, Pos. 570-584 | Teilnehmer9, Pos. 332-340

<sup>352</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 185-189 | Teilnehmer7, Pos. 565-570 | Teilnehmer 11, Pos. 367-372

<sup>353</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 258-268 | Teilnehmer 10, Pos. 217-220

<sup>354</sup> Teilnehmer2, Pos. 424



es für die kurze Zeit der Werbeausstrahlung zu umständlich wäre, die Werbung zu überspringen.<sup>355</sup> Hingewiesen wird dabei auf die nötige Form einer optimierten Implementierung, da ein gewisser Störfaktor bei unangemessener Umsetzung entstehen kann und die Folge unterbricht.<sup>356</sup> Durch eine solche Wahrnehmungen, z.B. wenn sich die Person gestört fühlt, kann sich die negative Stimmung, bzw. das dadurch ausgelöste Gefühl auf den Werbeinhalt auswirken, was dem Ziel der Werbeansprache widerspricht.

Die Post-Roll-Ad hat als grundlegendes Problem, dass der Podcast meist im Ausklang bzw. schon fast vorbei ist, wenn die Werbung ausgestrahlt wird.<sup>357</sup> Besonders die sich wiederholende Abmoderation, die den Hörern bekannt ist, bietet deutlich weniger Anreiz, diese abschließend anzuhören. Zudem erwähnt T7, dass selbst mit den IAB-Messtandards diese Ads teilweise als gehört gezählt werden, obwohl die Podcasts und somit die Ads nicht (ganz) gehört wurden, was an deren Downloadlogik liegt.<sup>358</sup> Trotz dem Reporting auf IAB-Basis kann somit eine falsche Größe entstehen. Verknüpft über mehrere Bereiche des Podcasts kann eine solche Post-Roll Einbindung, z.B. mit Code-Erwähnung, die zuvor angeteasert wurde, jedoch funktionieren.<sup>359</sup> Der Aussage von T2 entsprechend sind die Post-Rolls „...deutlich günstiger...“<sup>360</sup> als die anderen beiden Formate, was auf die abgeschlagene Positionierung zurückzuführen ist, was etwa die Hälfte der Befragten anführt.<sup>361</sup> Ein möglicher Vorteil hat sich jedoch herauskristallisiert. Dabei handelte es sich um die Selektion der Zuhörerschaft, die am Ende stattgefunden hat. Sollte ein Zuhörer bis zum Abspann dabei geblieben sein, hat er ein starkes Interesse am Inhalt bzw. der Thematik des Podcasts. Sollte die implementierte Werbebotschaft thematisch perfekt zum Inhalt der Folge passen, ist die Schnittmenge für einen Kaufanreiz bzw. eine positive Wahrnehmung der Botschaft stark erhöht.<sup>362</sup>

Letztendlich kann man erkennen, dass es keine eindeutige Tendenz bei der zeitlichen Implementierung zu erkennen gibt. Die Pre- und Mid-Rolls scheinen beliebter zu sein, bieten aber untereinander nicht genug Abgrenzung, sodass die Hypothese verworfen werden muss. Je nachdem, welches Ziel man verfolgt, können bestimmte Zeiträume mehr oder weniger relevant werden. So ist es durchaus möglich, mit Post-Roll Ads geeignete Umsetzungen zu erstellen, die vom hohen Interesse der Zuhörer profitieren. Für große Reichweiten eignen sich Pre-Rolls besser und Mid-Rolls stellen eine Abwägung zwischen den beiden Formaten dar.

**Hypothese 2c:** Podcasts können durch ihren Download-Charakter auf lange Sicht gesehen eine negative Werbeerfahrungen für den Konsumenten bilden.

Bei der Beantwortung der Frage wurde teilweise die Thematik der IAB vorweggenommen, da innerhalb dieser der Begriff „Download“ eine der Messgrößen

<sup>355</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 429-430 | Teilnehmer7, Pos. 590-596 | Teilnehmer8, Pos. 353-359

<sup>356</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 430-434 | Teilnehmer10, Pos. 234-237

<sup>357</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 157-160 | Teilnehmer8, Pos. 359-363

<sup>358</sup> Vgl. Teilnehmer7, 596-603

<sup>359</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 440-449

<sup>360</sup> Teilnehmer2, Pos. 462-463

<sup>361</sup> Basierend auf Aussagen von: T8, T7, T6, T5 und T2

<sup>362</sup> Vgl. Teilnehmer 9, Pos. 310-324 | Teilnehmer10, Pos. 220-226

darstellt. Zudem wurde festgestellt, dass die Begriffe Download und Stream oftmals nicht genau differenziert werden, da beim Streamen meist ein Teildownload stattfindet.<sup>363</sup> So „...sprechen viele Leute von Streaming, obwohl es kein wirkliches Streaming ist...“<sup>364</sup>.

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass das Herunterladen von Podcast-Episoden von vielen Teilnehmern<sup>365</sup> als nicht mehr relevant angesehen wird, da dies z.B. laut Aussage von T1 „...nicht mehr zeitgemäß...“<sup>366</sup> ist. Durch die ständige Verfügbarkeit des Internet und höheren Datenvolumen mit Mobilfunkverträgen kann spontaner und sozusagen on demand über das Programm entschieden werden, sodass ein Herunterladen zu Hause entfällt.<sup>367</sup> Auch T5 und T10 sehen gestreamte Varianten anstatt reine Downloads auf dem Vormarsch, wobei letzterer das Downloaden im mp3-Format nur mehr auf etwa 2% deklariert.<sup>368</sup> Einzig T7 sieht die Downloads noch als Spitzenreiter, was er mit Abonnements in Verbindung mit automatischen Downloads und der teilweisen offline-Nutzung begründet.<sup>369</sup>

Laut T11 erfolgt ein Download meist mit dem Hintergedanken, diesen Inhalt relativ zeitnah zu hören, sodass nicht wirklich von Problemen mit der zeitlichen Differenz ausgegangen werden kann. Besonders Tagesthemensformate stellt er als rückwirkend wenig interessant hervor.<sup>370</sup>

Vorweg kann festgestellt werden, dass nach einem Download keine Änderung mehr an den Daten erfolgen kann, sodass ab dem Zeitpunkt des Downloadabschlusses der Podcast nicht mehr aktualisiert wird. Somit kann es durchaus zu Problemen, wie abgelaufenen Codes, etc. kommen. Auch wenn somit keine nachträgliche Änderung mehr möglich ist, können Vorkehrungen getroffen werden, um diese Situation möglichst gering zu halten. Problematisch ist bei baked-in Varianten besonders die Tatsache, dass im Gegensatz zu den dynamischen Implementierungen keine Werbezeiträume festgelegt werden können.<sup>371</sup> Selbst nach Ablauf der Kampagne werden Inhalte somit beibehalten und können wie T2, T3 und T7 angeben, zu abweichenden Angaben führen.<sup>372</sup> Die Code-Problematik wird auch von T8 bestätigt, der zudem anmerkt, dass ein händisches Entfernen der Botschaft im baked-in nötig ist und die meisten Hosts u.a. auf Grund der möglichen Play-Rückstellung, dies vermeiden wollen.<sup>373</sup> Teilnehmer wie T5 (der bereits mit baked-in gearbeitet hat) und T11 geben an, besonders auf eine lange Code-Gültigkeit<sup>374</sup> zu achten, da „...noch teilweise sehr lange nach Ausstrahlung Folgen gehört werden.“<sup>375</sup> Ersterer empfiehlt aus eigener Erfahrung klassische Produkte, ohne zeitlichen Bezug zu vermitteln, was ihnen als KMU die Problematik, der nicht vorhandenen Aktualität nimmt.<sup>376</sup> Folglich lässt sich erkennen, dass ab einem Download

<sup>363</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 169-179 | Teilnehmer7, Pos. 237-238

<sup>364</sup> Teilnehmer7, Pos. 277

<sup>365</sup> Erkenntlich aus den folgenden Aussagen von T1, T2, T4, T5, T10, T11

<sup>366</sup> Teilnehmer1, Pos. 122

<sup>367</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 198-206 | Teilnehmer4, Pos. 283-293 | Teilnehmer11, Pos. 387-392

<sup>368</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 125-131 | Teilnehmer10, Pos. 240-246

<sup>369</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 261-272

<sup>370</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 392-399

<sup>371</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 383-388 | Teilnehmer7, Pos. 427-437

<sup>372</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 356-362

<sup>373</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 337-340 / Pos. 362-363 | Teilnehmer8, Pos. 394-411

<sup>374</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 422-430

<sup>375</sup> Teilnehmer5, Pos. 551

<sup>376</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 245-262

der Inhalt nicht mehr abgeändert werden kann. Da diese jedoch recht zügig nachgehört bzw. nur gestreamt werden, ist diese Problematik weniger brisant. Dennoch sind dynamische Implementierungen zu empfehlen, wenn auf die Aktualität der Botschaft Wert gelegt werden muss, wie z.B. bei Sonderangeboten im Performance-Bereich. Folglich darf die zugehörige Hypothese H2c beibehalten werden.

#### Weitere Erkenntnisse aus dem zweiten Themengebiet:

Eine weitere Frage im Leitfaden bezog sich auf mögliche Incentives, wie z.B. die Nutzung von Codes oder Landingpages. Das Ergebnis der Antworten soll durch eine starke Verbindung zum Themenbereich hier dargestellt werden.

Diese Incentives zeigen sich oftmals als Codes mit gewissen Rabatten bzw. Vorteilen und bieten neben der Möglichkeit des Trackings höhere Kaufanreize, was T5 aus Erfahrung bestätigt.<sup>377</sup> Diesem „Additional Incentive“ wird mehr Nutzen bei günstigeren Produkten im Rahmen von 50-100€ zugerechnet, bei größeren/teureren Produkten bzw. Services eher weniger.<sup>378</sup> So sieht T8 den Erfolg über Podcasts hauptsächlich dadurch gegeben, dass es „...ein digitales Medium ist und die Hürde, ... kleinere Beträge für irgendein Produkt auszugeben, ... niedrig [ist].“<sup>379</sup> Jedoch gibt es laut T2 ein Problem mit den Codes und zwar, dass diese „...einen großen Medienbruch haben.“<sup>380</sup> So kann ein Hören von Podcasts z.B. im Auto zwar zu einem Anhören und einer Erinnerung an den Werbetreiber führen, aber an den Code wird sich selten erinnert. Im selben Satz spricht T2 die Wirksamkeit von Shownotes in Bezug auf die Codes an und sieht dort ebenfalls geringe Vorteile.<sup>381</sup> Somit wäre als logische Schlussfolgerung auf Codes bei beispielsweise Audio Ads hinzuweisen. T6 sieht zudem eine deutliche Abwägung beim Klientel, da er bei seinen Hörern keine geeignete Gruppe dafür sieht.<sup>382</sup>

Betrachtet man diese Möglichkeit jedoch als ein internes Messtool, sieht die Sache jedoch anders aus. Laut T3 gibt es „...kaum gute Lösungen, wie ... eine „seemless-user-experience“, wie von „Ich höre die Botschaft“ bis hin zu „Der klickt.“...“<sup>383</sup> erreicht werden kann. Somit sieht er keine unbedingte Notwendigkeit in solchen Incentives, jedoch liegt der Vorteil darin, trotz Abweichungen eine Art Messbarkeit zu erreichen, die „...zu 100 Prozent selber in der Hand...“<sup>384</sup> des Werbetreibenden liegt. Dem stimmen T2, T7, T11 und T5 zu, wobei letzterer diese Performancemessung selbst austesten konnte.<sup>385</sup> Beispiele für Messinstrumente auf Kundenebene wären dabei z.B. Klickraten auf eine „...dedizierte Landingpage...“<sup>386</sup>, Trials oder Sales.<sup>387</sup> Das dies jedoch nicht für alle Unternehmen geeignet ist, zeigt T4, der auf die Problematik relativ kurzer

<sup>377</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 231-238

<sup>378</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 336-337 | Teilnehmer8, Pos. 307-319

<sup>379</sup> Teilnehmer8, Pos. 308-309

<sup>380</sup> Teilnehmer2, Pos. 327

<sup>381</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 326-335

<sup>382</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 568-580

<sup>383</sup> Teilnehmer3, Pos. 110-112

<sup>384</sup> Teilnehmer3, Pos. 288

<sup>385</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 135-136 | Teilnehmer5, Pos. 239-244 | Teilnehmer7, Pos. 528-532 | Teilnehmer11, Pos. 354-362

<sup>386</sup> Teilnehmer11, Pos. 321-322

<sup>387</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 478-482

Aktionszeiträume und Kampagnenlaufzeiten innerhalb seines Unternehmens hinweist, sodass eine Kombination oftmals nicht möglich ist.<sup>388</sup>

Somit scheint dies für Performance-Kampagnen durchaus geeignet zu sein, um Messgrößen zu bilden. So empfiehlt T7 die Nutzung von Codes, etc., für performance-orientierte Unternehmen, sieht im Bereich Brand Building jedoch weniger Relevanz dafür. Dies liegt besonders im Bereich der Marktforschung begründet. „Marktforschung im Medium Podcast ist sehr schwierig, weil Podcasts als Medium kein Massenmedium ist.“<sup>389</sup> Da noch keine große Masse an Hörern im Vergleich zu z.B. Radio vorhanden ist, kann es schwer werden, bei einer Stichprobe Hörer des Podcasts und dann daraus noch Hörer der Werbebotschaft zu finden. Folglich bleiben solche Codes und Landingpages erstmal eines der „...gängigsten Mittel, um überhaupt irgendwas zu messen.“<sup>390</sup> Zusammenfassend sind diese Möglichkeiten besonders für eigene Überprüfungen zu empfehlen, besonders im baked-in Bereich, da die Daten dort ungenauer ausfallen. Jedoch ist die Anwendung laut Aussage vieler kein Muss, wenn z.B. der Host bei einer Host-Read überzeugend wirkt.

### 4.6.3 Themengebiet 3: Kennzahlenbetrachtung bei Podcasts

**Hypothese 3a:** Es werden keine übergreifenden Messgrößen, wie die der IAB bewusst für die Erfolgsmessung von Werbung in Podcasts genutzt. Die Anbieter bzw. Unternehmen verwenden eigene Methoden zur Erfolgsmessung.

Die Antworten fallen sehr gemischt aus. Es gibt Teilnehmer, wie T1 und T9, die durch ihren Fokus auf Digital Audio bzw. Corporate Podcasts nicht so tief in der Materie bewandert sind und somit nicht von der IAB gehört haben.<sup>391</sup> Auch die beiden Mitarbeiter der Unternehmen T5 und T4 haben keinerlei Kenntnis über die Messgrößen, wobei T4 aus den geteilten Infos keinen wirklichen Vorteil bzw. Ausschlussgrund für einen Podcast ziehen konnte.<sup>392</sup> Letztlich gibt es noch die Position von T10, der davon gehört hat, sich aber nicht als geeigneten Ansprechpartner dazu sieht.<sup>393</sup> T6 ist sich ebenfalls unsicher, meint aber „IAB“ bereits gehört zu haben.<sup>394</sup> Somit zeichnet sich bei etwas mehr als der Hälfte der Personen ab, keine bis wenige Kenntnisse über diesen Messstandard zu besitzen. Bei den anderen Teilnehmern, hauptsächlich aus Vermarktern bestehend, ist dieses Wissen dafür ausgeprägter. Während T11 die Thematik kennt, aber durch den aktuellen Fokus auf Corporate Podcasts noch keine aktive Nutzung aufweisen kann, ist dies bei den noch nicht genannten Teilnehmern differenziert.<sup>395</sup> Sowohl T7 als auch T8 geben an, sich an diese Richtlinien zu halten und T2 hat als Grundlage für eine Host-Zusammenarbeit die IAB-2-Zertifizierung festgelegt.<sup>396</sup> T3 weist ebenfalls Größen auf

<sup>388</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 241-252

<sup>389</sup> Teilnehmer7, Pos. 547-549

<sup>390</sup> Teilnehmer7, Pos. 558

<sup>391</sup> Vgl. Teilnehmer1, Pos. 220-226 | Teilnehmer9, Pos. 564-568

<sup>392</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 359-361 / Pos. 370-398 | Teilnehmer5, Pos. 336-349

<sup>393</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 311-318

<sup>394</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 341-346

<sup>395</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 492-505

<sup>396</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 218-223 | Teilnehmer7, Pos. 254-256 | Teilnehmer8, Pos. 437-438

IAB-Basis aus.<sup>397</sup> Dessen Kollegen arbeiten sogar aktiv in Gremien mit, um das Thema IAB weiter auszubauen, sodass zukünftig möglichst alle auf diesen Standard setzen können bzw. müssen.<sup>398</sup> Zusammenfassend lässt sich damit anmerken, dass nur etwa die Hälfte der Teilnehmer aktive Kenntnisse von den Richtlinien hat. Die, die Kenntnisse aufwiesen, zeigten noch die Besonderheiten auf, die durch die IAB ermöglicht werden.

Klare Systemvorteile sehen die Teilnehmer darin, sich „...an eine möglichst valide Kennzahl annähern [zu können].“<sup>399</sup> So wird als Beispiel angeführt, dass darauf geachtet wird, Personen, die mehrmals einen Podcast starten bzw. weiterhören, nicht häufiger zu zählen bzw. Blindhörer herauszuzählen, sodass realitätsnahe Zahlen entstehen.<sup>400</sup> Das Unterschiede durch IAB-Messmethoden aufgedeckt wurden, konnte ebenfalls bestätigt werden, sodass durch IAB bessere Analysemöglichkeiten für wöchentliche Ausspielungen, etc. gegeben sind.<sup>401</sup> T3 bezeichnet dies als Werte, auf die „...Leute, die ... Werbezeit einkaufen, vertrauen können.“<sup>402</sup> Nicht vorhandene Reichweite zu verkaufen, schadet letztendlich der eigenen Glaubwürdigkeit.<sup>403</sup> Somit dient dieses Konstrukt als Maßnahme, um Rechtfertigungen sowohl für Käufer als auch Verkäufer zu finden.<sup>404</sup> Durch die ständigen Updates der Größen, die weltweit als Vergleichssystem genutzt werden können, sieht T9 darin ein gutes Mittel, um ähnlich der Mediaanalyse beim Radio, Vergleichbarkeit untereinander zu kreieren.<sup>405</sup> Ermöglicht wird dies z.B. über die IAB Website, die angibt, wer zertifiziert ist oder nicht.<sup>406</sup> Letztendlich kann somit nicht nur der deutsche, sondern auch der internationale Markt besser agieren und es wird für ausländische Unternehmen einfacher, im deutschen Podcast-Markt Fuß zu fassen.

Dennoch ist die IAB-Zertifizierung ein zusätzlicher Kostenpunkt, der nicht allen möglich ist. Sollten Kunden jedoch langfristig darauf bestehen, wird es zum Wandel kommen. Teilweise geschieht dies in großen Agenturnetzwerken schon, da diese realistische Werte fordern.<sup>407</sup> Dennoch wirken einige Punkte negativ, da für die Vermarkter, z.B. als Folge der genaueren Darstellung von Daten, natürlich die Reichweite schrumpft, die sie angeben können.<sup>408</sup> Problematisch ist die Tatsache, dass diese Messgrößen aktuell nur als Empfehlung gelten, also somit keine strikten Richtlinien am Markt darstellen und teilweise noch Fehler enthalten, wie T7 im Bezug auf die Post-Roll-Ads erklärt hat.<sup>409</sup> So kann es vorkommen, dass die Messung gedownloadeter Bereiche als ein Hören angegeben wird, obwohl der letzte Part vielleicht nur heruntergeladen, aber nicht angehört wurde, was die Messung noch nicht perfekt macht.<sup>410</sup>

Abschließend kann ausgesagt werden, dass die Teilnehmer, die sich an die IAB-Richtlinien halten, diese eigentlich auch an die Unternehmen weitergeben. Jene arbeiten

---

<sup>397</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 159-171

<sup>398</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 210-217

<sup>399</sup> Teilnehmer3, Pos. 210

<sup>400</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 195-210 | Teilnehmer8, Pos. 437-444

<sup>401</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 472-478

<sup>402</sup> Teilnehmer3, Pos. 184

<sup>403</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 254-261 | Teilnehmer8, Pos. 468-470

<sup>404</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 318-323

<sup>405</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 238-252 | Teilnehmer9, Pos. 605-616

<sup>406</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 743-744

<sup>407</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 750-758

<sup>408</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 179-184

<sup>409</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 251-254

<sup>410</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 596-611

mit diesen weiter und können damit ihre KPIs berechnen. Somit werden die IAB-Richtlinien teilweise schon als Messinstrument verwendet, sodass die Hypothese widerlegt und somit zu verwerfen ist.

