

Masterarbeit

**Podcast-Werbung: Einfluss von Host-Read Ads auf die
Kaufabsicht von Hörer*innen**

ausgeführt am Department Marketing & Sales

durch

Magdalena Sigl, BA

51903827

betreut von

Silvia Geier, MA

Sommersemester 2024

Graz, 21. März 2024

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich

- die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst,
- andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt,
- die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht,
- den Einsatz von generativen KI-Modellen (z.B. ChatGPT) kenntlich gemacht
- und mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 21. März 2024

A handwritten signature in black ink, reading "Sigl Magdalena", written over a horizontal dotted line.

Magdalena Sigl, BA

Abstract

Der Aufstieg des Podcasts als Medium für Kommunikation und Unterhaltung hat in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit erregt und wird weiterhin stark von einem breiten Publikum genutzt. Unternehmen erkennen zunehmend die Chance, durch Podcast-Werbung neue Zielgruppen zu erreichen und ihr Geschäftswachstum zu fördern. Podcasts bieten nicht nur eine breite Reichweite, sondern ermöglichen es auch, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, insbesondere durch die einzigartige Beziehung, die Hörer*innen oft zu Moderator*innen aufbauen. Diese Verbindung eröffnet neue Möglichkeiten für Werbetreibende, ihre Botschaften auf eine authentische und engagierte Weise zu präsentieren.

Die vorliegende Masterarbeit untersucht den Einfluss von Host-Read Ads, also Werbebotschaften, die von Moderator*innen persönlich präsentiert werden, auf die Kaufabsicht von Hörer*innen. Dabei wird der Frage nachgegangen, inwieweit diese spezifische Form der Podcast-Werbung die Bereitschaft der Hörer*innen zum Kauf beeinflusst. Durch eine umfassende Analyse und empirische Untersuchung dieses Themas wird angestrebt, neue Erkenntnisse zu generieren, die nicht nur für die akademische Forschung, sondern auch für die Praxis der Podcast-Werbung von Bedeutung sind. Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern Einblicke, wie Werbetreibende die einzigartigen Merkmale von Podcasts, insbesondere die Rolle der Hosts, nutzen können, um die Kaufabsicht potenzieller Kund*innen zu steigern.

Keywords: Podcast-Werbung, Host-Read Ads, Einstellung zur Werbung, Einstellung zur Marke, Kaufabsicht, Werbewert

Abstract

The rise of the podcast as a medium for communication and entertainment has attracted a lot of attention in recent years and continues to be widely used by a broad audience. Companies are increasingly recognizing the opportunity to reach new audiences and drive business growth through podcast advertising. Podcasts not only offer a broad reach, but also allow trust and credibility to be built, particularly through the unique relationship listeners often develop with presenters. This connection opens up new opportunities for advertisers to present their messages in an authentic and engaging way.

This master's thesis examines the influence of host-read ads, i.e. advertising messages presented personally by presenters, on the purchase intention of listeners. It examines the extent to which this specific form of podcast advertising influences listeners' willingness to buy. Through a comprehensive analysis and empirical investigation of this topic, the aim is to generate new insights that are not only important for academic research, but also for the practice of podcast advertising. The results of this work provide insights into how advertisers can leverage the unique characteristics of podcasts, particularly the role of hosts, to increase purchase intent among potential customers.

Keywords: podcast advertising, host-read ads, attitude towards advertising, attitude towards brand, purchase intention, advertising value

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation.....	2
1.1.1	Relevanz	2
1.2	Problemstellung	3
1.2.1	Stand der Forschung	3
1.3	Zielsetzung.....	5
1.4	Forschungsfrage	6
2.	Theoretischer Hintergrund	7
2.1	Einordnung und Definition Podcasts.....	7
2.1.1	Abgrenzung zum Radio	9
2.1.2	Charakteristische Merkmale des Mediums	10
2.2	Podcast-Landschaft	13
2.2.1	Podcast-Genres	13
2.2.2	Podcast-Plattformen	15
2.2.3	Podcast-Hosts.....	17
2.2.4	Podcast-Hörer*innen.....	18
2.2.5	Werbetreibende	19
2.2.6	Social-Media	20
2.3	Host- und Hörer*innen Beziehung	20
2.3.1	Vertrauen	22
2.3.2	Authentizität	23
2.3.3	Intimität	23
2.4	Podcast-Werbung	24
2.4.1	Arten von Podcast-Werbung.....	25
2.4.2	Platzierung	27
2.4.3	Distributionswege.....	28
2.5	Host-Read Ads.....	28

