

Podcast-Werbung punktet mit Werbeakzeptanz und Wahrnehmung

Mit Podcasts lassen sich vor allem männliche Zielgruppen erreichen. Das geht aus der Podcast-Umfrage 2021 der Podstars GmbH hervor. 59,6 Prozent der Hörer sind demnach männlich. In den letzten drei Jahren hat sich das Hörspektrum demnach deutlich verschoben. 2018 waren noch 47,9 Prozent der Hörer weiblich und 52,1 Prozent männlich. Gleichzeitig hat sich das Altersspektrum etwas nach oben verschoben. Fast die Hälfte der Podcast-Hörer (46,7 Prozent) entfallen auf die Altersgruppen 21 bis 25 sowie 26 bis 30 Jahre. Alle Altersgruppen ab 31 Jahre haben jedoch zugelegt, am stärksten das Segment der 31- bis 35-Jährigen (20,69 Prozent aller Hörer, plus 5,7 Prozentpunkte). Das mag daran liegen, dass die Hörerschaft mit der Mediengattung altert. Denn jeder Vierte (25,1 Prozent) hör bereits sei zwei bis drei Jahren Podcasts, fast jeder Dritte (32,1 Prozent) sogar seit mehr als drei Jahren

Auffällig: Podcast-Hörer sind überdurchschnittlich gebildet. 55,7 Pro-

zent von ihnen haben einen akademischen Abschluss, 29,8 Prozent Abitur oder Fachabitur. Vielleicht liegt es daran, dass Information einen hohen Stellenwert bei den Gründen der Nutzung hat: 73,4 Prozent hören Podcasts, um sich zu informieren, 59,4 Prozent zur Weiterbildung. Unterhaltung steht jedoch mit 87,1 Prozent an erster Stelle.

Podcast-Hörer sind offen für Werbung und verstehen, dass Ads nötig sind, um ein kostenloses Podcast-Angebot zu erhalten. 94,7 Prozent akzeptieren Werbung, damit Podcasts weiterhin kostenfrei angeboten werden können.

Audiospots stoßen allerdings auf vergleichsweise geringe Akzeptanz (22,3 Prozent), anders als native Spots, die vom Host eingesprochen werden (58,4 Prozent). 53,6 Prozent haben schon einmal die Website des werbenden Unternehmens besucht, nachdem sie eine Podcast-Werbung gehört haben, 42,0 Prozent haben nach weiterführenden Informationen über

das Unternehmen beziehungsweise die Marke gesucht. Dabei sind die Zuwächse im Vergleich zur Vorgängerstudie mit plus 22,6 (Website besucht) beziehungsweise 14,6 Prozentpunkten (Informationen gesucht) signifikant. Jeder Fünfte (20,6 Prozent, plus 1,5 Prozentpunkte hat nach dem Hören einer Podcast-Werbung mit Freunden über die Marke oder das Unternehmen gesprochen, 15,1 Prozent (plus 2,2 Prozentpunkte) haben daraufhin ein Produkt der jeweiligen Marke gekauft.

In Sachen Wahrnehmung belegt die Podcast-Werbung mit 83,2 Prozent den Spitzenplatz und liegt signifikant vor Social-Media-Werbung (56,2 Prozent), TV-Werbung (36,4 Prozent) und Radio-Werbung (35,0 Prozent). Gleichzeitig wird sie als am wenigsten störend empfunden. So stören sich Zwei Drittel der Podcast-Hörer nicht an Werbung (66,4 Prozent). Bei der Social-Media-Werbung sind es nur 46,5 Prozent, bei der Radio-Werbung sind es 30,0 Prozent und im TV sogar nur 11,1 Prozent. Red.