### Hypothese 3b: Reine Downloadzahlen sind als Messgröße für Podcasts unzureichend.

Nicht alle Teilnehmer lieferten eine zufriedenstellende Antwort, da die Fragestellung durch die Tatsache, dass die Bezeichnungen für Größen sehr unterschiedlich verwendet werden, zunehmend komplexer gestaltet wird. T3 umschreibt es passend: „Der eine spricht von Stream, der andere von Follower, der andere von Abonnement, ein anderer wieder von Download.“<sup>411</sup> Es wurde z.B. von T2 und T7 bestätigt, dass Downloads nicht mit den offiziellen Hörerzahlen gleichzusetzen sind.<sup>412</sup> Beide und zudem T3 arbeiten mit der offiziellen IAB-Größe, die „Downloads“ heißt. Zu diesen zählen jedoch auch Streams, da diese immer in kleinere Teildownloads aufgesplittet sind.<sup>413</sup> Ähnliches thematisiert T11, der zwar keine weiteren Aussagen dazu trifft, aber aus podigee folgende Beschreibung ermittelt: „...unter Downloads und Streams versteht man die Summe der Downloads, abgeschlossene Downloads und Streams, direkt abgespielte Plays.“<sup>414</sup> Obwohl sich dies nach den IAB-Messgrößen anhört, kann aus T7's Aussage gefolgert werden, dass podigee nicht IAB-zertifiziert ist und somit höchstens in Anlehnung an die IAB arbeitet.<sup>415</sup> Laut ihm wird beim Download eines Podcasts eigentlich nur klar, dass das Werbemittel implementiert wurde – ein Anhören kann jedoch nicht bestätigt werden, außer wenn ein SDK verbaut wird. Dieses kann im Nachhinein (wenn der Hörer wieder online ist) bestätigen, ob ein Anhören erfolgt ist oder nicht.<sup>416</sup> Diese Möglichkeit des Trackings ist jedoch nur sporadisch verbaut und kann deswegen oftmals nicht in Vergleich mit anderen Möglichkeiten gestellt werden. Zudem merkt T7 an, dass die über einen Ad Server ausgelieferten Impressions nicht mit den Downloads bei einer baked-in gleichgesetzt werden können<sup>417</sup>, denn „Bei einer Baked In Variante gehe ich immer davon aus, dass der Podcast gedownloadet wurde, folglich wurde alles gehört.“<sup>418</sup> Letztlich gibt auch T8 auf Nachfrage hin an, dass „gedownloadet“ nicht gleich „gehört“ entspricht und somit Podcast-Plays nicht mit Ad Impressions gleichzusetzen sind.<sup>419</sup> Die Aussagen der anderen Teilnehmer in Bezug auf die Messgrößen lautet wie folgt:

- T5 spricht von Total Streams bzw. Hörern
- T4 von Ad Impressions, zu denen laut dessen Vermutung keine Downloads zählen
- T6 von Streams und Reichweite<sup>420</sup>

<sup>411</sup> Teilnehmer3, Pos. 157-158

<sup>412</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 502-507 | Teilnehmer7, Pos. 731-734

<sup>413</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 159-171 / Pos. 185-195

<sup>414</sup> Teilnehmer11, Pos. 486-488

<sup>415</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 745-748

<sup>416</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 175-196

<sup>417</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 677-680

<sup>418</sup> Teilnehmer7, Pos. 416-417

<sup>419</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 381-393 / Pos. 458-462

<sup>420</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 298-300 | Teilnehmer5, Pos. 326-335 | Teilnehmer6, Pos. 320-328

Da der gewonnene Wissenshorizont bei dieser Hypothese etwas dünn ausfällt, sollte diese These in Zukunft noch einmal überprüft werden. Fest steht jedoch, dass die Bezeichnung „Download“, solange sie keine Auskunft über das Anhören einer Ad liefern kann, für den Werbenden zu ungenau formuliert ist. Dieser muss entweder über eigene Messgrößen, wie Codes, etc., die Conversions tracken oder kann sich sonst nur grob an den Downloadzahlen orientieren. Wichtig sind hohe Downloadzahlen folglich für den Vermarkter, der dabei auf eine höhere Relevanz bzw. Reichweite aufmerksam machen kann. Somit sollten nicht die Downloads als Messgröße für das Unternehmen relevant sein, sondern z.B. die Impressions, besonders da Downloads auch automatisch heruntergeladen werden können und möglicherweise direkt wieder gelöscht werden.

Folglich wird die Hypothese beibehalten, da die Downloads den Aussagen derer, die Kenntnisse zur Messung besitzen, nicht aussagekräftig genug für die Unternehmen sind. Diese Angaben können als Richtgröße für die potenzielle Reichweite herangezogen werden, sind jedoch nie gleichzusetzen mit möglichen Ad-Hörern.

#### Weitere Erkenntnisse aus dem dritten Themengebiet:

Ein Teil des Interviews befasste sich mit den Metriken und Kennzahlen, die zur Erfolgsmessung herangezogen werden. Dabei zeigte sich, dass bei den am Markt verwendeten Größen noch viele Differenzen existieren, sodass sich z.B. T3 nicht zutraut, allgemeine Aussagen darüber zu treffen.<sup>421</sup> Die von den werbenden Kunden angeforderten Reporting-Anfragen zeugen laut T8 von wenig Kenntnisstand bezüglich der Möglichkeiten, besonders was im möglichen Rahmen des Datenschutzes liegt.<sup>422</sup> Zudem muss hervorgehoben werden, dass manche Anbieter wie Spotify einen differenzierten Datenpool und somit mehr Daten als Andere besitzt. Auf Nachfrage liefert T7 beispielsweise Daten zu Altersverteilung, Geo-Locations, Unique User, Endgeräte und Betriebssysteme. Dadurch ist jedoch nur begrenzt eine Vergleichbarkeit unter den Anbietern gegeben.<sup>423</sup> Auch wenn korrekt angemerkt wurde, dass die KPIs vom Kunden definiert werden müssen<sup>424</sup>, stecken die Möglichkeiten laut T4 „...im Vergleich zu anderen Channels noch in den Kinderschuhen.“<sup>425</sup> Vorweg ist hierbei anzumerken, dass bei baked-in Formaten zwar ebenso Metriken wie z.B. die Geschlechterverteilung, etc. ermittelt werden, aber eben nur auf Podcast- und nicht auf Endverbraucher-Ebene bezogen werden können, sodass sich diese nicht direkt auf die Ads widerspiegeln.<sup>426</sup>

Wie sich aus den Aussagen ableiten lässt, werden von den meisten Vermarktern die Downloads in Reports bereitgestellt, die (wie bereits behandelt) eine unterschiedliche Berechnungsmethode aufweisen. Dies kann, wie T2 und T3 angeben, nach IAB berechnet sein oder (wie die Rückschlüsse mit Über- bzw. Unterlieferung von T5 zulassen) aus baked-in Formaten stammen.<sup>427</sup> Teilweise wird dabei der Begriff

<sup>421</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 149-158 / Pos. 176-179

<sup>422</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 426-437

<sup>423</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 327-333 | Teilnehmer7, Pos. 671-677 / Pos. 685-690

<sup>424</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 485-494

<sup>425</sup> Teilnehmer4, Pos. 346-347

<sup>426</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 671-677 | Teilnehmer8, Pos. 445-457

<sup>427</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 495-507 | Teilnehmer3, Pos. 185-195 | Teilnehmer5, Pos. 305-314

Reichweite verwendet, was auf die Aussagen von T2 und T6 zurückgeführt werden kann.<sup>428</sup> Wenn hingegen ein Ad Server verwendet wird, ist die Möglichkeit gegeben, die Impressions zu erhalten. Wie T7 in seinem Reporting angibt, wird neben dieser Größe noch die Listen Through Rate des Werbemittels und die Unique User Anzahl berichtet.<sup>429</sup> Sein Unternehmen bietet dabei die Möglichkeit eines *Frequency Cappings* an, welches den Vorteil besitzt, das Werbemittel einem User nur für eine bestimmte Anzahl oft ausspielen zu lassen.<sup>430</sup> Mit den gelieferten Werten kann der Kunde dies sogar selbst überprüfen.

T2 merkte oben bereits an, dass die KPIs von den Unternehmen selbst definiert werden müssen, erkennt aber als Messgröße den ROI an, der bei manchen sogar negativ geplant wird.<sup>431</sup> Grund für einen bewussten negativen Wert ist, dass kein Rücklauf erwartet, sondern mehr in Branding investiert als zurückgespielt wird. Neben dem ROI führt T7 ebenfalls die CVR an, die bei vielen seiner Performance-getriebenen Kunden ebenfalls Anwendung findet.<sup>432</sup> Als weitere Messwerte werden von T4 (die größtenteils Branding Kampagnen fahren) einerseits die Anzahl an Unique Usern und andererseits die Target Group Match genannt, also wie viele Personen in der Zielgruppe am Ende des Tages erreicht werden.<sup>433</sup>

Was bei den Werbenden jedoch im Interessensfeld liegt, ist der TKP, der für die Kampagne anfällt. Dies ist laut T4 die wichtigste Kennziffer, die zwischen Plan und Ist in Vergleich gesetzt wird und mehr Flexibilität als die Buchung eines kompletten Podcasts besitzt.<sup>434</sup> Ersterem stimmt auch T5 zu, der durch die bereitgestellte Anzahl der Hörer den TKP bildet und dann bewertet. Zudem werden die Werte Einlösungen von Codes und Umsatz in Performance Kampagnen herangezogen. Bei Branding sind die Ausgaben weniger stark bewertet, sodass hier als Angabe ein ROAS verwendet wird.<sup>435</sup> Da die Messgrößen im Podcast-Bereich noch schwierig zu bewerten sind, setzt T4 besonders bei Brand auf eine Strukturanalyse des Podcasts, um Daten wie z.B. Geschlechterverteilung, Alter, etc. herauszubekommen und dies in Abwägung zum Preis zu stellen, der für diese Maßnahme anfällt.<sup>436</sup> Hierbei kann Spotify gut aushelfen, da dort Altersverteilung, Unique User, Opportunity to Hear und Kontaktfrequenz ablesbar ist.<sup>437</sup> Bei Corporate Podcasts sehen die KPIs etwas anders aus, da diese immer vom Ziel dessen abhängig sind. Dennoch nennt T11 diese 3 Ziele: Chartpositionierung, Followerzahl, Hördauer.<sup>438</sup> T10 spricht hingegen von ähnlichen Trackingmöglichkeiten wie bei Google Ads und führt die Höreranzahl, Abbrüche, Hördauer, Geodaten und Devices an.<sup>439</sup>

---

<sup>428</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 471-478 | Teilnehmer6, Pos. 320-328

<sup>429</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 677-688

<sup>430</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 698-708

<sup>431</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 485-494

<sup>432</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 169-175

<sup>433</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 50-59 / Pos. 100-107

<sup>434</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 217-229 / Pos. 323-327

<sup>435</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 81-95 / Pos. 289-304

<sup>436</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 334-345

<sup>437</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 327-333

<sup>438</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 440-473

<sup>439</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 249-260



Letztlich kann ermittelt werden, dass die Reportings sich deutlich unterscheiden können, sodass vor einer Buchung auf jeden Fall abgeklärt werden muss, was an Daten im Nachhinein zur Verfügung gestellt wird. Die daraus resultierenden KPIs müssen jedoch von den Unternehmen selbst definiert und festgelegt werden.

#### 4.6.4 Themengebiet 4: Corporate Podcasts

**Hypothese 4a:** Corporate Podcasts sind selbst für große Unternehmen durch das hohe Commitment eine Herausforderung und bedürfen einer eigenen Planung / Abteilung.

Generell lassen die Interviewten erkennen, dass das Interesse an Corporate Podcasts bei den Unternehmen steigt und sich bereits einige mit dem Thema beschäftigt haben. Für T3 ist aktuell der Zeitpunkt gekommen, an dem sich Unternehmen fragen sollten, ob bzw. was für eine Rolle das Medium für das Unternehmen spielen sollte.<sup>440</sup> Dieser Anreiz wird zudem von T8, T6 und T4 wahrgenommen, wobei letzterer auf z.B. Messen den Andrang sowohl im Corporate Podcast als auch Advertising-Bereich wahrgenommen hat.<sup>441</sup> Und auch T5 berichtet, Corporate Podcast als Medium zur Vermittlung der Brand-Story in Betracht gezogen zu haben.<sup>442</sup> In der Situation des erhöhten Anstieg von Unternehmen, die auf Corporate Podcasts setzen, erkennt T7 Parallelen dazu als Firmen vor ein paar Jahren überlegt haben, Facebook zu nutzen oder nicht.<sup>443</sup> Laut T11 ist das Tool jedoch nicht für kleine Unternehmen geeignet, wobei die Gründe dafür später folgen.<sup>444</sup>

Ein Corporate Podcast kann neben der externen Kommunikation auch intern genutzt werden. So werden Podcasts als ein geeignetes Tool gesehen, um z.B. Schulungen abzuhalten, um dadurch Informationen an viele Personen zu vermitteln, ohne durch Corona-Kontaktbeschränkungen limitiert zu sein. Bei dieser Form der Informationsvermittlung entfallen zudem Kosten für Location, Übernachtung, etc. Des Weiteren können diese als persönlicherer Kontaktkanal zwischen z.B. Chef und Mitarbeitern, also zur Erhöhung der Unternehmensverbundenheit eingesetzt werden.<sup>445</sup> Ein weiterer Vorteil ist die bessere Implementierung der Botschaften. Der werbliche Charakter wirkt innerhalb eines Corporate Podcasts geringer, da dieser über das Storytelling bzw. über den Moderator besser mit dem Inhalt der Folge kombiniert werden kann. Durch diesen Aufbau kann flexibler auf Fokusthemen eingegangen werden als z.B. die Hosts, die im Advertising letztendlich die Ads sprechen.<sup>446</sup> Bei Corporate Podcasts ist zudem die Nettozeit noch einmal deutlich länger als in eingebuchten Slots, sodass Themen mit noch höherem Erklärungsbedarf behandelt werden können.<sup>447</sup> Dennoch empfiehlt T2, „...oft gar nicht so am Kernthema des Unternehmens, sondern einfach breiter gesehen...“<sup>448</sup> zu kommunizieren. Ein Punkt, der immer wieder fällt, ist

<sup>440</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 592-596 | Teilnehmer3, Pos. 477-483 / Pos. 497-500

<sup>441</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 37-40 | Teilnehmer6, Pos. 34-36 | Teilnehmer8, Pos. 575-576

<sup>442</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 448-457

<sup>443</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 218-231 / Pos. 893-894

<sup>444</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 208-211

<sup>445</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 894-909

<sup>446</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 351-353 | Teilnehmer11, Pos. 553-565

<sup>447</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 98-105 / Pos. 117-118

<sup>448</sup> Teilnehmer2, Pos. 609-610

die Tatsache des Mehrwerts. So bildet dies, wie T10, T7 und T3 anmerken, die zentrale Frage, wenn es um die Erstellung von Corporate Podcasts geht und ist das, was das Unternehmen auszeichnet.<sup>449</sup> Denn wie korrekt angemerkt, schaffen reine Informationen und ein reines Profilieren des eigenen Unternehmens letztendlich keine Bindung zu den Hörern.<sup>450</sup> Somit kann theoretisch jedes Unternehmen über Podcasts kommunizieren, wenn es den korrekten USP für sich ermitteln kann.<sup>451</sup> Dieses Format kann bei Image- und Produktkontinuität des Unternehmens eine Art Kapital bilden, welches nachträglich noch lange verwendbar ist.<sup>452</sup>

Dennoch gibt es Knackpunkte bei Corporate Podcasts, die ebenso thematisiert werden müssen. T10 und T11 nennen neben der redaktionellen Kontinuität auch die „...technische Infrastruktur...“<sup>453</sup> als Hürde. Laut T11 wird somit die Bedeutung von Agenturen immer bedeutender, da sich viele von der Erstellung, dem Schnitt, etc. abschrecken lassen, was T1 stützt, der neben der Produktion auch deren Aufrechterhaltung als problematisch sieht.<sup>454</sup> Folglich ist die Content- bzw. Themenbeschaffung ebenfalls ein Hindernis, da eine Ausschöpfung dieser viele Podcast-Formate enden lässt. Somit wird empfohlen, sich langfristig Gedanken über die Sicherstellung des Inhalts zu machen.<sup>455</sup> In Verbindung mit dem Vorhandensein von Inhalt steht zudem dessen Vermittlung und zwar in welcher Häufigkeit und in welchem Umfang dies geschieht. T9 empfiehlt zwar regelmäßige Veröffentlichungen, sieht dies bei Corporate Podcasts aber als zweitrangig an, da Fans, die auf Episoden warten seltener vorhanden sind.<sup>456</sup> Anders sehen dies die Teilnehmer T7, T8 und T10, die der Frequenz, in der der Podcast erscheinen soll, einen großen Einflussfaktor zurechnen. T10 stellt sogar fest, dass „...Regelmäßigkeit ... vor Länge oder Häufigkeit [zählt].“<sup>457</sup> Dies geht einher mit der Aussage von T8, der „...[den] Mensch ... [als] ein Gewohnheitstier...“<sup>458</sup> beschreibt und deswegen auf regelmäßigen Inhalt drängt. So hätte der von T7 erwähnte quartalsweise erscheinende Podcast wenig Sinn ergeben, da der Hörer keine Chance hätte, sich daran zu gewöhnen, sodass es ebenfalls nicht sinnvoll ist, den Podcast zeitweise auszusetzen.<sup>459</sup> Als Anhaltspunkt wird genannt, dass ein Podcast, bei einem seriellen Format, mindestens ein Jahr durchhalten sollte.<sup>460</sup> Vorgeschlagen wird von den drei Parteien T7 bis T9 ein Veröffentlichungsrhythmus von etwa zwei Wochen, was etwa 26 Folgen pro Jahr entspricht.<sup>461</sup> Zur Länge der einzelnen Episoden hingegen gibt es unterschiedliche Meinungen, die von 15 bis 30 Minuten reichen. Laut T9 existieren auch längere Folgen, diese zeigen jedoch höhere Abbruchraten, da heutzutage die Schnelllebigkeit deutlich zu- und das Verlangen, diese komplett anzuhören abgenommen hat.<sup>462</sup> Vielen ist zudem nicht bewusst, was für ein

<sup>449</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 483-491 | Teilnehmer7, Pos. 926-933 | Teilnehmer10, Pos. 331-333

<sup>450</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 985-987 | Teilnehmer8, Pos. 595-599

<sup>451</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 942-946

<sup>452</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 377-382

<sup>453</sup> Teilnehmer10, Pos. 373

<sup>454</sup> Vgl. Teilnehmer1, Pos. 242-246 | Teilnehmer11, Pos. 522-528

<sup>455</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 596-600 | Teilnehmer3, Pos. 554-557 | Teilnehmer9, Pos. 31-38

<sup>456</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 401-414

<sup>457</sup> Teilnehmer10, Pos. 383-384

<sup>458</sup> Teilnehmer8, Pos. 590

<sup>459</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 976-983 | Teilnehmer10, Pos. 336-340

<sup>460</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 286-292

<sup>461</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 976-983 | Teilnehmer8, Pos. 587-593 | Teilnehmer10, Pos. 383-396