2.6	Werbewert.....	30
2.6.1	Wahrgenommene Information	30
2.6.2	Wahrgenommene Unterhaltung	31
2.6.3	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit.....	31
2.7	Akzeptanz, Wirkung und Effekte von Podcast-Werbung	32
2.7.1	Einstellung zur Werbung.....	33
2.7.2	Einstellung zur Marke	34
2.7.3	Kaufabsicht	34
3.	Hypothesenbildung und Untersuchungsmodell.....	36
3.1	Hypothesen.....	36
3.2	Untersuchungsmodell	39
4.	Untersuchungsdesign	40
4.1	Erhebungsinstrument.....	41
4.1.1	Qualitätskriterien für quantitative Forschung	42
4.2	Samplingmethode	45
4.3	Fragebogen-Items.....	46
4.4	Datenskalierung	48
4.5	Fragebogendesign	50
4.5.1	Hörbeispiel	52
4.5.2	Pretest.....	53
4.6	Zeitraum der Erhebung	54
4.7	Analysemethode	54
5.	Empirische Untersuchung	55
5.1	Soziodemografisches Profil	56
5.2	Reliabilitätsanalyse	61
5.3	Deskriptive Analyse	63

5.3.1	Konstrukt der wahrgenommenen Unterhaltung	66
5.3.2	Konstrukt der wahrgenommenen Information.....	67
5.3.3	Konstrukt der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.....	68
5.3.4	Konstrukt der Einstellung zur Werbung	69
5.3.5	Konstrukt der Einstellung zur Marke	70
5.3.6	Konstrukt der Kaufabsicht.....	71
5.4	Hypothesentest.....	72
5.4.1	Normalverteilung.....	73
5.4.2	Multiple Regressionsanalyse (H1, H2 und H3).....	73
5.4.3	Lineare Regressionsanalyse (H4).....	75
5.4.4	Lineare Regressionsanalyse (H5).....	77
5.4.5	Ergebnisse Hypothesentest	79
6.	Diskussion und Ausblick	81
6.1	Diskussion der Ergebnisse	81
6.2	Implikationen für die Praxis.....	87
6.3	Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten	89
7.	Conclusio	92
	Literaturverzeichnis	94
	Anhang	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Podcast Kategorien	15
Abbildung 2: Podcast-Plattformen	16
Abbildung 3: Modell Host-Read Ads	40
Abbildung 4: Aufbau Fragebogen.....	52
Abbildung 6: Geschlecht	57
Abbildung 7: Altersgruppen	58
Abbildung 8: Höchster Bildungsabschluss	59
Abbildung 9: Beschäftigungsstatus	60
Abbildung 10: Häufigkeit Podcast-Nutzung	61
Abbildung 11: Deskriptive Statistik – wahrgenommene Unterhaltung.....	67
Abbildung 12: Deskriptive Statistik – wahrgenommene Information	68
Abbildung 13: Deskriptive Statistik – wahrgenommene Glaubwürdigkeit	69
Abbildung 14: Deskriptive Statistik – Einstellung zur Werbung.....	70
Abbildung 15: Deskriptive Statistik – Einstellung zur Marke	71
Abbildung 15: Deskriptive Statistik – Kaufabsicht	72
Abbildung 17: Streudiagramm für Einstellung zur Werbung	77
Abbildung 18: Streudiagramm für Einstellung zur Marke	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fragebogen-Items	48
Tabelle 2: Reliabilitätsanalyse	63
Tabelle 3: Deskriptive Statistik der Konstrukte	66
Tabelle 4: R^2 -Werte für wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit.....	74
Tabelle 5: Multiple Regression für wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit.....	75
Tabelle 6: R^2 -Werte für Einstellung zur Werbung	76
Tabelle 7: Lineare Regression für Einstellung zur Werbung	76
Tabelle 8: R^2 -Werte für Einstellung zur Marke	78
Tabelle 9: Lineare Regression für Einstellung zur Marke.....	78
Tabelle 10: Ergebnisse Hypothesentest.....	80

1 Einleitung

Der Aufstieg des Podcasts als Medium für Kommunikation und Unterhaltung hat in den letzten Jahren beträchtliche Aufmerksamkeit erregt und wird weiterhin stark von einem breiten Publikum genutzt (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 215). Eine Studie des Bitkom-Instituts aus dem Jahr 2023 ergab, dass fast zwei von fünf Personen in Deutschland regelmäßig Podcasts hören, ein bemerkenswerter Anstieg im Vergleich zu den Zahlen von 2016 (Bitkom, 2023). Diese Entwicklung spiegelt nicht nur das wachsende Interesse an Podcasts wider, sondern unterstreicht auch das Potenzial dieses Mediums für Marketer und Unternehmen (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 215).