<sup>462</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 453-471 / Pos. 477-489 | Teilnehmer9, Pos. 139-146

Aufwand bzw. Kostenfaktor bei eigenen Podcast-Produktionen entsteht und haben deswegen zu hohe Ansprüche.<sup>463</sup> Der gerade thematisierte Kostenfaktor leitet direkt zum nächsten Problemfeld, dem zu geringen bzw. fehlenden Budget, über – wobei bei diesem unterschieden werden muss. Geld kann laut T4 z.B. bei Großkonzernen lockerer ausgegeben werden als bei KMUs.<sup>464</sup> Es gibt dennoch immer wieder Unternehmen, die mit Podcasts starten und dann realisieren, dass dies ein hoher Kostenfaktor ist. So rät T8 dazu, wenn Unternehmen nicht eine „...fünf- bis sechsstellige Summe loswerden wollen, ... und nicht dafür eine kleine Redaktion abstellen können, dann sollten sie die Finger von einem Corporate Podcast lassen und stattdessen dieses Budget nehmen und lieber in Podcast-Ads investieren...“<sup>465</sup> Stark mit dem Budget ist ein Mangel an personalen bzw. zeitlichen Ressourcen verbunden, da „...viel Zeit und Konsistenz...“<sup>466</sup> benötigt wird, bis Menschen erreicht werden. Somit sind besonders KMUs von dieser Thematik betroffen<sup>467</sup>, da ein Corporate Podcast einen „...enormen Planungs- und Produktionsaufwand für das Unternehmen [darstellt].“<sup>468</sup> Ähnlich argumentiert T5, der gerne einen Corporate Podcast erstellen würde, ihnen aber „...momentan die Kapazitäten dafür fehlen...“<sup>469</sup>. Von einer solchen Inhouse-Produktion rät T2 aus Aufwandsgründen hingegen ab.<sup>470</sup> Jedoch gibt es nicht nur Mangel in der Erstellung, sondern auch in der Bewerbung dieser Formate, da es u.a. an Erfahrung fehlt.<sup>471</sup> Der nächste Faktor ist die Sichtbarkeits-Problematik von Corporate Podcasts, bei der sich die meisten einig sind. T8, T9 und T10 begründen, dass durch ansteigende Podcast-Zahlen ein Corporate Podcast nicht automatisch mit dem Hochladen bekannt wird<sup>472</sup>, da „...in diesem dichten Podcast-Markt ... [einem] die Hörerinnen nicht mehr in den Schoß [fallen]“<sup>473</sup> und die Reichweite von den anderen bestehenden Kanälen abhängig ist.<sup>474</sup> Somit müssen eigene Kanäle zur Bewerbung des Formats genutzt werden, da es sonst schwierig wird, außerhalb der Mitarbeiter Reichweite aufzubauen.<sup>475</sup> Folglich ist eine aktive Bewerbung des Podcasts nötig, was sich wiederum in Kosten und Zeit niederschlägt, sodass T3 rät, zusätzlich ein Werbebudget für Corporate Podcasts zu hinterlegen. Als Werbekanäle verweist er zudem auf andere Podcasts, weil dort der Anspruchsweg kürzer ist und weniger Medienbrüche entstehen.<sup>476</sup> Letztendlich ist der Werbekanal aber zielgruppenabhängig, da man z.B. mit Facebook eher Ältere erreichen kann.<sup>477</sup> Letztendlich sollte jedoch beachtet werden, dass „...Corporate Podcasts nicht unbedingt Quotenbringer sind, bzw. unwahrscheinlich eine große Reichweite bringen...“<sup>478</sup> und durch eine spitze Zielgruppe nicht mit großen Produktionen vergleichbar sind. Deswegen sollte man sinnvolle Touchpoints wählen und auch die

---

<sup>463</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 546-554 | Teilnehmer8, Pos. 640-645

<sup>464</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 544-547

<sup>465</sup> Teilnehmer8, Pos. 626-629

<sup>466</sup> Teilnehmer11, Pos. 568

<sup>467</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 513-519

<sup>468</sup> Teilnehmer7, Pos. 976

<sup>469</sup> Teilnehmer5, Pos. 466

<sup>470</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 596-600

<sup>471</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 528-532

<sup>472</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 402-406

<sup>473</sup> Teilnehmer8, Pos. 635-636

<sup>474</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 66-76

<sup>475</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 531-536

<sup>476</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 489-497 | Teilnehmer4, Pos. 538-544

<sup>477</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 80-86

<sup>478</sup> Teilnehmer9, Pos. 112-113

Unternehmenswebsite einbinden, da viele Interessenten über diese in den Kontakt mit den Unternehmen treten.<sup>479</sup>

Somit zeigen sich einige Hindernisse auf, die für ein hohes Commitment bei Corporate Podcasts stehen. Letztendlich scheinen diese Hindernisse zwar durch große Unternehmen leichter kompensiert zu werden, sind jedoch nicht ohne gegebenen Aufwand zu realisieren. Insgesamt spiegelt sich jedoch für kontinuierlich geführte Corporate Podcasts die Hypothese in den Aussagen wieder, sodass diese in dieser Untersuchung beibehalten und nicht verworfen wird.

Hypothese 4b: Da Podcasts beliebter für Werbetreibende werden, wird der Invest in diese in den nächsten Jahren deutlich ansteigen. Somit wird es mit fortschreitender Zeit schwieriger, erfolgreich in Podcasts zu investieren.

Die Betrachtung wird im Folgenden in die beiden Bereiche *Podcast Advertising* und *Corporate Podcasts* eingeteilt, die nacheinander betrachtet werden.

Zunächst soll die Betrachtungen in Richtung Advertising gehen, wobei die preisliche Veränderung das erste Augenmerk bildet. Alleinig T9 ist der Auffassung, dass sich für die Preisgestaltung erst ein konkreter Markt bilden muss<sup>480</sup>, was von den anderen Teilnehmer jedoch anders gesehen wird, so z.B. T5, der bereits einen TKP-Anstieg miterlebt hat. Mit zukünftig mehr Podcasts und einer höheren potenziellen Reichweite schätzt er die Preisentwicklung bei größeren Podcasts, auf Grund dieser immensen Reichweite, als steigend ein.<sup>481</sup> Ähnlich kann T3 interpretiert werden, der bei wöchentlichen bis zweiwöchentlichen Entstehungsrhythmen nur begrenzte Werbeflächen sieht, besonders wenn bestehende Folgen nicht vermarktbar sind. Er ist zudem überzeugt, dass je mehr das Medium für sich entdecken, desto härter werden die Plätze darin umkämpft, denn „...am Ende ist das Inventar beschränkt...“.<sup>482</sup> Anders argumentieren T4, T6 und T7, die sinkende Preise erwarten.<sup>483</sup> Dennoch sollte nicht vernachlässigt werden, was T6 anspricht: „Man könnte die Vermutung haben, je mehr es gibt, desto günstiger wird es, aber das ... betrifft nur die Masse.“<sup>484</sup> Dieser Nachteil der höheren Preise bei Nischen kann jedoch durch geringere Streuverluste teilweise wieder aufgefangen werden. Dennoch erwartet auch T4 einen generellen Preisabfall, denn „Wenn der Mehrwert immer geringer wird, grundsätzlich vlt. die Reichweiten höher, dann ist so eine Preissenkung einfach logisch.“<sup>485</sup> Die Preisentwicklung wirkt zudem auf die Werbedichte und deren Auslastung. Durch die Zunahme von Formaten und Leuten, die ihren Podcast monetarisieren, entstehen mehr Platzierungsmöglichkeiten.<sup>486</sup> Entgegen tritt T3 mit dem bereits angesprochenen stärker umkämpften Umfeld und lässt eine höhere Auslastung vermuten, da er von noch verfügbaren Plätzen spricht.<sup>487</sup>

<sup>479</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 173-178 | Teilnehmer11, Pos. 540-549

<sup>480</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 461-472

<sup>481</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 518-529

<sup>482</sup> Teilnehmer3, Pos. 541-542

<sup>483</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 518-519 / Pos. 523-526 | Teilnehmer7, Pos. 1009-1015

<sup>484</sup> Teilnehmer6, Pos. 526-527

<sup>485</sup> Teilnehmer4, Pos. 582-583

<sup>486</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 579-586

<sup>487</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 324-327

Ähnliche Erkenntnisse hat T8, dessen Aussage: „...wir kommen hier langsam an unsere Grenzen, z.B. in Richtung Weihnachtsgeschäft habe ich eigentlich so gut wie keine freien Releases mehr...“<sup>488</sup> deutlich macht, dass die Auslastung bei manchen Anbietern bzw. Formaten bereits knapp wird. Diese erhöhte Werbedichte kann auch zum Problem werden, da laut Studien die Akzeptanz für Werbung in Podcasts sinkt und der Markt gesättigter ist.<sup>489</sup> Vielen Hörern wird klar, dass das ursprünglich aus dem Hobbybereich stammende Medium zunehmend professionalisierter wird, was die Akzeptanz von Werbung als Finanzierungsmittel senkt. Denn man kann „...Werbung nicht mehr damit rechtfertigen ..., dass man sein Hobby finanzieren will...“<sup>490</sup> Dadurch entwickeln sich die Hörer ebenfalls weiter und werden Werbung zunehmend ignorieren bzw. dieser weniger Glaubwürdigkeit schenken.<sup>491</sup> Dennoch finden T2, T4 und T6, dass die Nutzung von Podcast-Advertising einfacher ist, um in das Medium Podcast einzusteigen.<sup>492</sup> So beschreibt T2 Podcast Advertising als eine „...schnelle, einfache Lösung für den Kunden...“<sup>493</sup>, da keine Folgeverpflichtung geschlossen werden. Durch die dynamische Implementierung wird zudem die Hemmschwelle für den Einstieg nochmals gesenkt, da die gelieferten Messgrößen mehr Vergleichbarkeit und somit mehr Standardisierung im Medium bieten. Besonders die „Self-Service“-Option von Spotify sieht T2 dabei gespannt an, da Agenturleistungen wegfallen und ebenso wie z.B. bei Facebook, Kunden mit kleinem Budget mitwirken können.<sup>494</sup> Im Gespräch kam zudem die Frage auf, ob die direkte Zusammenarbeit mit Podcastern zukünftig möglich bleiben wird, oder ob es nur mehr Agentur-Abwicklungen gibt. T5 konnte bereits Erfahrung bezüglich einer direkten Zusammenarbeit sammeln, was aber nur möglich war, da dies ein kleiner Podcast war und die Größeren laut seiner Aussage eigentlich alle mit Agenturen zusammenarbeiten und damit rein über Vermarkter erreichbar sind. Die Agenturleistung besteht hingegen teilweise aus der Auswahl geeigneter Podcasts, sodass die Abwicklung vereinfacht ist.<sup>495</sup> Die direkte Zusammenarbeit mit einem Podcaster bleibt laut T2 sicherlich möglich, ist aber nach dessen Auffassung sehr „...ressourcenineffizient...“<sup>496</sup>, sodass er die Plattformlösungen mit Self-Booking-Option zukünftig als relevanter einstuft. Generell steigt laut Auffassung der Teilnehmer<sup>497</sup> das Interesse an Podcast-Advertising, wobei einige noch durch ein geringes Wissen abgeschreckt sind. Auch sind Abläufe, wie T4 betont, noch nicht ideal getaktet, sodass immer wieder Learnings generiert werden, sodass z.B. die Fokussierung auf wenige Vermarkter die Arbeitsweise deutlich vereinfacht.<sup>498</sup>

---

<sup>488</sup> Teilnehmer8, Pos. 366-367

<sup>489</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 626-631/ Pos. 644-647

<sup>490</sup> Teilnehmer7, Pos. 642-643

<sup>491</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 414-418

<sup>492</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 629-631 | Teilnehmer4, Pos. 557-562 | Teilnehmer6, Pos. 496-499

<sup>493</sup> Teilnehmer2, Pos. 617-618

<sup>494</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 555-557 / Pos. 631-638

<sup>495</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 530-546

<sup>496</sup> Teilnehmer2, Pos. 645

<sup>497</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 140-150 | Teilnehmer6, Pos. 24-34

<sup>498</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 59-67 / Pos. 173-182

Nach Betrachtung der Advertising-Entwicklung soll nun auf die Corporate Podcasts geblickt werden, wobei vorweg der Hinweis erfolgt, dass die Antworten zunächst mit Problemfeldern aus H4a eingeleitet wurden.<sup>499</sup>

Durch die höhere Aufmerksamkeit, die dem Medium zu Teil wird, entstehen mehr Corporate Podcasts, jedoch nicht im selben Verhältnis wie Formate im Advertising.<sup>500</sup> Jedenfalls sind für T8 die Zeiten der einfachen Umsetzung vorbei, sodass ein Corporate Podcast sehr auf die Qualität und Professionalität achten muss.<sup>501</sup> Corporate Podcasts sind mittlerweile deutlich stärker implementiert, sodass es „...ein Medium von vielen...“<sup>502</sup> geworden ist und bei Neuerscheinung keinen wirklichen Wow-Effekt mehr bietet. Laut T9 „...verpasst [man] da nichts mehr, wenn man jetzt noch keinen Podcast gestartet hat, man muss sich also nicht irgendwie beeilen, aber es lohnt sich natürlich...“<sup>503</sup>, denn „Corporate Podcasts wird für jedes Unternehmen an irgendeiner Stelle, ab einer bestimmten Größe Sinn machen.“<sup>504</sup> Wichtig ist dabei, das Alleinstellungsmerkmal zu vermitteln und sein Ziel vorher klar zu definieren. Dennoch ist man nicht mehr Early Adopter, da die Zeit dafür bereits abgelaufen ist.<sup>505</sup> Und es sollte letztendlich noch T6's Erkenntnis beibehalten werden und zwar, dass ohne Bekanntheit des Unternehmens, ein eigener Podcast nicht zu empfehlen ist.<sup>506</sup>

Somit lässt sich folgern, dass der Einstieg in Podcast-Advertising einfacher zu bewältigen scheint. Nischen sind dabei tendenziell komplizierter, da diese bei Agenturungebundenen-Formaten mit mehr Abstimmungsaufwand verbunden sind. Hingegen werden größere Podcasts besser beispielbar, besonders durch mehr Agenturleistungen und dynamische Implementierungen. Dennoch gibt es durchaus Meinungen dazu, dass die Plätze begehrter werden. Das Problem der Corporate Podcasts hingegen liegt maßgeblich in der zunehmenden Dichte und der Problematik, schlechter aus der Masse herauszustechen. Da bei Podcast Advertising sowohl Punkte für, wie auch gegen ein schwierigeres Einsteigen vorliegen, ist die Hypothese widerlegt. Bei Corporate Podcasts scheint es hingegen schon „schwierig“ zu sein und somit nicht einfacher zu werden.

#### **4.6.5 Themengebiet 5: Podcast Dynamic Ad Insertion und die Zielgruppengenaugkeit**

Hypothese 5a: Das System der dynamischen Ad Implementierung wird die anderen Werbeformate nicht verdrängen können, da die Auswahl nur auf bestimmte Podcasts beschränkt ist.

Vorneweg kann festgestellt werden, dass diejenigen, die auf die Frage antworten konnten, die Zukunft des Formats klar in der dynamischen Implementierung sehen. Die

<sup>499</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 616-621 | Teilnehmer4, Pos. 557-562 | Teilnehmer8, Pos. 625-630 / 640-645 | Teilnehmer 10, Pos. 402-406

<sup>500</sup> Vgl. Teilnehmer11, Pos. 589-601

<sup>501</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 653-656

<sup>502</sup> Teilnehmer9, Pos. 441

<sup>503</sup> Teilnehmer9, Pos. 445-447

<sup>504</sup> Teilnehmer7, Pos. 1016-1018

<sup>505</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 1015-1026 | Teilnehmer9, Pos. 440-454

<sup>506</sup> Vgl. Teilnehmer6, Pos. 501-504

wenigen Gründe für ein Beibehalten der baked-in-Variante liegen grundsätzlich in zu kleinen Formaten oder der Weigerung des Hosts begründet. Wie T2 anmerkt, kann letztlich nur das Format angeboten werden, welches von den Podcastern auch unterstützt wird. Dies ist besonders im „Independent“-Bereich bzw. bei Nischenpodcasts nicht immer der Fall, da diese meist ohne Vermarkter(-bündnis) auftreten.<sup>507</sup> Für diese ist eine derartige Abwicklung einfacher zu handhaben, da weder die technische Grundlage eines Ad Servers noch Ad Insertion Points in der Folge vorhanden sein müssen.<sup>508</sup> Jedoch wird, wie T3 betont, ohne direkten Marktdruck zwangsläufig kein Wandel zu Stande kommen.<sup>509</sup> T9 äußert dagegen seine Bedenken, dass sich die Werbemöglichkeit eines Hosts bzw. Podcast „...nicht unendlich skalieren...“<sup>510</sup> lässt, da sonst die Glaubwürdigkeit abnimmt. Wie die meisten sieht T7 baked-in-Formate aktuell noch als Nebenformat an, dennoch muss „...perspektivisch ... jeder Podcast, der irgendwie vermarktet werden möchte auf einen Ad Server wechseln.“<sup>511</sup> Letztlich ist dies der Marktentwicklung mit dem Wunsch nach höherer Professionalität geschuldet, was für kleinere Podcaster ebenfalls neue Möglichkeiten schafft und letztlich entscheidet, ob baked-in-Formate erhalten bleiben.<sup>512</sup> Das Unternehmen von T3 versucht aktuell ganz von baked-in wegzukommen, da dies für sie nur der Beginn dieser Technologie war, jetzt wird laut ihnen baked-in jedoch technologiegetrieben verdrängt.<sup>513</sup> Die großen Podcasts bzw. Agenturen sind somit bereits im Wandel und T10 und T8 stimmen der kommenden Veränderung ebenso zu.<sup>514</sup> Für letzteren ist „...Dynamic Ad Insertion einfach unerlässlich...“<sup>515</sup>, da die programmatische Einbuchung dies forciert und für ihn der logische nächste Entwicklungsschritt ist.

Dieser Wunsch nach Professionalität baut auf verschiedenen Grundsätzen auf, allen voran jedoch auf der Messbarkeit.<sup>516</sup> Musste früher auf Angaben der Podcaster vertraut werden, liefern Ad Server genauere Daten, „...wie oft ... Werbemittel ausgespielt bzw. angesehen oder übersprungen wurde[n]...“<sup>517</sup>, was die Verlässlichkeit der Zahlen und den Tiefgang der Berichte optimiert.<sup>518</sup> Für die Vermarkter entstehen ebenso Vorteile, da das Problem der Über- bzw. Unterlieferung entfällt und somit kein Werbeplatz mehr verschenkt wird. Gleichzeitig wirken sie durch genauere Zahlen vertrauenswürdiger.<sup>519</sup> Sinnvoll ist die Ad Server-Lösung zudem bei großen Volumina und Reichweiten, da diese rein auf TKP-Basis nicht mehr bezahlbar wären. Laut T6 liegt man bei Ad Servern im Kostenbereich von 60-90€ TKP wobei Exklusivbuchungen mit bis zu 320€ deutlich teurer sind.<sup>520</sup> Es wird zudem durch festgesetzte, austauschbare Werbeslots möglich, ältere Episoden erneut zu vermieten und mehr Ausspielungsoptionen angeboten, da ganze

<sup>507</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 243-248 | Teilnehmer3, Pos. 374-381 | Teilnehmer6, Pos. 357-363

<sup>508</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 243-248 | Teilnehmer3, Pos. 385-389 | Teilnehmer8, Pos. 371-375

<sup>509</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 389-396

<sup>510</sup> Teilnehmer9, Pos. 512

<sup>511</sup> Teilnehmer7, Pos. 869-870

<sup>512</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 540-548 / Pos. 569-572 | Teilnehmer3, Pos. 389-396 | Teilnehmer9, Pos. 501-511

<sup>513</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 345-356 / Pos. 363-367 / Pos. 381-385

<sup>514</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 453-454

<sup>515</sup> Teilnehmer8, Pos. 557-558

<sup>516</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 536-539

<sup>517</sup> Teilnehmer7, Pos. 187-188

<sup>518</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 864-871

<sup>519</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 503-519

<sup>520</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 527-535 | Teilnehmer6, Pos. 305-315 / Pos. 367-371 / Pos. 408-413

Genres beispielbar sind.<sup>521</sup> Auch „...wenn sie keinen zeitlichen Bezug haben, verlieren die Folgen nicht unbedingt an Relevanz für die Hörer.“<sup>522</sup> „Die Werbung, die vor einem Jahr eingesprochen wurde ... funktioniert genauso gut, als hätte ich sie vor drei Monaten oder vor einem Jahr gehört.“<sup>523</sup> Des weiteren verbessert sich die Flexibilität, was das Targeting betrifft, das in Zukunft durch Sammlung personenbezogener Daten noch genauer wird.<sup>524</sup> Vorteilhaft ist dies, „... weil man bei Podcasts anders als bei den anderen Massenmedien, die Streuverluste komplett vermeiden kann, wenn man seine Zielgruppe kennt.“<sup>525</sup> Auch wenn bei der Podcast-Auswahl eine thematische Eingrenzung vorgenommen werden kann, ist die Ausrichtung auf z.B. Zielgruppen oder Geschlecht mit baked-in nicht gewährleistet.<sup>526</sup> Ein interessanter Punkt von T7 soll noch genannt werden, nämlich das Einbauen eines Pixels. Ein solcher kann, wie das Pendant zu Facebook, im Audio-Werbemittel verbaut werden, was bei Websitebesuchen einen komplementären Pixel abgleicht und weitere Messungen ermöglicht. Somit lassen sich Kampagnenzeiträume klarer abgrenzen und folglich genauestens terminieren. Somit werden Probleme (wie z.B. unter H2c) vermieden und optimieren das Hörerlebnis.<sup>527</sup> Letztendlich werden Podcasts dadurch vergleichbarer mit anderen Tools, wie z.B. Display Ads, und senken somit die Hemmschwelle für die Nutzung, da das Produkt standardisierter wahrgenommen wird.<sup>528</sup>

Jedoch gibt es auch einige Einschränkungen in Verbindung mit dynamischen Formaten. So sind die Ad Server für kleine Podcaster nicht erschwinglich, da diese sehr hohe Kosten verursachen.<sup>529</sup> Außerdem gibt es wie T9 hinweist keinen Lautstärken-Abgleich zwischen Podcast und Werbebotschaft, sodass Lautstärkenschwankungen – vor allem in Bezug auf Audio Spots – eine negative Wahrnehmung verursachen können.<sup>530</sup> Auch zeitliche Begrenzungen und Einschränkungen könnten immer präsenter werden, während T10 den Verlust der persönlichen Komponente durch diese im Vorfeld erstellte Variante befürchtet.<sup>531</sup> Ebenfalls sollte der Aussage von T8 Beachtung geschenkt werden, der beim Spotify Ad Studio auf Problematiken hinweist. So hat er dort „...keinen Hinweis zum Thema Werbetrenner gefunden...“<sup>532</sup>, was bei Podcast-Werbung relevant ist, um nicht gegen geltende Werberichtlinien zu verstoßen. Seine Erfahrung dazu lautet wie folgt: „...Kunden kreieren Ads, die sie gerne hätten und nicht Ads, die sich an Landesmedienanstalt-Richtlinien halten.“<sup>533</sup> Somit ist fraglich, welche Richtlinien Spotify verfolgt bzw. welchen sie verpflichtet sind und wie (unwissende) Kunden mit dem Tool umgehen.

<sup>521</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 527-535 | Teilnehmer7, Pos. 437-443 | Teilnehmer8, Pos. 371-381

<sup>522</sup> Teilnehmer2, Pos. 393-395

<sup>523</sup> Teilnehmer2, Pos. 389-401

<sup>524</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 562-568 | Teilnehmer9, Pos. 501-511 | Teilnehmer10, Pos. 454-461

<sup>525</sup> Teilnehmer8, Pos. 139-140

<sup>526</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 150-163 / Pos. 403-417 / Pos. 872-882

<sup>527</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 356-367 | Teilnehmer7, Pos. 427-437 / Pos. 532-540

<sup>528</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 555-557

<sup>529</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 540-548

<sup>530</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 296-299

<sup>531</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 548-553 | Teilnehmer10, Pos. 462-468

<sup>532</sup> Teilnehmer8, Pos. 528-529

<sup>533</sup> Teilnehmer8, Pos. 542-543



Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass auch wenn einige Nischenformate und kleine Podcaster verbleiben werden, die dynamischen Formate den Großteil der anderen Werbeformate verdrängen werden, sodass die Hypothese falsifiziert wird.

Hypothese 5b: Spotify Premium Nutzer, die für werbefreien Hörerlebnis zahlen, werden die in Exclusive & Original Podcast implementierten Ads als sehr störend empfinden.

Die Antwortdichte auf die zugehörige Frage ist leider gering, da entweder keine ausreichende Kenntnis über Spotify vorhanden war oder der Themenbereich nicht thematisiert werden konnte. Folglich wird nur etwa anhand der Hälfte der Teilnehmer argumentiert. T8 teilt die Erfahrung, dass Spotify teilweise „...ohne Vorwarnung, ohne Werbetrenner usw. auf einmal Radiospots...“<sup>534</sup> schaltet, was Missmut bei der Hörerschaft, die eine Premium-Mitgliedschaft besitzt, herbeiruft. Er begründet dies folgendermaßen:

„...dass in einigen Podcasts Werbung stattfindet davon fühlen sich die Podcast-Hörerinnen nicht gestört, wenn es der Host selbst ist. Dann wird es als Bestandteil der Show und nicht als klassische Werbung wahrgenommen. Wenn jetzt davor auf einmal ein Radiospot kommt, was der Super-Gau ist, dann finde ich das schon nicht gut.“<sup>535</sup>

Dies erkennen nicht nur die Hörer, sondern es führt zudem zu Diskussionen mit Geschäftspartnern und der eigentliche Vorteil, mit dem geworben wurde (=werbefreies Hören), ist faktisch nicht mehr gegeben.<sup>536</sup> T2 findet das ebenso fraglich, sieht es bei guter Umsetzung aber weniger problematisch an.<sup>537</sup> Als Treiber sieht T7 wiederum die Marktentwicklung, da Spotify andere Podcasts auf ihrer Seite zulässt bzw. externe Podcaster anwirbt, sodass bereits Werbebotschaften von außerhalb integriert wurden. Da Spotify diese Inhalte nicht hören, können sie schlecht Einfluss darauf nehmen.<sup>538</sup> Das Hauptproblem, das durch die negative Wahrnehmung entsteht ist, dass das „...nicht nur negativ auf die Plattform...[sondern], ... auch negativ auf den Podcast zurück[fällt]. Weil vielen Nutzerinnen nicht bewusst ist, dass die Werbung nicht vom Podcastmacher kommt.“<sup>539</sup> Somit hat diese ungünstige Werbewirkung ebenso einen negativen Einfluss auf die Shows und kann folglich zu mehr Abbrüchen führen. Das werbefreie Hören durch Abos findet T4 gerechtfertigt, sieht die Akzeptanz der Werbung dennoch bei der Hörerschaft, die bei höherer Kommerzialisierung voraussichtlich negativer ausfallen wird, was bei Werbeformen ohne Host-Einfluss vermehrt entstehen kann.<sup>540</sup> Von einer Akzeptanz der Werbung auf lange Sicht geht hingegen T5 aus, der dies in vergleichbaren Bereichen ebenfalls wahrnimmt.<sup>541</sup> Derselben Auffassung ist T10 der eine Art „Scheuklappen“-Hörer Entwicklung erkennt, die ähnlich wie auf YouTube

<sup>534</sup> Teilnehmer8, Pos. 229

<sup>535</sup> Teilnehmer8, Pos. 514-518

<sup>536</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 507-526

<sup>537</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 580-584

<sup>538</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 809-814

<sup>539</sup> Teilnehmer8, Pos. 522-523

<sup>540</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 462-472

<sup>541</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 432-437

agieren. Folglich steigt das Überspringen der Werbung bzw. das Absolvieren von Nebenbeschäftigungen, solange diese läuft.<sup>542</sup>

Die Antworteten verstehen die Hörsituation und sehen deren Kritik gerechtfertigt. Letztendlich liegt die Bereitschaft zur Akzeptanz der Werbung jedoch auch bei ihnen. Zudem kann aus der Untersuchung abgeleitet werden, dass Spotify sich den Marktgegebenheiten angepasst hat, da in externen Podcasts ebenso Werbung platziert wird. Folglich ist die Akzeptanz durch den Abo-Zwang der Plattform und der daraus resultierenden Bindung zum Unternehmen teilweise unumgänglich. Negativer scheint dabei die Wahrnehmung bei Radiospot-ähnlichen Formaten zu sein, da diese wie ein Bruch wirken. Folglich ist nicht nur das Format, sondern auch die Art der Einbindung ausschlaggebend. Da teilweise jedoch akzeptierende Wahrnehmungen geschildert wurden, ist die Hypothese widerlegt.

Hypothese 5c: Die positiven Ergebnisse, die Spotify durch diesen neuen Werbetypp erzielt, werden zu einem Ausbau der Podcastsparte beim Streaming-Anbieter führen.

Bezüglich der Hypothese wurde erwartet, mehr Informationen zu Spotify, im besten Fall von einem Mitarbeiter des Unternehmens zu generieren. Da jedoch keiner der Mitarbeiter von Spotify angeworben werden konnte, wurde versucht, möglichst relevante Informationen aus den Aussagen der bestehenden Teilnehmer zu erhalten.

Wiederum werden nicht von allen Teilnehmer Antworten gegeben, da bei gewissen Teilnehmern entweder der komplette Bereich der dynamischen Ads unbekannt war oder ähnlich T2 keine Kenntnis vorhanden war, da diese nicht mit Spotify zusammenarbeiten.<sup>543</sup>

Für T3 ist Spotify auf dem richtigen Weg, was die Ausrichtung angeht. Die Werbeumsätze spielen laut seiner Auffassung nun eine wesentliche Rolle für das Unternehmen, sodass er eine weitere erfolgreiche Entwicklung vermutet.<sup>544</sup> Auch sollte seiner Meinung nach für Unternehmen nun der Zeitpunkt gekommen sein, zu überlegen, auf welchem Spielfeld sie mitwirken bzw. konkurrieren wollen.<sup>545</sup> Für T7 macht Spotify's-Strategie hingegen nicht wirklich Sinn, da ihm die Entscheidungen zu diffus erscheinen. Dennoch wird der Podcast-Markt durch deren Entscheidungen geprägt und somit erwartet T7 gespannt den nächsten Schritt des Anbieters. Jedoch sieht er den Markt durch die bestehende Marktmacht von Spotify auch gefährdet, da es keine wirklichen Gegenspieler gibt.<sup>546</sup> T5 und T10 denken jeweils an eine Ausdehnung, wobei der Anreiz der Monetarisierung, vielfältigere Angebote und neu Werbeformen angeführt werden.<sup>547</sup> Auf die weitere Entwicklung soll am Ende dieser Hypothesen-Untersuchung noch einmal

---

<sup>542</sup> Vgl. Teilnehmer10, Pos. 481-493

<sup>543</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 578-580

<sup>544</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 435-438

<sup>545</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 418-426

<sup>546</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 822-841

<sup>547</sup> Vgl. Teilnehmer5, Pos. 404-411 | Teilnehmer10, Pos. 500-524

eingegangen werden, jedoch sollen einige Besonderheiten des Spotify Ad Studios und der Streaming Ad Insertion betrachtet werden.

Eine Besonderheit, die bei Spotify's Selbstbuchungsfunktion herausgestellt wurde, war das Thema der Kleinstkunden, da darin ein Alleinstellungsmerkmal gesehen wird, mit kleineren Budgets verschiedene Podcasts buchen zu können.<sup>548</sup> Auch wenn Spotify nach Ansicht von T3 aktuell noch davon entfernt ist, eine Art Facebook zu werden, so werden sie nach dessen Prognose „...perspektivisch auch anfangen, Kleinstkunden einzusammeln...“<sup>549</sup>, da die Plattform reichlich Inventar und Traffic bietet. Neben diesem vorteilhaften Aspekt haben sich jedoch auch noch Problematiken herauskristallisiert, vorneweg die Erreichbarkeit der Premium-Nutzer. Um diese über Spotify zu erreichen, sieht T4 einzig die Möglichkeit über Podcasts, da diese begehrte Hörerschaft über Audiospots nicht erreichbar sind. Seine Aussage „...ein Audiospot läuft nie in einem Podcast...“<sup>550</sup> muss man je nach Auslegung jedoch verneinen, da Spotify, wie bereits angemerkt, auch Audiospots in Podcasts integrieren lässt. Der USP (Premium-User bei Spotify zu erreichen) des Spotify Ad Studios und der Streaming Ads Insertion Technologie ist laut den Erkenntnissen jedoch nicht so individuell, wie in den Berichten hervorgehoben wurde. Wie T3 und T7 bestätigen, werden ihre Podcasts ebenfalls auf Spotify ausgestrahlt und enthalten dabei die von ihnen selbst implementierten Werbebotschaften, mit denen sie sowohl Premium- als auch Free-User erreichen, da Spotify diese Inhalte nicht ausschließen kann.<sup>551</sup> Als Weiterführung liefert T7 sogar noch ein Beispiel, wobei „...Logos der Podcast-Serie mit dem Logo des Kunden gebrandet [wurden], sodass sich Spotify die Logos automatisch...[reingeladen hat]“.<sup>552</sup> Dadurch konnte der Werbetreibende nicht nur akustisch, sondern auch visuell im Premium-Bereich von Spotify präsentiert werden. Was in den Berichten außerdem nicht schlüssig dargestellt wurde, ist die Tatsache, dass das in dieser Arbeit bestehende Verständnis der nativen Einbindung über das Spotify-Tool nicht möglich ist. Für T8 ist die Sache wie folgt: „Spotify arbeitet ja eigentlich gar nicht mit Host Reads, da gibt es nur vorproduzierte Ads.“<sup>553</sup> Er und T4 bestätigen die Verwendung von sogenannten *Stationary Voices*, die verwendet werden, um Texte einzusprechen, etc.<sup>554</sup> Für T4 ist „...die uncharmanten Einbindung... [der Grund, der sie] ... daran hindert, da voll draufzugehen...“<sup>555</sup>, da diese Stimme keine Verbindung zum Podcast darstellt und austauschbar wirkt.

Spotify bildet jedoch eine Sonderrolle, da es sich um ein ähnlich „...geschlossenes System...“<sup>556</sup> wie Facebook oder Google handelt und somit ein großer First-Party Daten Anteil für eine ideale Vermarktung vorhanden ist. Die Eingrenzungen sind laut T9: Alter, Geschlechterverteilung, Land, bevorzugte Interpreten, Aufrufzahlen je Episode, Durchhördauer und Absprunzeiten.<sup>557</sup> Wie T7 klarstellt, ist dieses „...Closed Garden

<sup>548</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 155-159

<sup>549</sup> Teilnehmer3, Pos. 420

<sup>550</sup> Teilnehmer4, Pos. 452-453

<sup>551</sup> Vgl. Teilnehmer3, Pos. 144-146 | Teilnehmer7, Pos. 780-783

<sup>552</sup> Teilnehmer7, Pos. 850-851

<sup>553</sup> Teilnehmer8, Pos. 236-237

<sup>554</sup> Vgl. Teilnehmer4, Pos. 149-161 | Teilnehmer8, Pos. 501-506

<sup>555</sup> Teilnehmer4, Pos. 352-353

<sup>556</sup> Teilnehmer3, Pos. 411

<sup>557</sup> Vgl. Teilnehmer9, Pos. 516-539

Modell...<sup>558</sup> sogar der Grund, weswegen Spotify laut Definition keine Podcasts macht, da diese nicht über RSS abonniert werden können. Der Einsatz von Podcast Werbung bei Spotify exklusiven Formaten kann zudem nur innerhalb Exklusives und Originals stattfinden, da sich die weiteren Podcasts wie genannt nicht im Eigentum von Spotify befinden.<sup>559</sup> Es kann somit jedoch zu Konflikten mit fremden Podcasts kommen, da Spotify im Umfeld der Plattform selbständig wirbt und folglich thematische Überschneidungen mit bereits implementierter Werbung entsteht.<sup>560</sup>

Interessanter wird hingegen das Thema des Self-Service Tools, da ohne Agenturleistung die Preise sinken und somit Unternehmen mit kleinem Budget mitwirken können. Für T3 also die Möglichkeit, viel „...Longtail...“<sup>561</sup> einsammeln zu können. Dieses System ordnet er eher als Ergänzung statt einer Kannibalisierung des Marktes ein, sieht jedoch langfristig das Problem, dass dadurch mehr negative Effekte entstehen, wenn wie in H5a angemerkt, womöglich schlecht passende Formate (z.B. reine Radiospots, Audio eines TV Spots, etc.) Einzug in das Medium halten.<sup>562</sup> Für Großunternehmen bietet solch ein Tool meist jedoch „...keinen großen Mehrwert...“<sup>563</sup>, da das Suchen nach Podcasts zu aufwändig wäre. Zudem dämpfen die Aussagen von T7 den Wert des Tools, da „...diese Targetings ... noch gar nicht so gut funktionieren, ... weil sie bestimmte Daten von Usern noch gar nicht miteinander matchen können.“<sup>564</sup> Neben diesen Faktoren soll wiederum auf den bereits genannten Hinweis bezüglich der Werbetrennereinbindung eingegangen werden, was noch zu wenig ausgereift wirkt.<sup>565</sup>

Letztendlich lässt sich erkennen, dass das Self-Service Tool einige Anreize für kleinere Unternehmen mit geringem Budget bietet, die möglicherweise das System testen wollen. Dennoch soll darauf hingewiesen werden, dass die Stationary Voices nicht mit klassischen Host Reads gleichgesetzt werden können. Wenn eine Einbuchung in Spotify's Exclusive und Original Podcasts nicht unbedingt das Ziel ist, können über Agenturen teils bessere Leistungen erbracht werden, wenn z.B. das Beispiel von T7 herangezogen wird. Je größer ein Unternehmen wird, desto geringer scheint jedoch der Anreiz dieser Selbstbuchungen, da der Aufwand zu hoch bemessen ist, als dies auf eine Agentur auszulagern. Für Spotify scheint diese Thematik jedoch zu funktionieren, da sie die spezielle Gruppe der Kleinstkunden abschöpfen können, die für Agenturleistungen womöglich zu geringe Budgets haben. Somit steigt der generelle Kundenstamm, der durch Spotify abgedeckt wird, weiter an. Ein weiteres Indiz ist die kürzliche Akquisition zweier Podcast-Firmen, die zur Analyse der Werbewirkung und Verbesserung der Podcast-Monetarisierung genutzt werden können.<sup>566</sup> Dieser Schritt zeigt wiederum ein gesteigertes Interesse in diesem Markt und dem Ziel, sich womöglich eine Monopolstellung aufzubauen. Da zudem keine gegenteiligen Aussagen erkannt wurden,

---

<sup>558</sup> Teilnehmer7, Pos. 820

<sup>559</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 784-790

<sup>560</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 309-316

<sup>561</sup> Teilnehmer3, Pos. 418

<sup>562</sup> Vgl. Teilnehmer2, Pos. 631-638 | Teilnehmer3, Pos. 438-452

<sup>563</sup> Teilnehmer4, Pos. 439

<sup>564</sup> Teilnehmer7, Pos. 792-794

<sup>565</sup> Vgl. Teilnehmer8, Pos. 528-546

<sup>566</sup> Vgl. Wojtczak, S.-S. (2022), <https://t3n.de/> (Stand: 03.03.2022)

---

kann die Hypothese unter gegebenen Angaben beibehalten werden und muss nicht verworfen werden.