Unternehmen erkennen zunehmend die Chance, durch Podcast-Werbung neue Zielgruppen zu erreichen und ihr Geschäftswachstum zu fördern. Podcasts bieten nicht nur eine breite Reichweite, sondern ermöglichen es auch, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, insbesondere durch die einzigartige Beziehung, die Hörer*innen oft zu Moderator*innen aufbauen. Diese Verbindung eröffnet neue Möglichkeiten für Werbetreibende, ihre Botschaften auf eine authentische und engagierte Weise zu präsentieren (Brinson et al., 2023, S. 972).

Die Entwicklung des Mediums zeigt eine hohe Bereitschaft der Podcast-Hörer*innen, Werbebotschaften aufzunehmen und zu akzeptieren. Anders als bei traditionellen Medien reagieren sie positiv auf Werbung in Podcasts, oft beeinflusst durch das Gefühl der Verbundenheit mit den Moderator*innen oder dem Wunsch, Teil der Podcast-Community zu sein. Diese Offenheit stellt eine interessante Abweichung von den herkömmlichen Reaktionen auf Werbung dar und wirft Fragen auf, die bisher nicht vollständig geklärt sind (Moe, 2021, S. 262). Insbesondere bleibt unklar, warum Podcast-Hörer*innen diese Bereitschaft zeigen und wie Werbetreibende diese positive Dynamik am besten nutzen können. Eine genauere Untersuchung der Host-Read Ads, also Werbebotschaften, die von Moderator*innen persönlich präsentiert werden, könnte dabei wichtige Einblicke liefern. Indem Werbetreibende die einzigartigen

Merkmale von Podcasts, insbesondere die Rolle der Moderator*innen, gezielt nutzen, könnten Unternehmen ihre Werbestrategien optimieren und den Wert dieses aufstrebenden Mediums weiter steigern (Schlütz & Hedder, 2022, S. 468).

Angesichts des anhaltenden Wachstums des Podcast-Marktes und der steigenden Relevanz von Podcast-Werbung ist es entscheidend, ein besseres Verständnis für die Mechanismen zu entwickeln, die die Kaufabsicht der Hörer*innen beeinflussen (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 216–217). Durch eine umfassende Analyse und empirische Untersuchung dieses Themas wird angestrebt, neue Erkenntnisse zu generieren, die nicht nur für die akademische Forschung, sondern auch für die Praxis der Podcast-Werbung von Bedeutung sind.

1.1 Ausgangssituation

1.1.1 Relevanz

Die theoretische Relevanz dieses Themas liegt in der Weiterentwicklung der bestehenden Theorien und Konzepte im Bereich der Podcast-Werbung. Durch die Untersuchung der speziellen Rolle des Podcast-Hosts trägt diese Studie dazu bei, bestehende Modelle und Theorien zu erweitern. Insbesondere wird ein vertieftes Verständnis über den Einfluss von Moderator*innen auf die Kaufabsicht geschaffen, was zur Weiterentwicklung von theoretischen Ansätzen im Bereich des Konsumentenverhaltens und der Marketingkommunikation beiträgt.

Die praktische Relevanz dieses Forschungsansatzes liegt in der unmittelbaren Anwendbarkeit für Werbetreibende und Podcast-Plattformen. Die Erkenntnisse tragen zur Verbesserung der Effektivität von Podcast-Werbung bei, indem sie Werbetreibenden helfen, ihre Host-Read Ads zu optimieren. Dies kann zu einer gesteigerten Werbeeffizienz und einer erhöhten Akzeptanz bei der Zielgruppe führen.