## **5 Diskussion der Erkenntnisse & Formulierung der Empfehlungen**

Nachdem in den vorherigen Bereichen die Hypothesen auf ihre Gültigkeit geprüft wurden, wird nun im Anschluss die Übertragung der Erkenntnisse auf die Fragestellung der Arbeit vorgenommen. Es sollen dabei Empfehlungen für die langfristige, erfolgreiche Nutzung von Podcasts in den Unternehmens-Marketingmaßnahmen gegeben, bzw. möglicherweise auftretende Probleme dargestellt werden.

### **Potenzial einer erhöhten Kundenansprache**

Wie in H1a dargestellt wurde, hat die Corona-Pandemie das Medium Podcast gestärkt. Trotz Ende des sprunghaften Wachstums wurde die Hörerschaft erweitert und neue potenzielle Kunden angeworben. Nun wird der Anstieg zwar weniger stark, aber dennoch konstant verlaufen. Die dabei erreichbare Gruppe ist sehr vielfältig, was die H1b-Erkenntnisse untermauert. Es wurde jedoch erkannt, dass ältere Hörer jetzt zwar stärker im Medium vertreten sind, der Fokus jedoch immer noch auf dem „jungen“ (Meinung der Interviewten: 20-35 Jahre) Klientel liegt. Somit zählt auch die Gen Z, die in anderen Formaten schwer erreichbar ist, zu den möglichen Ansprachegruppen. Wie thematisiert wurde, kann in Nischen jedoch auf sehr spezifische Eigenschaften eingegangen werden, die durch Targeting noch besser erreichbar sind. Zusammenfassend lässt sich jedoch eine breite Hörerbasis erkennen, die innerhalb des Mediums vertreten ist und sich in der Gänze, als auch sehr spezifisch ansprechen lässt (Stichwort: Targeting) und auch zukünftig noch ein gutes Neukunden-Potenzial bietet.

### **(Größtenteils) Keine Relevanz der Anbieterplattform**

Die Auswertung von H1c lässt erkennen, dass Spotify sich als wichtigste Anbieterplattform am deutschen Markt etabliert hat, was somit die Studien stützt. Dennoch stellt die Ausstrahlungsplattform beim Podcast Advertising laut den Expertenaussagen keine wirkliche Relevanz für die Werbekunden dar. Wichtig ist dabei nur, dass die Botschaft von der gewünschten Personengruppe gehört wird – über welche Plattform dies erfolgt ist folglich vernachlässigbar. Wenn ein spezifischer Podcast favorisiert wird, der als Exclusive auftritt, hat man keine andere Wahl, als sich auf diese Plattform zu beschränken. Ansonsten gilt jedoch: Je mehr potenzielle Hörer existieren, desto mehr Personen können erreicht werden. Ein Ausschluss einer Plattform ist somit mit einer Verringerung der Hörerschaft (v.a. bei baked-in) verbunden. Teilweise gibt es Vorteile bei manchen Plattformen, so z.B. der höhere Datenschatz bei Spotify.

Bei Corporate Podcasts gilt ebenso die Regel, je mehr Plattformen desto eher wird der Podcast gehört. Dennoch kann das Hosting auf Plattformen ausländischer Anbieter durchaus Probleme bezüglich der DSGVO erzeugen, sodass bei derartigen Besonderheiten auf deutsche Anbieter mit entsprechenden Verpflichtungen zurückgegriffen werden sollte.

---

### **Vielfältige Ziele erreichbar, Fokus auf Branding empfohlen**

Als direkte mögliche Ziele der Experten wurden die Gewinnung neuer und junger Kunden und das Erklären von komplexen Themen genannt. Letztendlich kann der gesamte Funnel abgedeckt werden, sodass sowohl Performance als auch Branding funktioniert. Performance wird von einigen Unternehmen präferiert, da diese Form des Marketings aus vergleichbaren Bereichen bereits bekannt ist. Trotz des Einsatzes von Codes oder Landingpages ist die Messbarkeit dabei das größte Hindernis. Von den Interviewteilnehmern wird der Erfolgsfaktor meist im Branding gesehen, da bei Formaten wie der Native Ads auf die Authentizität und die Glaubwürdigkeit des Podcasters zurückgegriffen und mit Emotionen gearbeitet werden kann. Besonders die Tatsache der Erklärung komplexerer Themen kommt dieser Situation zu Gute. Ein weiterer Grund liegt zudem beim Preis, da in anderen Performance-Kanälen eine derartige Zielgruppe kostengünstiger erreichbar ist.

### **Native Advertising ist am beliebtesten, die Auswahl jedoch situationsabhängig**

Wie aus den Studien bereits vermutet wurde, haben sich die Native Ads als beliebteste Variante herausgestellt, wenn es um die Podcast Werbung geht. Während im theoretischen Teil die Werbeerinnerung im Fokus stand und wenig auf die Gründe eingegangen wurde, zeigten die Teilnehmer innerhalb der Interviews verschiedenste Beweggründe für diese Entscheidung auf.

Hervorgehoben wurde immer die passende und natürliche Integration in das Podcast-Format. Durch die „körperliche Nähe“ (direkt am Ohr des Hörers), die Vertrautheit und die Authentizität wirkt die implementierte Werbebotschaft komplett anders als ein Radiospot oder Ähnliches. Erreichbar ist solch eine Eigenschaft nur, wenn dies über die authentische und individuelle Einbindung über den (Co-)Host und dessen Nähe zu den Hörern erfolgt. Mit gleicher Stimme, Gemüt, etc. wird nicht nur der Content der Episode, sondern auch die Botschaft des Werbenden vermittelt, sodass eine erhöhte Aufmerksamkeit entsteht und sich die Emotionen auf die Botschaft bzw. das Unternehmen überträgt. Die dabei veranschlagte Präsentationszeit ist meist länger als die vorgegebenen Host-Mindestlängen von etwa 60-120 Sekunden, sodass etwa zwei bis fünf Minuten verwendet werden, die ohne weitere Kosten anfallen.

Nachteilig ist jedoch der höhere Abstimmungsaufwand und die höheren Bepreisungen, die durch diese Besonderheiten entstehen. Zudem kann der Hosts sich weigern, eine Botschaft zu integrieren, das Werbeformat nicht angeboten werden oder rechtliche Konsequenzen bei fehlendem Werbeträger entstehen (besonders bei baked-in). Des Weiteren wurde bereits im theoretischen Teil von der *SevenOne Media GmbH* erkannt, dass Kontinuität innerhalb der Werbebotschaften positiv wirkt. So wird es ebenfalls bei den Native Ads vermutet, da in H5a von einer begrenzten Skalierbarkeit gewarnt wurde. Somit kann die positive Wahrnehmung eines Hosts abnehmen, wenn z.B. jede Woche ein neuer Telefonanbieter sein Favorisierter ist.

Audiospots werden trotz des günstigeren Preises weniger empfohlen. Besonders in Form von „recycelten“ Radiospots haben diese tendenziell eine eher abschreckende Wirkung und können zu „Skipping“ oder höheren Drop-Rates beim Podcast führen. Gerade die unsaubere Implementierung führt oftmals zur Wahrnehmung eines Bruchs,

---

sodass keine Verbindung zum Podcast(-inhalt) hergestellt und somit auf die Übernahme der positiven Aspekte des Formats bzw. des Hosts verzichtet wird. Die Empfehlung von T7 lautete: Wenn ein thematisches Targeting möglich ist, dann sollte die native Integration gewählt werden (Host-Glaubwürdigkeit + thematisch gut integriert); ist die Zielgruppe ohne thematisches Targeting erreichbar, dann die günstigere Spotkampagne.<sup>567</sup>

### **Slots bringen verschiedene Vorteile**

Bei der Untersuchung der Slots in H2b konnte keine wirkliche Top-Position festgestellt werden. Jeder Implementierungsbereich zeichnet sich durch gewisse Vor- und Nachteile aus, die je nach Ziel der darin werbenden Unternehmen mehr oder weniger relevant sein könnten. In der Praxis konnte jedoch eine höhere Nachfrage nach Pre- und Mid-Rolls erkannt werden, was deren Preise anhebt.

Die Pre-Roll zeichnet sich durch die höchste Reichweite aus, und dass die Botschaft, aufgrund der anfangs positionierten Darstellung im Inhalt exklusiver bzw. wertiger wahrgenommen wird. Jedoch ist die Skip-Rate dieser Platzierung höher, was die tatsächliche Reichweite tendenziell verringert. Sinnvoll scheint diese Variante somit für weitreichende Informationen, die womöglich sinnvoll im Performance-Bereich umgesetzt werden können und schnell eine Vielzahl an Hörern ansprechen sollen.

Im mittleren Bereich des Podcasts, also der Mid-Roll, muss sich weniger Sorge um das Skippen gemacht werden, da diese durch eine höhere Durchhörtrate gekennzeichnet ist. Folglich scheint die Mid-Roll besonders für längere Erklärungen bzw. Botschaften geeignet und somit ein idealer Platz, um Branding-Botschaften auszuspielen. Dennoch sollte die Implementierung natürlich umgesetzt sein (z.B. über Host Reads), um die Wahrnehmung eines Bruchs zu vermeiden.

Letztlich noch die Post-Roll, die von den meisten als wenig relevant wahrgenommen wird. Dies ist durch den erhöhten Hörer-Schwund gegeben, der zum Ende der Episode noch stärker wird, je weiter man sich der Abmoderation nähert. Hierbei greift zudem teilweise die Ungenauigkeit der IAB-Messmethoden, die den Download als Anhören registrieren, obwohl das Hören noch nicht abgeschlossen wurde. Lohnenswert scheint diese Methode besonders dann, wenn eine starke thematische Verbundenheit zwischen der Podcast-Episode und der Werbebotschaft bzw. dem werbenden Unternehmen steckt. Preislich gesehen ist diese Form zudem am günstigsten. Vorteilhaft ist auch eine Story über mehrere Bereiche der Episode, sodass in Pre- bzw. Mid-Roll erst der Code angeteasert und dann am Ende umgesetzt wird. Damit lässt sich erkennen, dass dies vor allem für sehr aufmerksame Hörer interessant ist. Somit ist ein Einsatz besonders für höherpreisige Güter, die sich mit der Podcast-Thematik beschäftigen, von Vorteil, sodass hierbei mehr von baked-in profitiert werden kann.

### **Codes, Landingpages und Marktforschung – was bringt was?**

Codes und Landingpages ermöglichen den Werbetreibenden eine Kampagnen-Messbarkeit aus eigener Hand. Dabei werden die Shownotes-Platzierungen weniger –

---

<sup>567</sup> Vgl. Teilnehmer7, Pos. 1027-1045

die im gesprochenen Inhalt platzierten Codes, etc. aber deutlich vorteilhafter gesehen. Der Einsatz im Bereich Performance profitiert dabei von zusätzlichen Anreizen, wie z.B. Vergünstigungen und Trials, die zum Kauf animieren, was besonders innerhalb eines Kauf-Preisrahmens von 50-100€ wirkt. Dennoch gibt es Probleme in Form von Medienbrüchen (durch die Form des Konsums), dem Klientel (das keine Code-Vergünstigungen erwartet) oder firmeninternen Richtlinien (wie z.B. unternehmensinterne Begrenzungen bei Aktions- & Kampagnenzeiträume) die eine Implementierung hindern. Bei Branding-Kampagnen findet diese Thematik wenig bis keine Verwendung, da der Fokus eben nicht auf einem direkten Verkauf liegt.

### **IAB – der Next Step innerhalb der dynamischen Implementierung**

Die Auswertung hat gezeigt, dass einige der Teilnehmer bereits Kenntnisse über diese Messgrößen besitzen – etwa die Hälfte jedoch nicht. Auch wenn noch teilweise Fehler bei diesen Größen auftreten, ist nun eine Vergleichbarkeit untereinander gegeben. Arbeitet man mit verschiedenen (nach IAB-zertifizierten) Anbietern zusammen, können diese nun untereinander verglichen werden, da ein einheitlicher Standard besteht – sogar wenn dies international erfolgt. Durch die IAB-Maßnahmen werden Größen, wie z.B. die Reichweite, genauer angegeben als ohne diese Messgrößen und befinden sich folglich näher an der Realität. Durch validere Metriken im Reporting können nachgeschaltete Analysen ebenso präzisiert werden. Somit ist es vorteilhaft, auf diese genaueren Kennzahlen zu setzen, wobei die Auswertung auf Ad Server-basierte Ausspielungen beschränkt ist, da man mit baked-in-Formaten die Werte nicht in dieser Form zurückspielen kann. Somit ist dies fast ausschließlich mit einer Agenturbindung verbunden, da kein kleinerer Podcast sich die Ad Server-Kosten, etc. leisten kann.

Da genauere Kennzahlen zu exakteren Werten führen, die wiederum die Analysemöglichkeiten verbessern, ist eine Empfehlung in diese Richtung auszusprechen. Jedoch ist zu bedenken, dass dies die baked-in Formate ausschließt und die Wirkung natürlich von der Form dieser implementierten Formate (Host Reads oder Audio Ads) abhängig ist.

### **Messwerte bei Podcasts**

Bevor ein Vertrag bezüglich einer Werbeimplementierung geschlossen wird, sollte abgeklärt werden, welche Metriken durch den Vermarkter bzw. Podcaster zur Verfügung gestellt werden. Auf Anfrage kann es möglich sein, weitere Metriken zu erhalten und somit z.B. demografische Analysen der Zielgruppe zu ermöglichen. Wie in anderen Bereichen des Themas Podcast ist hier die Begriffsdefinition bzw. die Vorgehensweise nicht einheitlich reguliert, sodass verschiedene Begriffe (für mehr oder weniger) gleiche Verständnisweisen gepflegt werden. Zum Beispiel kann unter dem Begriff „Download“ eigentlich nur das Implementieren der Botschaft festgemacht werden, währenddessen der automatische Download über RSS das Ergebnis zusätzlich verfälschen kann. Darunter leiden besonders die baked-in Varianten, da bei diesen nur von einem Anhören ausgegangen werden kann, egal ob von Downloads, Hörern oder Streams gesprochen wird. Die Ad Impressions, die über dynamische Implementierung ermittelbar sind, zeugen somit von höherer Genauigkeit und damit von Realitätsnähe. Teilweise kam in



den Gesprächen jedoch die Vermutung auf, dass nicht allen die Unterschiede bewusst sind, sodass hierbei Informationsdefizite bestehen. Wenn ausschließlich mit Downloads gearbeitet wird, sollten über Codes, etc. eigene Infos generiert werden, um die Messdaten zu präzisieren. Ihre KPIs müssen die Unternehmen jedoch selbst definieren, wobei meist ein TKP oder ROI zur Anwendung kommt.

### **Aktualität und deren Einschränkung in Podcasts**

Wie in H2c festgestellt werden konnte, ist nach Abschluss eines Downloads der Podcast nicht mehr anpassbar, sodass die darin implementierte Botschaft unveränderlich bleibt – auf der Hosting-Plattform ist das jedoch differenziert. Wie mitgeteilt, gibt es sowohl baked-in als auch dynamisch integrierte Werbeformate, wobei letztere die Festlegung von Werbezeiträumen ermöglichen. Somit kann die Problematik veralteter bzw. abgelaufener Botschaften oder Codes vermieden werden, da diese mit der Erreichung der gebuchten Ausspielungen bzw. des Kampagnenzeitraums automatisch enden. Dies scheint somit ein sinnvoller Anwendungsfall vor allem für performance-orientierte Botschaften mit wechselndem Fokus, Sortiment oder Laufzeit zu sein. Hingegen müssen baked-in Botschaften bei Bedarf händisch herausgeschnitten werden, was nicht alle Host umsetzen (wollen). Dennoch muss dabei erkannt werden, dass ansonsten einmal integrierte baked-in Botschaften (auf ewig) in der Podcastepisode verbleiben. Somit können Podcasts die Inhalte bieten, die nach vielen Wochen bzw. Monaten noch Relevanz haben und nachgehört werden, von der langfristigen Implementierung der Botschaft profitieren, da auch ohne zeitlichen Bezug die Botschaften nicht minder an Relevanz verlieren. Somit ist es möglich, dass sich Formate im Laufe der Zeit noch verbessern. Folglich kann eine baked-in Variante auch Vorteile bieten, wobei der Großteil der Podcasts im Laufe der Zeit auf die dynamischen Formate umgestellt wird, wie anschließend thematisiert wird.

### **Baked-in vs. Dynamic Ad Insertion – die Zukunft ist dynamisch**

Wie in H5a erkannt wurde, wird die dynamische Implementierung die klassische baked-in Variante in naher Zukunft größtenteils ablösen. Grund dafür ist der steigende Marktdruck, der von Werbekunden durch die Vorteile, die dieses System bietet, fokussiert wird. Dazu zählen wie folgt:

*Bessere Messbarkeit | Sinkende Kosten | Nutzbarkeit älterer Episoden | Hörer-Targeting*

Einige Elemente, wie z.B. das Usertracking oder die bessere Messbarkeit helfen, die Hemmschwelle für den Einstieg mancher Kunden zu senken. Vorteil kann dabei sein, fast alle Streuverluste zu vermeiden, wenn sowohl thematisch als auch über das User-Targeting gearbeitet wird. Wenn ein bestimmter Podcast fokussiert wird, muss jedoch darauf geachtet werden, welche Formate dieser anbietet. Kleinere Nischen-lastigere Formate könnten aber nicht unbedingt auf dieser Technologie ausgespielt werden, da Ad Server Kosten, etc. es kleinen Podcaster nicht erlauben, dies so umzusetzen, außer sie befinden sich in einem Vermarkterverbund. Folglich ist durchaus noch die Möglichkeit von baked-in Formaten in kleinen Podcasts und Nischen gegeben, solange diese nicht verdrängt bzw. in Agenturen integriert werden.

---

## **Die Zukunft des Podcast Advertising**

Die Teilnehmer erkennen im Advertising in der Masse fallende Preise, sodass das Werben tendenziell günstiger wird – Nischen hingegen bleiben jedoch teuer. Teilweise lässt sich jedoch schon eine gewisse Auslastung erkennen, sodass zu Zeiten wie Weihnachten, etc. nur mehr bestimmte Platzierungen verfügbar sind. Diese zunehmende Werbedichte schädigt jedoch das Hörgefühl und senkt die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit bei der Hörerschaft. Besonders die Host-Meinung ist, wie in H5a dargestellt, nicht unendlich skalierbar, sodass bei zeitnaher und kontinuierlicher Nutzung eines Hosts noch besser von diesem profitiert werden kann. Durch die zunehmende dynamische Gestaltung droht zudem der Verlust der persönlichen Komponente, die diese Werbung ausgezeichnet hat, was langfristig zu weniger Rentabilität des Systems führt. Zudem wird die direkte Zusammenarbeit mit kleineren Podcastern, etc. seltener, da diese als ressourcen-ineffizient eingestuft wird und folglich eine Entwicklung in Richtung Self-Booking entsteht.

## **Spotify – Eine zukunftssträchtige Plattform mit ausbaufähigem System**

Spotify wird in der Betrachtung (als wichtigste Anbieterplattform und zwecks des neuen Self-Booking Tools) eine Sonderrolle zu Teil. Generell ist es bei Spotify möglich, sich über deren Exclusive- bzw. Original-Podcasts oder über externe Podcasts auf der Plattform ausspielen zu lassen. Entgegen einiger Berichte und Vermutungen können über beide Methoden Spotify-Premium-Kunden erreicht werden. Diese bilden eine neue, attraktive Kundengruppe, die über das Bezahlmodell zuvor ausgeschlossen waren und über die First Party Daten der Plattform noch genauer targetiert werden können.

Die neu eingeführte Selbstbuchungsfunktion scheint für größere Unternehmen nicht relevant zu sein, da die selbständige Abwicklung zu viel Aufwand mit sich bringt, sodass diese eher auf Agenturen zu verweisen sind. Für Kleinstkunden hingegen bietet diese Loslösung von Agenturen aber eine vereinfachte Einstiegsmöglichkeit. Problem dabei ist jedoch die Implementationsweise, da die Einbindung auch Radiospots ermöglicht, die das Format auf lange Sicht schädigen werden – und leider schon Anwendung finden. Die andere Möglichkeit liegt im Einsprechen einer Botschaft durch die begrenzte Auswahl an Stationary Voices. Beide Varianten sind von ihrer Wirkungsweise gesehen nicht mit echten Host Reads vergleichbar und lassen dessen Besonderheiten vermissen, sodass die Werbewahrnehmung erhöht ist. Zudem wurde angemerkt, dass die verwendeten Targetings noch ausbaufähig sind und es teilweise zu Konflikten im Werbeumfeld eines Podcast bei Spotify kommen kann. Folglich gibt es Formen, sich in externen Podcast auf Spotify ausspielen zu lassen und dabei sogar die Möglichkeit, visuell in Spotify's Premiumsegment gelistet zu sein.

Zusammenfassend bietet Spotify einen interessanten Datenstamm, der auch von externen Vermarktern angesteuert werden kann, sodass nicht unbedingt auf die Exklusives bzw. Originals oder das Self-Booking Tool zurückgegriffen werden muss. Die Self-Service Option ist für Unternehmen mit wenig Budget geeignet, wobei es auch anderweitig günstige Host Read Formate gibt.

## Corporate Podcasts

Die Interviewten berichten insgesamt von einer starken Interessenssteigerung des Themas Corporate Podcasts. Sich für einen solchen zu entscheiden, bringt jedoch einige Überlegungen mit sich, die zunächst geklärt werden müssen, wobei folgende Vor- bzw. Nachteile des Formats in Betracht zu ziehen sind:

Vorteile:	Der werbliche Charakter der Botschaft kann gut implementiert werden und ist somit gering.
	Der Fokus auf eigene Themen kann selbst bestimmt werden.
	Es besteht mehr Nettozeit, um auf relevante Punkte einzugehen.
Nachteile:	Ohne vorhandenen, individuellen Mehrwert bzw. USP ist ein derartiges Format nicht empfehlenswert.
	Die Erstellung, Nachbearbeitung und Bereitstellung kann technische Hindernisse mit sich bringen.
	Es ist ein erhöhter Aufwand (Planung, Produktion,...) nötig: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßigkeit/Kontinuität der Inhalte erforderlich</li> <li>• Erhöhter Kostenfaktor (Personal, Equipment, ...)</li> <li>• Förderung der Bekanntheit nötig (Werbudget)</li> </ul>

Die Kontinuität wurde größtenteils als elementar hervorgehoben, weswegen diese z.B. durch das Vorhandensein von Themen oder die personellen Freistellungen sicherzustellen ist. Wenn Hindernisse bezüglich der Technik oder dem Personal existieren, sollte auf Agenturunterstützung zurückgegriffen werden. Die Erstellung ist jedoch erst der Anfang, da diese Formate eigenständig an die Zuhörerschaft gebracht werden müssen. Da Corporate Podcast-Fans schwieriger zu finden sind, muss der Kanal über bestehende (Online-)Kanäle oder Werbung in anderen Podcasts aktiv beworben werden. Dieser Kostenfaktor macht es somit für große Unternehmen einfacher realisierbar. Sollte es jedoch z.B. eine persönliche Wunschvorstellung des Unternehmensgründer sein, dies selbstständig zu tätigen, kann dies ebenso funktionieren, solange die genannten Punkte berücksichtigt bzw. kompensiert werden. Die höhere Aufmerksamkeit, die dem Medium jedoch die letzten Jahre zu Teil wurde, hat dazu geführt, dass die unbeschwerte Umsetzung vorbei ist und die Hörer eine gewisse Qualität erwarten. Ein „Wow-Effekt“ wird jedoch ausbleiben, da sich das Medium schon stärker implementiert hat und man nicht mehr zu den Early Adopters zählt. Folglich muss ein Corporate Podcast nicht innerhalb der nächsten Zeit angelegt werden, um noch seinen Anteil zu erhalten. Jedoch macht es durchaus Sinn, ab einer bestimmten Größe damit zu starten.

## 6 Fazit & Ausblick

Trotz längerem Bestehens des Formats Podcast wurde diesem vorerst wenig Beachtung zuteil. Entstanden aus Adam Curry's Wunsch, das Internet durch ein neues Videoformat zu bereichern, wurde ein Audio-Format kreiert, welches die letzten Jahre und verstärkt durch die Corona-Pandemie an Interesse gewonnen hat. Die durch die technische

Grundlage des RSS-Feeds geformte Möglichkeit, Audioformate immer aktuell und überall anhören zu können, grenzt dieses Format vom redaktionsplangebundenen Radio ab und bildet somit einen Bereich der on demand-Lösungen ab. Wie die theoretische Vorbereitung aufgezeigt hat, gibt es sowohl im unternehmensinternen (Corporate Podcasts) als auch im externen Bereich (Podcast-Advertising) Möglichkeiten, Marketingaktivitäten über dieses Medium auszusteuern. Durch die Literaturrecherche und die elf leitfadengestützten Experteninterviews, die nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert wurden, konnten je Themenbereich Erkenntnisse für eine aktuelle und zukünftige Ausrichtung erarbeitet werden. Die Experten zeichneten sich dabei durch ihre Praxisnähe und Erfahrungen aus, die nur schwer durch reine Literaturbezüge auszugleichen wären. Die Analyse der Arbeit zielt letztendlich darauf ab, Empfehlungen für die langfristige, erfolgreiche Einbindung von Podcasts in die Marketingmaßnahmen von Unternehmen zu finden, bzw. mögliche Probleme dieser Implementierung herauszuarbeiten.

Allgemein ließ die ansprechbare Zielgruppe eine Verbreiterung erkennen, die durch die Corona-Pandemie und die daraus entstandenen Beschlüsse durch Politik und Wirtschaft entstanden ist. Trotz weitreichender Verbreitung der Podcasts in allen Altersgruppen verbleibt der Fokus des Mediums (wenn nicht gerade eine Nische fokussiert werden sollte) im jüngeren Segment. Dies bedeutet, dass besonders Gruppen, wie die Gen Z, die über andere Medien, wie z.B. das Fernsehen kaum mehr erreichbar sind, besser angesprochen werden können und dabei eine zukunftssträchtige Zielgruppe bilden. Die Plattformen, die zum Verbreiten der Podcasts genutzt werden, sind dabei mehr oder weniger zu vernachlässigen, da der Fokus rein auf dem Erreichen der Zielgruppe liegt. Diese Ansprache wird für Unternehmen einfacher umsetzbar, da die Entwicklung weg von fest-implementierten Werbebotschaften und mehr in Richtung der dynamischen Implementierung geht – beziehungsweise scheint die dynamische Variante die klassische baked-in-Variante zukünftig sogar großflächig zu verdrängen. Die ebenfalls in der Betrachtung herangezogenen Self-Booking Varianten (am Beispiel Spotify) tragen dazu ebenfalls ihren Part bei, wobei diese hauptsächlich für KMUs Relevanz bieten, da die Aufwand-Nutzen-Relation für Großunternehmen fragwürdig ist. Das Wegfallen der Agenturleistungen und das Buchen auf TKP-Basis senken jedoch die Preise, sodass Podcast-Advertising generell günstiger ausfallen wird, da nicht wie zuvor gesamte Episoden gebucht werden müssen. Ein derartiger Anstieg wird jedoch langfristig zu einer verringerten Wirksamkeit des Mediums führen, da neben der Menge an Werbebotschaften aus dem professionalisierten Markt auch unpassende Varianten aus selbstgebauten Anzeigen resultieren und somit zu Unmut bei den Hörern führt. Letztlich scheint die Wirksamkeit dieser Werbemaßnahmen wohl mit zunehmender Zeit und der damit einhergehenden Menge an Botschaften (passend, sowie unpassend) abzunehmen. Sodass zur aktuellen Zeit noch mehr davon profitiert werden kann, als es zukünftig scheint. Eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit Hosts über längere Zeiträume hat sich dabei ebenfalls als sinnvoll herausgestellt. Dennoch bleiben, egal für welche Form der Implementierung sich entschieden wird, die Native Ads favorisiert. Dies ist auf die erhöhte Wirksamkeit durch den positiven Host-Effekt zurückzuführen, was oftmals mit Influencer-Marketing gleichgesetzt wird. Der emotionale Effekt, der durch die

Nähe des Mediums direkt am Ohr des Hörers wirkt, kann über andere Formate, wie z.B. Audio Spots, nur bedingt erreicht werden. Dies soll aber nicht heißen, dass derartige Formen (mit entsprechenden Anpassungen an das Format) nicht auch ihre Daseinsberechtigung haben. Welche Art der Werbeform oder welcher Zeitpunkt der Integration gewählt werden sollte, kann allgemein jedoch nicht festgelegt werden, da viele Einflüsse die Wahl des Instruments beeinflussen. So ist allein die Wahl des angestrebten Marketingziels, das über Podcast-Marketing forciert werden soll, bereits ein tragender Einflussfaktor. Zudem finden noch weitere Punkte, wie Budget, Zielgruppe, etc. Berücksichtigungen. Generell lässt sich jedoch der gesamte Funnel über Podcasts abbilden, sodass sowohl Performance- als auch Branding-Maßnahmen funktionieren. Problematisch ist hingegen noch die Kontrolle der Ergebnisse, da die Messungen noch nicht zu sehr ins Detail gehen und somit eigenständige Messungen über Codes bzw. Landingpages empfohlen werden – von großen Marktforschungen wird hingegen abgeraten, da ein Auffinden der Hörer in der Masse sehr schwierig werden kann. Dennoch ist die Wahl eines Vermarkters bzw. Hosts, welcher nach IAB-Standards arbeitet, empfehlenswert, da somit bereits die Reports genauere Zahlen liefern und die nachfolgenden (KPI-)Auswertungen ebenfalls optimieren. In Zukunft wird zudem die Rolle Spotify's noch interessant werden, da neben dem Self-Service Angebot auch weitere Maßnahmen für die Vermarktung von Podcasts getroffen werden. Diese Tatsache, in Kombination mit einem guten First Party Datenpool und Premium-Kunden, bildet einen interessanter Aspekt für Unternehmen, die in Podcasts werben wollen. Jedoch sollte beachtet werden, dass es trotzdem vorkommen kann, mit Mitbewerbern im selben Kontext zu landen, wenn man Services, wie das Self-Booking, verwendet.

Und dann gibt es noch die Variante der Corporate Podcasts. Ein derartiges Vorgehen zu beginnen, bedeutet ein starkes Commitment an das Format zu liefern und somit eine langfristige Planung sicherzustellen. Sicherlich kann vom Format profitiert werden, sodass eine Überlegung für (besonders große) Unternehmen immer sinnvoll ist. Jedoch drängt die Zeit dafür nicht, da man nicht mehr zum Kreis der *Early Adopter* zählen wird. Dennoch kann dieses Tool ebenso für die interne Kommunikation verwendet werden, sodass z.B. Schulungen kommuniziert werden. Bei einem solchen internen Einsatz und damit verbundenen Unternehmensgeheimnissen sollte darauf geachtet werden, eine Hosting-Plattform mit deutschem Sitz zu wählen, sodass abgesichert ist, dass die DSGVO-Richtlinien eingehalten werden. Zur Bewerbung der Podcasts sind dann bereits ausgebaute Kanäle, wie Facebook und Co., sinnvoll, sodass bereits etablierte Kanäle vorteilhaft für eine Ausweitung der externen Unternehmens-kommunikation durch Podcasts gelten.

Die in dieser Arbeit geschöpften Erkenntnisse knüpfen somit einerseits an die thematisierten Erkenntnisse aus der Sekundärforschung an, befassen sich andererseits aber sowohl mit neuen Überlegungen, wie z.B. der dynamischen Implementierung, den IAB-Maßnahmen und den aktuellen Veränderungen am Markt und der sozialen Situation durch die Corona-Pandemie. Die Sichtweise ist dabei im Gegensatz zu vielen bestehenden Untersuchungen nicht auf Konsumentenebene angesiedelt, sondern betrachtet die Thematik aus dem Blickwinkel von Unternehmen und deren Vertretern.

---

Ausblick:

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Medium Podcast sich weiterhin als relevante Anspracheplattform etablieren wird, wenn auf die Wachstumsraten Bezug genommen wird. Besonders der Einstieg in Podcast-Werbung wird nochmals einfacher als bei Corporate Podcasts, da weniger Commitment und langfristige Verpflichtung benötigt werden. Dabei kann sich unter anderem Spotify als wichtige Plattform etablieren und sich ähnlich wie Facebook vergrößern, da sie bereits ein gewisses Monopol in dieser Hinsicht innehaben. Dennoch gibt es am deutschen Podcast-Markt noch mehrere Anbieter, die ebenso wie Spotify vielfältige Möglichkeiten zur Verwendung von Podcasts bieten. Somit können für jeden Anwendungsfall treffende Partner gefunden werden, sei es ein Vermarkterverbund oder ein Host selbst. Außerdem wurden von vielen Experten bereits Hinweise gegeben, dass an neuen Formaten und Nutzungsmöglichkeiten im Podcast-Bereich gearbeitet wird, sodass in den nächsten Jahren wohl durchaus noch neue Konzepte vorgestellt werden. Was beim Einstieg in die aktuellen Formate allerdings zu beachten ist, wurde innerhalb der Arbeit umfassend behandelt, sodass bereits ein Grundverständnis geschaffen wurde, was vor- bzw. nachteilig wirkt. Besonders der öfters thematisierte veränderte Ansprache-Effekt, der durch die Zunahme an dynamischen Implementierungen forciert wird, kann in Zukunft als weiterer Untersuchungsaspekt dienen.

## Anhang

### **Anhang 1: Exkurse**

#### Weblogs:

*Weblogs* setzt sich wie der Begriff *Podcast* aus zwei Teilen zusammen, nämlich aus dem Wort *Web* (von World Wide Web) und der Abkürzung *Log* (vom englischen Wort *logbook* – abgekürzt *log* = dt. Logbuch).<sup>568</sup> Unter diesem (We)Blog ist eine Website zu verstehen, die von einzelnen oder Personenverbänden (z.B. einer Firma) verwaltet wird und ein breites Publikum anspricht. Ein klassischer Blog besteht hauptsächlich aus Textbeiträgen, welche durch Bild- und Videodateien aufgelockert werden. Diese Einträge folgen oft auf Kommentare, die von Lesern hinterlassen werden. Markant ist deren Aufbau, der umgekehrt chronologisch ist und somit mit den aktuellsten Beiträgen an oberster Stelle beginnt.<sup>569</sup>

#### Abonnementfunktion bei Podcasts:

Unter dem genannten *Abonnement* ist keineswegs ein Dauerschuldverhältnis, wie es bei Zeitschriften, etc. der Fall ist, zu verstehen. Somit sind wiederkehrenden Zahlungen des Nutzers oder eine Frist zur Kündigung, etc. nicht vorhanden. Ein Podcast-Abonnement abzuschließen bzw. zu kündigen, ist somit spontan möglich und geht mit keiner weiteren Verpflichtung einher, da kein Vertrag zwischen den zwei Parteien entsteht.<sup>570</sup> Es gibt teilweise Konzepte bei denen Podcasts nur über ein kostenpflichtiges Konto abrufbar sind, wobei dies laut ursprünglichem Verständnis dem Geist des Podcasts widerspricht.

#### Ad Server:

Ein Ad Server ist als Kombination eines Web- und eines Datenbankservers zu verstehen. Auf der Website, die die Werbefläche enthält, ist ein Ad Tag des jeweiligen Servers verbaut, der beim Öffnen/Laden der Seite einen Ad Request erzeugt. Als Reaktion wählt ein Ad Selector ein passendes Werbemittel aus und ein Redirect wird vom Ad Server an den Browser übermittelt. Somit wird sowohl die Werbemittel-Auslieferung als auch die Zielseiten-Weiterleitung über den Ad Server übernommen, der nebenbei noch mitprotokolliert, sodass die Daten für eine Folgeauswertung verwendet werden können.<sup>571</sup>

#### Clientseitiges Tracking:

„Die clientseitige Bereitstellung von Daten wird in der Regel mithilfe von Tags realisiert. ...Bei dieser Art des Trackings werden Daten vom Browser (Client) des Benutzers direkt an den Server gesendet. Diese Methode wird für die Erfassung und Übertragung von Daten von [...] [der] Website an [...] [die] Marketingtechnologieanbieter verwendet und häufig als Tag-Management bezeichnet.“<sup>572</sup>

<sup>568</sup> Vgl. Diemand, V.; Mangold, M.; Weibel, P. (2007), S. 8.

<sup>569</sup> Vgl. Weinberg, T. (2012), S. 119.

<sup>570</sup> Vgl. Sauer, M. (2007), S. 77.

<sup>571</sup> Vgl. Lehning, T. et. al. (2015), S. 159.

<sup>572</sup> o.V. (o.J. d), <https://tealium.com/> (Stand: 17.02.2022)

## Anhang 2: RSS Feed

Im Folgenden ist eine bearbeitete Form eines RSS 2.0 – Feeds für eine beispielhafte Podcastfolge dargestellt. Das `<enclosure>`-Tag ist dabei hervorgehoben.<sup>573</sup>