1.2 Problemstellung

Die Entwicklung und Akzeptanz von Podcasts haben in den letzten Jahren zugenommen. Forscher*innen argumentieren, dass dieser schnelle Anstieg auf die Fähigkeit von Podcasts zurückzuführen ist, Inhalte anzubieten, die Verbraucher*innen als wertvoll erachten. Dies hat dazu geführt, dass Marken den Verbraucher*innen auf Podcast-Plattformen folgen und versuchen, sie durch Podcast-Werbung zu erreichen (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 215). Dies hat dazu geführt, dass Marken den Verbraucher*innen auf Podcast-Plattformen folgen und versuchen, sie durch Podcast-Werbung zu erreichen (Brinson et al., 2023, S. 972). In den letzten Jahren ist ein Anstieg der Werbebudgets für Podcasts von Marken zu verzeichnen. Die Nettoumsätze aus Podcast-Werbung in Deutschland betrugen im Jahr 2022 laut dem Bundesverband Digitale Wirtschaft etwa 38 Millionen Euro. Für das Jahr 2023 wurde eine Prognose von 42 Millionen Euro angenommen (BVDW, 2023). Allerdings sind Podcast-Werbungen, insbesondere Host-Read Ads und ihre Auswirkungen auf die Beziehung zwischen Verbraucher und Marke sowie das Verhalten der Verbraucher*innen bisher nicht ausreichend untersucht worden (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 215).

Studien haben bereits festgestellt, dass Podcast-Werbung eine hohe Zustimmungsrage bei den Hörer*innen genießt, was zu positiven Verhaltensweisen der Verbraucher*innen führt. Es existiert jedoch nur begrenzte wissenschaftliche Forschung zu diesem Thema (Moe, 2021, S. 362). Zudem wird allgemein angenommen, dass Hörer*innen von Moderator*innen präsentierte Werbung bevorzugen. Es gibt nur wenige Untersuchungen über die tatsächlichen Auswirkungen des Werbeformats auf die Einstellung zur Werbung, Einstellung zur Marke und Kaufabsicht (Moe, 2023, S. 362).

1.2.1 Stand der Forschung

Die Studie von McClung und Johnson analysierte unterschiedliche Muster und Anwendungen von Podcast-Nutzer*innen. Insgesamt deutet diese Studie darauf hin, dass Podcast-Hörer*innen eine äußerst attraktive Zielgruppe darstellen. Sie nutzen

Podcasts aus verschiedenen Gründen, darunter Unterhaltung, flexible Zeitnutzung, Aufbau von Wissensressourcen und soziale Interaktion. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass einige Nutzer*innen Podcast-Werbung akzeptieren und tendenziell Unternehmen unterstützen, die in Podcasts werben (McClung & Johnson, 2010, S. 94).

Die Studie von Chang und Cevher setzte sich zum Ziel, die Potenziale des Podcastings als Werbemittel zu beleuchten, indem seine Anwendbarkeit und Wirksamkeit für zielgerichtete Werbung untersucht und sein Wert als neue Möglichkeit der Kommunikation mit aufmerksamen Zielgruppen bewertet wurde (Chang & Cevher, 2007, S. 2). Ebenso wurde im Zuge der Studie von Schulz der Werbewert von Podcasts analysiert. Als Ergebnis wurde nachgewiesen, dass Podcast-Werbung generell einen positiven Einfluss auf das Markenimage und die Kaufabsicht ausübt (Schultz, 2023, S. 62). Bezbaruah und Brahmhatt untersuchten die Auswirkungen von Podcast-Advertising auf die Einstellung zur Werbeanzeigen, Einstellung zur Marke, Kaufabsichten und eWOM. Darüber hinaus wurde analysiert, ob die Verbindung zwischen Arten von Podcast-Werbung und der Einstellung gegenüber Werbung durch die Platzierung (Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll) moderiert wird (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 215).

Die Studie von Moe analysierte die Einstellung der Podcast-Hörer*innen gegenüber Podcast-Werbung und die Beweggründe für ihr Konsumverhalten durch Umfragen. Diese Studie hatte vier Hauptziele: die Entwicklung und Validierung von Skalen, die Bestimmung der Einstellung der Hörer*innen, das Verständnis über das Konsumverhalten und Variablen, die das Konsumverhalten beeinflussen. Ein Ergebnis dieser Studie war, dass insbesondere Host-Read Ads mit einer positiven Einstellung gegenüber Podcasts korrelieren (Moe, 2022, S. 50).

Weitere Untersuchungen fokussierten sich auf die Einstellung der Hörer*innen zur Podcast-Werbung und die Wirkung von Werbeanzeigen, bei denen die Moderator*innen die Werbung präsentieren (Moe, 2021, S. 362). Die Erwartungen der Hörer*innen an Podcast-Moderator*innen wurden von Heiselberg und Have identifiziert

und konzeptionell dargestellt. Das Ergebnis der Studie war, dass die Erwartungen in drei Kategorien eingeteilt werden könne: Wissen, Geschichtenerzählen und parasoziale Beziehungen (Heiselberg & Have, 2023, S. 631). Die Studie von Brinson und Lemon untersucht außerdem, wie Podcast-Moderator*innen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität bei Zuhörer*innen aufbauen und wie parasoziale Beziehungen zwischen Hörer*innen und Hosts Markeneinstellungen beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass von Moderator*innen gelesene Anzeigen die Authentizität erhöhen. Diese Ergebnisse liefern Einblicke in die Mechanismen, die die Wirkung von Podcast-Werbung auf die Hörer*innen beeinflussen und betonen die Bedeutung der Beziehung zwischen Moderator*innen und Hörer*innen für das Markenengagement (Brinson & Lemon, 2022, S. 12–13).