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<rss version="2.0"
xmlns:googleplay="http://www.google.com/schemas/play-podcasts/1.0"
xmlns:itunes="http://www.itunes.com/dtds/podcast-1.0.dtd">
<channel>
<title>Name des Podcasts</title>
<googleplay:owner>podcast@beispiel.de</googleplay:owner>
<googleplay:author>BeispielPodcast</googleplay:author>
<description>Eine Beispielsbeschreibung für den Podcast</description>
<googleplay:image href="https://www.beispiel.de/podcasts/BeispielPodcast-Beispiel-
logo.jpg"/>
<language>de-DE</language>
<link>https://www.beispiel.de/podcasts/ BeispielPodcast-Beispiel/</link>
<item>
<title>Titel der einzelnen Podcastfolge</title>
<description>Beschreibung für die Podcastfolge, z.B. „Wie erstelle ich einen RSS 2.0 –
Feed?“</description>
<pubDate>Tue, 12 Oct 2021 12:00:00 GMT</pubDate>
<enclosure url="https://www.beispiel.de/podcasts/ BeispielPodcast-
Beispiel/audio/HowToRSSFeed.mp3"
type="audio/mpeg" length="34216300"/>
<itunes:duration>30:00</itunes:duration>
<guid isPermaLink="false">bsppodRSS</guid>
</item>
</channel>
</rss>
```

<sup>573</sup> Vgl. o.V. (o.J. e), <https://support.google.com/> (Stand: 17.02.2022)



---

### Anhang 3: Der teilstandardisierte Interviewleitfaden

Guten Tag, vielen Dank dass Sie sich für dieses Interview und für meine Arbeit Zeit genommen haben. Meine Arbeit zielt darauf aus, Empfehlungen für die Nutzung von Podcasts zu ermitteln und die zukünftige Entwicklung des Mediums aufzuzeigen. Zum Aufbau des Interviews ist vorneweg zu sagen, dass ich dieses in fünf Teilbereiche aufgebaut haben, die wie folgt lauten:

- **Entwicklung der Podcast & deren Konsumenten**
- **Werbemaßnahmen & deren Integration innerhalb Podcasts**
- **Kennzahlenbetrachtung bei Podcasts**
- **Corporate Podcasts**
- **Podcast Dynamic Ad Insertion und die Zielgruppengenauigkeit**

Falls Sie Ihre vermittelten Informationen gerne anonymisiert hätten, dann lassen Sie es mich bitte wissen. Alle Informationen, die Sie mir während dieses Interviews mitteilen, werden vertraulich behandelt und die erstellten Audio- bzw. Videoaufnahmen nach der Transkription wieder gelöscht. Das Interview ist in einem zeitlichen Rahmen von etwa 60+ Minuten angesetzt.

#### Einleitende Fragen:

Wie würden Sie kurz und bündig (in 3 Sätzen) Ihren Einsatz mit Podcasts beschreiben?

Was ist Ihre Position im Unternehmen?

---

#### Entwicklung der Podcast & deren Konsumenten

##### Frage 1-1:

Die noch anhaltende Situation der **Corona-Pandemie** hat den Lebensalltag vieler Personen drastisch verändert. Würden Sie im Hinblick auf den **Gesamtmarkt der Aussage zustimmen**, dass viele Leute durch diese veränderte Situation zum **Podcast-Medium** gefunden und sich die **Nutzerzahlen deswegen positiv entwickelt** haben?

> Wenn ja, ...

... **woran** machen Sie diese **Entwicklung fest**?

... was könnten **weitere Gründe** für den Anstieg der Nutzerzahlen sein?

... wird dieser positive Einfluss **langfristig bestehen bleiben** oder wandern die Konsumenten wieder ab?

> Wenn nein, ... wo sehen Sie die **Gründe für den Anstieg** der Nutzerzahlen?

##### Frage 1-2:

Ein Unternehmen kann verschiedene Ziele mit dem Einsatz von Podcasts verfolgen.

> Welche **Marketing-Ziele** könnten Sie sich vorstellen **mit Hilfe von Podcasts** zu erreichen bzw. zu bearbeiten? (Bsp. z.B. Branding – Produktbewerbung – Personalsuche...)

> Welche Ziele sehen **für Podcasts** als **geradezu geschaffen** an?

##### Frage 1-3:

Mehrere Untersuchungen sehen **Veränderungen**, was die **erreichten Zielgruppen** von Podcasts angeht.

> Welche **Entwicklung** konnten Sie beobachten & **in welche Richtung verläuft diese?** (Veränderungen in den demografischen bzw. psychografischen Eigenschaften)

> Welche Veränderung bringt dies für Ihre **zukünftige Ausrichtung** des Mediums?

> Bitte beschreiben Sie mit ein paar wenigen Worten, **die Zielgruppe, die zukünftig am besten über Podcasts erreicht werden kann?** Oder was hindert Sie daran Aussagen darüber zu treffen?

Frage 1-4:

Konsumenten können Podcasts über verschiedene **Podcast-Verzeichnisse bzw. Plattformen** abrufen.

> Über welche Verzeichnisse greifen Konsumenten am ehesten auf Podcasts zu, bzw. welchen **Ansprech-Kanal** sehen Sie **als den Erfolgreichsten** an?

Bitte geben Sie diese namentlich an.

*(Überprüfung durch Interviewer: Wurde eine Streaming-Plattform genannt?)*

> Wo sehen Sie die Zukunft des Mediums? Also **wo** werden **in Zukunft Podcasts vermehrt abgerufen?**

Podcasts sind **ursprünglich** durch ihre **Download-Möglichkeit charakterisiert**, also das diese von einer Website bzw. über einen Client heruntergeladen und somit überall gehört werden können. Jedoch wird das Medium auf Plattformen wie z.B. Spotify, die auf **Streaming** ausgelegt sind, **immer populärer**.

> Woran könnte diese **positive Entwicklung beim Streaminganbieter Spotify** liegen?

*(Ist eine Client-Installation hinderlich? Sind Downloads im 4G/5G-Zeitalter noch zeitgemäß?...)*

> Werden sich die Streaminganbieter langfristig durchsetzen und der Downloadcharakter der Podcasts in den Hintergrund rücken?

### **Werbemaßnahmen & deren Integration innerhalb Podcasts:**

Frage 2-1:

Unternehmensfremde, etablierte Podcasts bieten Advertisern verschiedene Maßnahmen an, **Werbung innerhalb ihrer Podcasts** zu platzieren. Dieses Podcast-Advertising kann über verschiedene Formate laufen. Welche **Podcast-Werbeformate** sind Ihnen **bekannt**, bzw. mit welchen konnten Sie **bereits Erfahrung sammeln?**

Frage 2-2:

Nehmen wir an, jede der nachfolgenden Werbeformate wird zu den **gleichen Kosten angeboten und der Zeitraum** (innerhalb des Podcast und auf die Uhrzeit bezogen) der Ausspielung ist immer **gleich**. Die Möglichkeiten lauten wie folgt:

- Die Erwähnung des Unternehmens als **Sponsor** der Podcast-Folge
- Ein **Host-Read des Podcasters** über das Unternehmen  
(freies Vortragen oder Skript? Bekannter Host?)
- Das Abspielen eines **Audiospots** (bereits vorproduziert), **der dem Radiospot** des Unternehmens **gleich**

> **Welche** der drei **Maßnahmen** würden Sie **empfehlen**, welche Methode ist für Sie am **ungeeignetsten** und wie kommen Sie zu dieser Schlussfolgerung?

> Sehen Sie **Incentives** (Coupons, etc.) als notwendig an? Wenn ja, welche empfehlen Sie?

#### Frage 2-3:

Innerhalb der Podcast-Folgen können **Werbemaßnahmen bzw. Botschaften zu verschiedenen Zeitpunkten** ausgespielt werden. Die möglichen Formate werden beim Advertising als **Pre-, Mid- und Post-Roll Ad** bezeichnet, befinden sich also am Anfang, der Mitte oder am Ende der Episode.

> Podcast-Advertising:

**Welche** dieser Methoden sehen Sie in der Branche als **am effektivsten** an und wie kommen Sie zu dieser Schlussfolgerung?

#### Frage 2-4:

Podcast haben die **Eigenschaft heruntergeladen und zeitlich unabhängig gehört** zu werden. Das selbe gilt somit **auch** für die dort **integrierten Werbemaßnahmen** bzw. Botschaften.

> Erkennen Sie **Probleme** die durch die **zeitliche Differenz von gedownloadeten Infos und dem aktuellen Status Quo** entstehen können?

> **Wenn ja, wie** ließen sich diese **vermeiden**?

*(Überprüfung durch Interviewer: Falls keine negativen Eigenschaften erkannt werden – ansprechen von ungültigen Codes; bereits ausgeschiedenen Ansprechpartnern; etc.)*

### Kennzahlenbetrachtung bei Podcasts:

#### Frage 3-1:

Um die **Wirksamkeit von Maßnahmen** im Rahmen des Podcast-Einsatzes zu **messen** ist eine nachträgliche Betrachtung der Ergebnisse notwendig. Laut einigen Aussagen ist die **Auswertung** von diesen Maßnahmen jedoch **schwierig**.

> Welche **Messgrößen (Codes/Links/etc.) bzw. KPIs** werden herangezogen, um den Erfolg der Maßnahmen zu bestimmen? Welche ziehen Sie zur Betrachtung heran?

> Welche **Kenngroßen** sind Ihrer Meinung nach als **erfolgreich** anzusehen und **welche weniger**? Was ist bei der **Messung zu beachten** (Zeitraum, etc.)?

*(Überprüfung durch Interviewer: Muss auf genannte Größen achten! Wurden „Downloads“ als Messgröße erwähnt?)*

Wenn ja, ...

Wie bereits angesprochen sind Werbemaßnahmen bzw. Botschaften mit gedownloadeten Podcast-Folgen verknüpft. Ein **Download bedeutet** jedoch **nicht**, dass der Podcast und somit der Inhalt **angehört** wurde. Was ist Ihre Stellungnahme zu dieser Aussage.

Wenn nein, ...

Wurde darüber nachgedacht, die Podcast-Downloadzahlen als sinnvolle Messgröße zu adaptieren?

---

**Frage 3-2:**

Seit einiger Zeit wurde versucht die Messgrößen, die für die Betrachtung erhoben werden, anzugleichen bzw. **allgemeingültige KPIs** zu definieren. Von der **IAB** wurden dabei die sogenannten **Podcast Measurement Technical Guidelines** gebildet, die Richtgrößen (Download, Listener, Ad\_Delivered, Client\_Confirmed\_Ad\_Play) und deren Berechnung für die Bewertung von Podcast-Maßnahmen bilden sollen.

> Haben Sie von diesen bereits **schon einmal gehört**?

> **Nutzen Sie diese aktiv**?

---

**Corporate Podcasts:****Frage 4-1:**

Der technologische Fortschritt macht **viele technische Geräte günstiger, wie auch einfacher zu bedienen**. So verhält sich dies auch für die Ausstattung, die für die Podcast-Produktion nötig ist. Anstatt Investment in **Werbung** innerhalb unternehmensfremder Podcasts zu legen, wäre als **Alternative ein unternehmenseigener Podcasts bzw. Corporate Podcast** möglich.

> **Was hält** Unternehmen davon **ab**, einen **Unternehmens-Podcast** zu schaffen, bzw. was bewegt sie einen zu schaffen?

> Wie **grenzen** sich diese **zum Advertising** in externen Podcasts **ab**?

> Worin liegen die **Vor- & Nachteile** eines Corporate Podcasts **und** was könnten mögliche **Einstiegs-Barrieren** sein?

**Frage 4-2:**

Wenn nochmals auf die Entwicklung des Marktes zurückgeblickt wird, kann festgestellt werden, dass die **Zahl der Podcasts stetig ansteigt**.

> Wie schätzen Sie den **Einstieg**...

... in **Podcast-Werbung** innerhalb unternehmens-externen Podcasts...

... die Schaffung eines **Corporate Podcasts**...

...für die **nächsten Jahre** ein?

> Werden **Podcast-Agenturen unerlässlich**?

> Wird der Markt **härter umkämpft oder mehr Angebot** und somit kostengünstige Werbeflächen vorhanden sein?

---

**Podcast Dynamic Ad Insertion und die Zielgruppengenauigkeit:**

Neben der **festen Implementierung** innerhalb bestimmter Podcast-Episoden lassen sich Ads immer öfters auch **dynamisch integrieren**. Ein Beispiel dafür erfolgt z.B. über Spotify.

Info: Spotify, einer der größten Streaminganbieter, hat 2020 ein neues System gestartet, das unter dem Namen „Spotify Podcast Ads“ und der damit verbundenen „**Streaming Ads Insertion**“-Technik arbeitet. Informationen wie Ad Impressions, Completion Rates und Netto-Reichweite, etc. können dabei ausgelesen

---

und zu Bewertungszwecken verwendet werden. Auch weniger im Podcast-Bereich versierte Unternehmen können z.B. auf Sprecher zurückgreifen, die die gewünschten Botschaften vermitteln. Beschränkt ist dies momentan auf Original und Exclusive Podcasts bei Spotify, ermöglicht wird aber zudem **Spotify-Premium-Nutzer**, die für einen werbefreien Musikgenuss zahlen, zu **erreichen**. Das über Spotify's First-Party-Daten angereicherte Targeting ermöglicht es dabei Eigenschaften wie Standort oder Interessen miteinzubeziehen, sodass auf die Nutzereigenschaften individuell eingegangen werden kann und **nicht mehr unbedingt das Podcast-Thema** wegweisend ist. Wie lautet Ihre fachliche Einschätzung zu folgenden Fragen:

**Frage 5-1:**

> Wird dieses System **langfristig die bestehenden Formate verdrängen** oder sich nur als **Nebenformat** integrieren? Begründen Sie Ihre Ansichten dazu.

**Frage 5-2:**

> Wie ist Ihre Einschätzung dieser Werbemethode im Hinblick auf die **Spotify-Premium-Nutzer** zu sehen? Wird damit ein neuer attraktiver Kundenstamm erreicht oder zahlende Kunden mit Werbung benötigt?

**Frage 5-3:**

> Was ist Ihre **Prognose für das Podcast-Angebot bei Spotify** in der nahen Zukunft? (Bitte gehen Sie auch auf Original & Exclusive Podcasts ein.)

> Welche **Veränderungen** sehen Sie **bei Podcast-Agenturen**? Was müssen diese bieten, um sich von Größen wie Spotify abzugrenzen?

## Anhang 4: Codierungstabelle

Liste der Codes	Häufigkeit
Themenfeld1: Entwicklung der Podcasts & deren Konsumenten	0
H1a: Corona & Podcast-Nutzer	0
Zustimmung/Ablehnung des positiven Beitrags durch Corona	18
Formate/Besonderheiten, die Podcasts unterstützt haben	5
Mobiler Begleiter	9
Neue Bereiche durch Corona erschlossen	0
Zu Hause / Home Office	8
Entspannungstool	4
Offline-Ersatz	7
Informations- & Vertrauenskanal	9
Vielfältiges Medium	7
Zukünftiges Nutzerwachstum bzw. -beständigkeit	18
H1b: Aktuelle & zukünftige Zielgruppe	1
Beschreibung des Alters	1
Jüngere Zielgruppen	9
Ältere Zielgruppen	7
Verbreiterung der erreichbaren Zielgruppen	10
Besonderheiten des Formats	3
Vielfältige Interessensfelder	5
H1c: Relevanteste Vermittlungsplattform für Podcasts (Spotify?)	0
Spotify ist am wichtigsten	3
Pro-Spotify	10
Contra-Spotify	2
Podcast-Vermittlungsplattformen	0
Alle (großen) Plattformen nutzen	12
Ausspielungsort irrelevant	4
Ausschlusskriterien/Besonderheiten bei Plattformen	11
Unternehmensziele mit Podcasts	0
Bietet Zeit zur Erklärung	8
Verjüngung/Neukunden	5
Ziele beim Corporate Podcast	4
Ziele stark unternehmensabhängig	6
Funnel ist abdeckbar	4
Performance	12

Branding	10
Themenfeld2: Werbemaßnahmen&deren Integration innerhalb Podcast	0
H2a: Native Ads als präferiertes Anzeigenformat	0
Native Ads	0
Zeit zur Darstellung	7
Zuhörer Kenntnis	4
Aktives Hören	2
Natürliche Integration	9
Authentizität/Vertrautheit	12
Persönliche Präferenz	5
Nachteile der Native	10
Audio Ads	6
Negative Wahrnehmung	8
Probleme/Hürden	0
Implementierung	4
Werbetreffer	4
Formate/Informationen	7
H2b: Mid-Roll als bester Zeitpunkt der Ausstrahlung?	0
Sonderformen	11
(Kunden-)Erfahrung	4
Pre-Roll	0
Inhaltliche Verknüpfung	6
Gefahr des Skippens	4
Abschreckend am Anfang	5
aktive Wahrnehmung	3
Mid-Roll	0
Störfaktor	2
Weniges skippen	3
Post-Roll	4
Wird nicht mehr gehört	6
Selektion hat stattgefunden	3
H2c: Negative Wirkung durch Download-Charakter	0
Downloadcharakter	0
Stream/Download	4
Downloads sinken	6
Eigenschaften der Baked In Varianten beim Download	2

Keine Re-Usability / Longtail	12
Zeitliche Abgrenzung	7
Reichweite nicht sichergestellt	3
Codes/Incentives	2
Relevanz	5
Zusätzlicher Anreiz	3
Medienbruch	1
Messinstrument	12
Kennzahlenbetrachtung bei Podcasts	0
H3a: IAB Messgrößen nicht genutzt	0
Von IAB gehört	9
Noch nicht davon gehört	5
Probleme/Folgen von IAB	4
Genauigkeit	4
Vergleichbarkeit	4
Rechtfertigung für beide Seiten	5
H3b: Downloads als Messgröße ungeeignet	12
Kennzahlen	0
Probleme/Erkenntnisse der Kennzahlen	10
Eigene Methoden	5
Erreichte Personen	18
demografische Daten / Devices	3
Corporate Podcast	4
Corporate Podcasts	0
H4a: Corporate Podcasts Herausforderungen	1
Interesse an Corporate Podcasts steigt	14
Vorteile	0
Interne Möglichkeiten	3
Werblicher Charakter minimal	3
Eigendarstellung	8
Mehrwert	5
Hindernisse	1
Abwicklungsprobleme	3
Erwartungshaltung	4
Budget	4
Personal- & Zeitmangel	7



Themen(/-schwund) - und was dagegen hilft	7
Länge/Frequenz	13
Sichtbarkeit	13
H4b: Einstieg in Podcasts wird schwieriger	0
Advertising	0
Umsetzung einfacher	6
Preisentwicklung	12
Werbedichte	8
Corporate Podcasts	12
direkt in Verbindung setzen möglich?	4
Podcast Dynamic Ad Insertion & die Zielgruppengenauigkeit	0
H5a: Dynamische Formate werden die anderen nicht verdrängen	0
Entwicklung Richtung DAI	14
Vorteile DAI	0
Longtail	2
Reichweite	5
Genauigkeit/Professionalität	13
Problem DAI	3
Rechtliche Grauzonen	3
Zeitbegrenzung	1
Baked In bleibt	7
H5b: Spotify Premium Nutzer gestört	7
H5c: Ausbau der Podcastsparte bei Spotify	8
Besonderheiten Spotify	0
Erreichbarkeit Spotify Premium User	5
kleinere Budgets/Nachfrager	3
Feste Sprecher	5
Sonderrolle: eigene Plattform / Daten	7
Attraktivität des Self Bookings	11

---

## Literaturverzeichnis

### Printquellen:

- Aghamanoukjan, A.; Buber, R.; Meyer, M.:** Qualitative Interviews, in: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Auflage, Wiesbaden 2009, S.415-436
- Alby, T.:** Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien, 1. Auflage, München u.a. 2007
- Altobelli, C. F.; Hoffmann, S.:** Grundlagen der Marktforschung, 1. Auflage, Konstanz u.a. 2011
- Bogner, A.; Menz, W. (2005a):** Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion, in: Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2005, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 33-70
- Bogner, A.; Menz, W. (2005b):** Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld, in: Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 7-30
- Bronner, K.:** Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding, in: Bronner, K.; Hirt, R. (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, 1. Auflage, München 2007, S. 82-96
- Bruhn, H.:** Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen – Ausdrucksmodelle und die Wirkung von Musik, in: Bronner, K.; Hirt, R. (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, 1. Auflage, München 2007, S. 20-31.
- Derr, T.; Georg, S.; Heiler, C.:** Die disruptive Innovation durch Streamingdienste, 1.Auflage, Wiesbaden 2021, eBook: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34011-7>
- Diemand, V.; Mangold, M.; Weibel, P.:** Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demografischen und ökonomischen Potenzialen, in: Diemand, V.; Mangold, M.; Weibel, P. (Hrsg.): Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demografischen und ökonomischen Potenzialen, 1. Auflage, Hannover 2007, S. 3-20
- Hermanns, A.; Kiendl, S. C.; Ringle, T.:** Die Bedeutung des Sponsorings für die Markenführung, in: Florack, A.; Scarabis, M.; Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München 2007, S.393-406
- Gläser, J.; Laudel, G.:** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrument rekonstruierender Untersuchungen, 3. Auflage, Wiesbaden 2009
- Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandić, M.:** Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. aktualisierte u. erweiterte Auflage, Bonn 2015
- Krugmann, D.; Pallus, D. P.:** Podcasting – Marketing für die Ohren, 1. Auflage, Wiesbaden 2008
- Lehning, T. et. al.:** Marketing – IT / IT – Marketing: Eine Verständigungshilfe, 1. Auflage, Würzburg 2015
- Leitner, A.; Wroblewski, A.:** Zwischen Wissenschaftlichkeitsstandards und Effizienzansprüchen. ExpertInneninterviews in der Praxis der Arbeitsmarktevaluation, in: Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 241-256
- Mayer, H. O.:** Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage, München 2013
- Mayring, P.:** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Weinheim u.a. 2015

- Meuser, M.; Nagel, U.:** ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 71-94