1.3 Zielsetzung

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke im Bereich Podcast-Werbung zu leisten. Die Studie konzentriert sich auf die Untersuchung der Kaufabsicht von Hörer*innen im Kontext von Host-Read Ads und zielt darauf ab, den Einfluss dieser Werbeform auf die Kaufabsicht genauer zu beleuchten. Insbesondere werden die Wirkungen auf die Einstellung zur Werbung und Einstellung zur Marke analysiert. Durch eine detaillierte Untersuchung der spezifischen Ausprägung der Werbewirkung von Werbebotschaften, die von Moderator*innen selbst präsentiert werden, sollen Erkenntnisse gewonnen werden, die sowohl für die theoretische Forschung als auch für die praktische Anwendung relevant sind. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, die Mechanismen hinter der Wirkung von Podcast-Werbung besser zu verstehen und Unternehmen dabei unterstützen, effektive Marketingstrategien zu entwickeln.

1.4 Forschungsfrage

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Beantwortung der Forschungsfrage. Anhand der Forschungslücke, der Problemstellung sowie der formulierten Ziele der Untersuchung lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten:

Welchen Einfluss haben Host-Read Ads im Rahmen der Podcast-Werbung auf die Kaufabsicht von Hörer*innen?

2 Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel widmet sich der umfassenden Betrachtung wichtiger theoretischer Grundlagen und der Abgrenzung relevanter Begriffe. Dabei wird zunächst ein Überblick über die Podcast-Landschaft gegeben, gefolgt von einer eingehenden Analyse der Podcast-Werbung, insbesondere der Host-Read Ads. Des Weiteren erfolgt eine Untersuchung des aktuellen Forschungsstands zum Werbewert im Kontext von Podcasts.

2.1 Einordnung und Definition Podcasts

Ein Podcast ist eine regelmäßige Online-Bereitstellung von digitalen Audio- und möglicherweise anderen Informationen unter einem vorher festgelegten Themendach, die von Podcast-Produzent*innen automatisiert den Hörer*innen zur Verfügung gestellt wird, basierend auf dem Abonnement-Prinzip (Walsh et al., 2011, S. 126–127). Der Begriff Podcasting besteht aus zwei Wörtern: „pod“ (play on demand), dem damit verbundenen digitalen Musikplayer von Apple, und dem englischen Wort „Broadcast“, was bedeutet, Rundfunk zu senden (Eins, 2022, S. 7). Von Podcasting als neues Medium zu sprechen, kann etwas irreführend sein. Tatsächlich wurden viele der Merkmale, die Podcasts in den letzten Jahrzehnten definierten, bereits von einer Vielzahl früherer Medien etabliert (Sharon, 2023, S. 325).

Der Begriff Podcast bezieht sich in erster Linie auf eine Vertriebsform, bei der digitale Audio-Dateien auf Abruf über das Internet verfügbar sind. Jedoch wird der Begriff Podcast auch für ein spezifisches Audio-Medium verwendet, das sich von anderen Audio-Medien wie Radio, Hörbüchern und Musik unterscheidet, obwohl auch diese Medien als digitale Audio-Dateien auf Abruf verbreitet werden. Podcasts werden in der Regel als sogenanntes Pull-Medium betrachtet. Das bedeutet, dass Nutzer*innen aktiv Inhalte auswählen und abrufen müssen. Jedoch verfügen Podcasts auch über eine Push-Funktion, die RSS genannt wird. Diese Funktion benachrichtigt Abonnent*innen über neue verfügbare Episoden oder lädt diese automatisch auf ihre Geräte herunter

(Heiselberg & Have, 2023, S. 632–633). Ein Podcast stellt daher einerseits eine Audiodatei dar, üblicherweise im MP3-Format, die eine Einheit des Kontakts bildet. Andererseits sind seine charakteristischen Merkmale, wie Serialisierung und Syndizierung, eng mit einem spezifischen Verteilungsmechanismus verbunden. Diese Mehrdeutigkeit des Begriffs entsteht oft daraus, dass er sowohl das übertragene Objekt als auch die technische Grundlage umfasst, die seine Übertragung ermöglicht (Sharon, 2023, S. 324).