- Niemann, P.:** Podcasting: Eine Revolution?, 1. Auflage, Marburg 2007
- Misoch, S.:** Qualitative Interviews, 2. erweiterte und aktualisierte Auflage, Berlin u.a. 2019
- Mühlenbeck, F.; Skibicki, K.:** Verkaufsweg Social Commerce: Blogs, Podcasts, Communities & Co. - Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient, 1. Auflage, Norderstedt 2007
- Pfadenhauer, M.:** Das Experteninterview. Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe, in: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Auflage, Wiesbaden 2009, S.449-462
- Rubens, A.:** Podcasting – das Buch zum Audiobloggen, 1. Auflage, Köln 2006
- Sauer, M.:** Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus, 1. Auflage, Beijing u.a. 2007
- Scott, D. M.:** Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, News Releases und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, 1. Auflage, Heidelberg u.a. 2012
- Weinberg, T.:** Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., 3. Auflage, Köln u.a. 2012

### **Digitale Quellen:**<sup>574</sup>

- Ad Alliance:** MOBILE 360° STUDIE. Smartphone Nutzung in Deutschland Ergebnisse der Befragung 2020, Hamburg 2020, <https://www.ad-alliance.de/download/3211333> (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- Bieber, S.:** Spotify Ad Studio ist jetzt in Deutschland verfügbar, o.J., <https://ads.spotify.com/de-DE/news-und-insights/spotify-ad-studio-jetzt-in-deutschland-verfugbar/> (Stand: 17.02.2022)
- BLM (2020):** Online-Audio-Monitor 2020, o.O. 2020, [https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM\\_2020\\_010920\\_FINAL\\_V3.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2020_010920_FINAL_V3.pdf) (Letzter Abruf: 01.11.2021)
- BLM (2021):** Online-Audio-Monitor 2021, o.O. 2021, [https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM\\_2021.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2021.pdf) (Letzter Abruf: 01.11.2021)
- Bors, A.:** PODCAST TRENDS 2021 – DAS ERWARTET UNS IM JAHR 2021, 2020, <https://podcastwonder.com/podcast-trends-2021/> (Stand: 17.02.2022)
- Brandt, M.:** Schweden ist die Podcast-Nation Nr. 1., 2021, <https://de.statista.com/infografik/25831/umfrage-zur-nutzung-von-podcasts-weltweit/> (Stand: 28.09.2021)
- BVDW:** Podcasts – gekommen, um zu bleiben. Der Audio-Trend im Überblick, Berlin 2020, [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/audio/BVDW\\_Podcast-Audio\\_Trend\\_2020\\_im\\_Ueberblick.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/audio/BVDW_Podcast-Audio_Trend_2020_im_Ueberblick.pdf) (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- Cangialosi, G. (2012a):** Section 1: Podcasting Overview: Understanding The Medium And Its Impact On Business (The Podcasting Revolution), [https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-academy-the/9780240809670/10\\_chapter01.xhtml#c01](https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-academy-the/9780240809670/10_chapter01.xhtml#c01) in: Cangialosi, G. et. al.: Podcast Academy™: The Business Podcasting Book. Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast, edited by Geoghegan, M. W., 1. Auflage, New York u.a. 2012 (Stand: 28.02.2022)
- Cangialosi, G. (2012b):** Section 1: Podcasting Overview: Understanding The Medium And Its Impact On Business (A Brief History), <https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-academy->

<sup>574</sup> PDFs bzw. PowerPoint-Präsentationen erhalten wenn möglich den Veröffentlichungsort vor der Jahresangabe

---

the/9780240809670/10\_chapter01.xhtml#c01-sa1 in: Cangialosi, G. et. al.: Podcast Academy™: The Business Podcasting Book. Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast, edited by Geoghegan, M. W., 1. Auflage, New York u.a. 2012 (Stand: 28.02.2022)

- Cangialosi, G. (2012c):** Section 1: Podcasting Overview: Understanding The Medium And Its Impact On Business (The Evolution of Podcasting), [https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-academy-the/9780240809670/10\\_chapter01.xhtml#c01-sb1](https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-academy-the/9780240809670/10_chapter01.xhtml#c01-sb1) in: Cangialosi, G. et. al.: Podcast Academy™: The Business Podcasting Book. Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast, edited by Geoghegan, M. W., 1. Auflage, New York u.a. 2012 (Stand: 28.02.2022)
- Colombo, G.; Franklin, C. (2005a):** Absolute Beginner's Guide to Podcasting (Chapter 1. An Overview of Podcasting), o.O. 2005, <https://learning.oreilly.com/library/view/absolute-beginners-guide/0789734559/ch02.html> (Stand: 28.02.2022)
- Colombo, G.; Franklin, C. (2005b):** Absolute Beginner's Guide to Podcasting (How Podcasting Works), o.O. 2005, <https://learning.oreilly.com/library/view/absolute-beginners-guide/0789734559/ch02.html#ch01lev3sec2> (Stand: 28.02.2022)
- Crofts, S. et. al.:** Podcasting: A new technology in search of viable business models, 2005, <https://firstmonday.org/article/view/1273/1193> (Stand: 17.02.2022)
- Deutsche Post AG:** Werbemarkt Deutschland. Dialogmarketing-Monitor 2021 | Studie 33, 2021, <https://alles-ueber-mailings.deutschepost.de/content/dam/dmcp/download/dp-dialogmarketing-monitor-2021.pdf> (Stand: 18.12.2021)
- Dinges, S.:** Der Audiogigant. Spotifys Kampf um den Podcast-Thron, 2021, <https://netzpolitik.org/2021/der-audiogigant-spotifys-kampf-um-den-podcast-thron/> (Stand: 17.02.2022)
- Domenichini, B.:** Formen und Wirkungsweise von Werbung in Podcasts. In: Media Perspektiven 2/2018, o.O. 2018, S.583-586, [https://www.researchgate.net/publication/333118062\\_Formen\\_und\\_Wirkungsweise\\_von\\_Werbung\\_in\\_Podcasts](https://www.researchgate.net/publication/333118062_Formen_und_Wirkungsweise_von_Werbung_in_Podcasts) (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- Dowling, T.:** Pod almighty., 2006, <https://www.theguardian.com/media/2006/jan/20/digitalmedia.radio> (Stand: 17.02.2022)
- Geoghegan, M. W.; Klass, D. (2007a):** Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting (We Want our MP3), 2. Auflage, New York 2007, [https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-solutions-the/9781590599051/Chapter01.html#a\\_brief\\_history\\_of\\_podcasting](https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-solutions-the/9781590599051/Chapter01.html#a_brief_history_of_podcasting) (Stand: 28.02.2022)
- Geoghegan, M. W.; Klass, D. (2007b):** Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting (The revolution has a name), 2. Auflage, New York 2007, [https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-solutions-the/9781590599051/Chapter01.html#a\\_brief\\_history\\_of\\_podcasting](https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-solutions-the/9781590599051/Chapter01.html#a_brief_history_of_podcasting) (Stand: 28.02.2022)
- Google Trends:** Suchbegriff „podcast“, o.J., <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&geo=DE&q=podcast> (Stand: 05.09.2021)
- Hagedorn, B. (2018a):** Podcasting - Konzept | Produktion | Vermarktung (1.1 Was ist ein Podcast?), 2. Auflage, o.O. 2018, [https://learning.oreilly.com/library/view/podcasting-konzept/9783958459373/Text/937\\_01.xhtml#\\_idParaDest-1](https://learning.oreilly.com/library/view/podcasting-konzept/9783958459373/Text/937_01.xhtml#_idParaDest-1) (Stand: 28.02.2022)
- Hagedorn, B. (2018b):** Podcasting - Konzept | Produktion | Vermarktung (Podcatcher), 2. Auflage, o.O. 2018, [https://learning.oreilly.com/library/view/podcasting-konzept/9783958459373/Text/937\\_01.xhtml#sigil\\_toc\\_id\\_1](https://learning.oreilly.com/library/view/podcasting-konzept/9783958459373/Text/937_01.xhtml#sigil_toc_id_1) (Stand: 28.02.2022)
- Hagedorn, B. (2018c):** Podcasting - Konzept | Produktion | Vermarktung (1.5 Wie Podcasts außerdem genutzt werden können), 2. Auflage, o.O. 2018, [https://learning.oreilly.com/library/view/podcasting-konzept/9783958459373/Text/937\\_01.xhtml#\\_idParaDest-5](https://learning.oreilly.com/library/view/podcasting-konzept/9783958459373/Text/937_01.xhtml#_idParaDest-5) (Stand: 28.02.2022)

- 
- Hagedorn, B. (2018d):** Podcasting - Konzept | Produktion | Vermarktung (9.3 Monetarisierung), 2. Auflage, o.O. 2018, [https://learning.oreilly.com/library/view/podcasting-konzept/9783958459373/Text/937\\_09.xhtml#sigil\\_toc\\_id\\_97](https://learning.oreilly.com/library/view/podcasting-konzept/9783958459373/Text/937_09.xhtml#sigil_toc_id_97) (Stand: 28.02.2022)
- Halm, S.:** Podcasts: Zwei Milliarden Hörer in zwei Jahren, 2021, <https://www.onetoone.de/artikel/db/831070sh.html> (Stand: 17.02.2022)
- Handley, A.; Chapman, C. C.:** Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business (Podcasting: Is This Thing On?), 1. Auflage, Hoboken in New Jersey 2012, <https://learning.oreilly.com/library/view/content-rules-how/9781118283035/xhtml/Chapter17.html> (Stand: 28.02.2022)
- Hein, D. (2019):** WARC-PROGNOSE. Werbeumsatz von Podcasts verdoppelt sich bis 2022, 2019, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/warc-prognose-werbeumsatz-von-podcasts-verdoppelt-sich-bis-2022-174453> (Stand: 17.02.2022)
- Hein, D. (2020a):** Spotify startet Ad Studio in Deutschland, 2020, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/self-service-tool-fuer-audio-spots-spotify-startet-ad-studio-in-deutschland-182251> (Stand: 17.02.2022)
- Hein, D. (2020b):** SevenOne Entertainment startet Podcast mit Bibi und Julian Claßen, 2020, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/das-ist-ja-classen-sevenone-entertainment-startet-podcast-mit-bibi-und-julian-classen-186382?crefresh=1> (Stand: 25.02.2022)
- Heintz, E.:** Werbung in Podcasts (Teil I): Audiowerbung authentisch, 2020, <https://dmexco.com/de/stories/werbung-in-podcasts-teil-i-audiowerbung-authentisch/> (Stand: 17.02.2022)
- IAB (U.S.):** ADEX BENCHMARK 2020 STUDY, o.O. 2021, <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/07/2020-Adex-Full-Report-1st-July-2020.pptx> (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- IAB Tech Lab:** Podcast Measurement Technical Guidelines Version 2.1, o.O. 2021, [https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2021/03/PodcastMeasurement\\_v2.1.pdf](https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2021/03/PodcastMeasurement_v2.1.pdf) (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- Jacobs Media Strategies:** Podcast Dynamic Ad Insertion 101: What Radio Broadcasters Need to Know, 2020, <https://www.tritondigital.com/news-item/November-30-2020/podcast-dynamic-ad-insertion-101-what-radio-broadcasters-need-to-know> (Stand: 17.02.2022)
- Janson, M.:** Ausgaben für digitale Audiowerbung im Aufwind, 2021, <https://de.statista.com/infografik/26197/geschaetzte-werbeausgaben-fuer-digitale-audiowerbung-in-deutschland/> (Stand: 28.02.2022)
- Jörn, J.:** Content für die Ohren: Podcast Marketing, 2020, <https://suxeedo.de/magazine/content/content-fuer-die-ohren-podcast-marketing/> (Stand: 17.02.2022)
- Keelan, T.:** The Corporate Podcast Push in: Training Today of the Chicagoland Chapter of ASTD, Summer 2006, S. 7-8., <https://www.atdchi.org/Resources/Documents/TT%20Archive/TTSummer2006.pdf> (Letzter Abruf: 15.03.2022)
- Krösmann, C.; Klöß, S.:** Podcast-Boom hält an, Berlin 2020, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Podcast-Boom-haelt-an> (Stand: 17.02.2022)
- Kunst, A.:** Gibt es bei Ihnen zu Hause Smart-Home-Geräte - also Geräte, die Sie mit dem Smartphone bzw. über eine Internetverbindung steuern können? in: Statista Global Consumer Survey 2021, 2022, <https://de.statista.com/prognosen/999788/deutschland-besitz-von-smart-home-geraeten> (Stand: 25.02.2022)

- Mazzoni, D.; Granneman, S.:** Podcasting with Audacity™: Creating a Podcast with Free Audio Software - Mac, Windows, and Linux (Chapter 1 The Big Picture), 2. Auflage, o.O. 2007, <https://learning.oreilly.com/library/view/podcasting-with-audacity/9780132366571/ch01.html> (Stand: 28.02.2022)
- NDR Info:** Das Coronavirus-Update von NDR Info, o.J., <https://www.ndr.de/nachrichten/info/podcast4684.html> (Stand: 17.02.2022)
- Newman, N.:** Executive Summary and Key Findings, In: Newan, N. et. al.: Reuters Institute Digital News Report 2020, 1. Auflage, o.O. 2020, S.8-31, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- o.V. (2017):** Was bedeutet On-Demand?, 2017, [https://www.saarbruecker-zeitung.de/sz-spezial/internet/was-bedeutet-on-demand\\_aid-1811299](https://www.saarbruecker-zeitung.de/sz-spezial/internet/was-bedeutet-on-demand_aid-1811299) (Stand: 17.02.2022)
- o.V. (2020a):** Podcast-Boom hält an, 2020, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Podcast-Boom-haelt-an,05.08.2020> (Stand: 07.05.21)
- o.V. (2020b):** CORPORATE PODCASTS: SO PROFITIEREN UNTERNEHMEN VOM NEUEN MARKETINGTREND, 2020, <https://www.avantgarde-experts.de/de/magazin/corporate-podcasts/> (Stand: 17.02.2022)
- o.V. (2021):** Werbung in Podcasts. Was Sie jetzt zu Dynamic Ad Insertion wissen müssen, 2020, [https://www.wuv.de/specials/w\\_v\\_podcast\\_day/was\\_sie\\_jetzt\\_zu\\_dynamic\\_ad\\_insertion\\_wissen\\_muesen](https://www.wuv.de/specials/w_v_podcast_day/was_sie_jetzt_zu_dynamic_ad_insertion_wissen_muesen) (Stand: 17.02.2022)
- o.V. (o.J. a):** Podcast-Werbung Preise: Was kostet Podcast-Werbung 2021?, o.J., <https://podcastmarketing.io/podcast-werbung-preise> (Stand: 17.02.2022)
- o.V. (o.J. b):** Podcast Statistik: Auf welche Zahlen wir wirklich schauen, o.J., <https://www.jaeckert-odaniel.com/podcast-kpis-auf-welche-zahlen-wir-wirklich-schauen/> (Stand: 17.02.2022)
- o.V. (o.J. c):** Podcast-Werbung schalten: Alles, was du 2021 wissen musst, o.J., <https://podcastmarketing.io/podcast-werbung-schalten> (Stand: 17.02.2022)
- o.V. (o.J. d):** Client- oder serverseitiges Tracking und Bereitstellung von Daten: Vor- und Nachteile, o.J., <https://tealium.com/de/resource/fundamentals/client-vs-server-side-tracking-de/> (Stand: 17.02.2022)
- o.V. (o.J. e):** RSS-Feed-Richtlinien für Google Podcasts, o.J., <https://support.google.com/podcast-publishers/answer/9889544?hl=de> (Stand: 17.02.2022)
- Oehmichen, E.; Schröter, C.:** Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur? Befunde zur Akzeptanz und Nutzung von Audio-on-Demand und Podcast 2008. In: Media Perspektiven 1/2009, o.O. 2009, S.9-19, [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2009/01-2009\\_Oehmichen.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2009/01-2009_Oehmichen.pdf) (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- OMD:** OMD Client Podcast Case Studies, o.O. 2018, <https://static1.squarespace.com/static/5bd967f14cde7a14e83b9cbb/t/5bea220903ce6472f482aa19/1542070802756/OMD+Podcast+Case+Studies.pdf> (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- Petereit, D.:** Spotify startet flexibles Werbeformat für Podcast-Marketing in Deutschland, 2020, <https://t3n.de/news/spotify-startet-flexibles-fuer-1272271/>
- Piechowski, N.:** Spotify launcht Podcast Ads in Deutschland, 2021, <https://onlinemarketing.de/technologie/spotify-launcht-podcasts-ads-in-deutschland> (Stand: 17.02.2022)
- pilot.de:** pilot Podcast-Studie zur kontextbezogenen Wirkung, 2021, <https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-podcast-studie-zur-kontextbezogenen-wirkung/> (Stand: 17.02.2022)

- 
- Podigee Marketing Team:** Podcast-Werbung: Diese Werbeformate musst du als Podcaster kennen, 2020, <https://www.podigee.com/de/blog/diese-werbeformate-musst-du-als-podcast-host-kennen/> (Stand: 17.02.2022)
- Podstars by OMR:** Podcast Umfrage 2021, o.O. 2021, <https://podstars.wetransfer.com/downloads/6e78b60d2055a3ce4743232cfd39cb0820210121143140/276ba9> (Letzter Abruf: 25.10.2021)
- Pwc:** Executive Summary. German Entertainment and Media Outlook 2020-2024, o.O. 2020, <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/executive-summary-german-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.pdf> (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- Rose, C.:** Warum Unternehmen gerade jetzt einen eigenen Podcast starten sollten, 2020, <https://www.onetoone.de/artikel/db/250721cr.html> (Stand: 17.02.2022)
- Schweizer, V.:** Marketing mit Podcasts? Darum sollten Unternehmen jetzt starten!, 2019, <https://blog.mynd.com/de/podcasts-fuer-unternehmen> (Stand: 17.02.2022)
- Seven.One audio:** Podcast 2021, o.O. 2021, <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/3125344/SevenOneMedia+Podcast+Studie.pdf/210ff24f-a5d7-b9f9-8d7e-e5bdd4278a83?t=1633342396406> (Letzter Abruf: 01.11.2021)
- Shetron, K.:** Podcasts vs. On-demand Audio: What's it all mean?, 2016, <https://blog.audioboom.com/podcasts-vs-on-demand-audio-whats-it-all-mean-5ed3e320445d> (Stand: 17.02.2022)
- Splendid Research:** TRENDMEDIUM PODCAST: Eine repräsentative Umfrage unter 1.022 Deutschen zum Thema Podcasts, Hamburg 2018, [https://www.companyvoice.de/wp-content/uploads/2018/05/2018\\_studie-trendmedium-podcast-maerz-2018.pdf](https://www.companyvoice.de/wp-content/uploads/2018/05/2018_studie-trendmedium-podcast-maerz-2018.pdf) (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- Spotify AB:** Company Info, 2021, <https://newsroom.spotify.com/company-info/> (Stand: 17.02.2022)
- Spotify Advertising Redaktion:** Das nächste Level für Podcast Ads, 2020, <https://ads.spotify.com/de-DE/news-und-insights/das-nachste-level-fur-podcast-ads/> (Stand: 17.02.2022)
- Spotify Technology S.A.:** Spotify Q2 Press Release 2021, Luxemburg 2021, [https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/2021/q2/Shareholder-Letter-Q2-2021\\_FINAL.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2021/q2/Shareholder-Letter-Q2-2021_FINAL.pdf) (Letzter Abruf: 28.02.2022)
- SRF:** Was ist der Unterschied zwischen Audio on Demand und Podcast?, o.J., <https://www.srgd.ch/de/aktuelles/fokus/fragen-und-antworten-zu-podcasts-und-smart-speaker/was-ist-der-unterschied-zwischen-audio-demand-und-podcast/> (Stand: 17.02.2022)
- Winkler, S.:** Warum Podcasts zurzeit so erfolgreich sind, 2019, <https://www.welt.de/kmpkt/article204165490/Das-steckt-hinter-der-Faszination-Podcast.html> (Stand: 17.02.2022)
- Winn, R.:** 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021), 2021, <https://www.podcastinsights.com/de/podcast-statistics/> (Stand: 17.02.2022)
- Wojtczak, S.-S.:** Spotify kauft 2 neue Podcast-Firmen aus dem Werbe-Bereich, 2022, <https://t3n.de/news/spotify-uebernahme-podsights-chartable-podcast-werbung-1452445/> (Stand: 03.03.2022)
- Woo, K.:** Spotify Podcast Ads jetzt offiziell in Deutschland, 2021, <https://ads.spotify.com/de-DE/news-und-insights/spotify-podcast-ads-jetzt-in-deutschland/> (Stand: 17.02.2022)

---

**Eidesstattliche Erklärung:**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde nach meiner besten Kenntnis bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Regenstauf, den 01.04.2022

---