Eine andere Herangehensweise betrachtet Podcasting als eine kulturelle Praxis. Statt nur die technologischen Aspekte zu betrachten, wird der Fokus auf die Menschen gelegt, die Podcasts erstellen, hören und darüber kommunizieren. Auf diese Weise entsteht eine Vorstellung davon, was Podcasting wirklich bedeutet (Sharon, 2023, S. 327). Obwohl ein Podcast in der Regel als vorab aufgezeichnetes Gespräch zwischen zwei oder mehr Personen ausgestrahlt wird, ist dieser auch ein Medium der Beteiligung. Es werden häufig Verbindungen zum wahrgenommenen Publikum hergestellt, entweder durch Erwähnungen oder indem sie als Gäste eingeladen werden. Dieser interaktive Aspekt unterscheidet das Podcast-Medium von gescrripteten Formen aufgezeichneter Dialoge, z. B. Hörbücher (Lundström & Lundström, 2021, S. 291).

Die Entwicklung der Podcasts lässt sich auf die Innovationen von Dave Winer und Adam Curry zurückführen, deren Arbeit Ende der 1990er-Jahre begann. Die Integration von Podcasts in iTunes durch Apple im Jahr 2005 erweiterte die Reichweite und Popularität dieses Mediums erheblich. In Deutschland entstanden erste Formate, darunter informative, musikalische und technische Podcasts sowie Angebote öffentlich-rechtlicher Sender. Jedoch setzte der eigentliche Boom von Podcasts erst ab 2014 ein, beeinflusst durch technologische Fortschritte wie die Verbreitung von Smartphones und die Einführung von LTE. Der Erfolg von Podcasts wie „Serial“ und die Integration von Podcasts in Plattformen wie Spotify trugen dazu bei, dass Podcasts zu einem Mainstream-Medium wurden. Verlage und Produktionsstudios haben in jüngster Zeit vermehrt damit begonnen, Podcasts zu produzieren. Zugleich hat die

Werbeindustrie das Potenzial dieses Mediums erkannt und setzt verstärkt auf Podcast-Werbung, um ihre Produkte und Dienstleistungen einem breiten Publikum vorzustellen. (Eins, 2022, S. 9–12). Vor dem Hintergrund ständig wandelnder sozialer Dynamiken erschienen Podcasts als ideale Vermittler für parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen, insbesondere während der globalen COVID-19-Pandemie (Soto-Vásquez et al., 2022, S. 324).

2.1.1 Abgrenzung zum Radio

Das Radio entstand Ende der 1890er-Jahre als Punkt-zu-Punkt-Kommunikationssystem. Im Laufe der Zeit entwickelte sich das Medium von einem Werkzeug für direkte Kommunikation hin zu einem Medium, das eine breite Öffentlichkeit erreichte. Die essenziellen Merkmale des Radios könnten mit denen des Podcastings verwandt sein. Das Radio wird oft als persönliches Medium der Intimität betrachtet, da es häufig allein genutzt wird, beispielsweise während Autofahrten. Diese Möglichkeit, persönliche Räume zu durchdringen, könnte dazu beitragen, dass das Radio positiver wahrgenommen wird als andere Medien (Berry, 2006, S. 147). Das Radio bietet eine Form der Unterhaltung und Information zu den Themen Musik, Nachrichten, Wetterberichte und Verkehrsbedingungen, die die Zuhörer*innen anzieht, während Hörer*innen anderen Beschäftigungen nachgehen (Chang & Cevher, 2007, S. 4).

Der Unterschied zwischen Podcast und Radio liegt in ihrer Natur als Medium. Während das Radio traditionell ein Live-Medium ist, das auf einen festen Sendeplan und regionale Reichweite setzt, ist der Podcast ein On-Demand-Medium, das zeitversetztes Hören ermöglicht und weltweit verfügbar ist. Radiosender strukturieren ihre Programme in festen Zeiteinheiten und sind auf lokale Zielgruppen ausgerichtet. Im Gegensatz dazu erlaubt Podcasting eine flexible Programmgestaltung und die Produktion von Nischeninhalten für spezifische Zielgruppen. Zudem unterscheiden sich die Produktions- und Vertriebskosten zwischen Radio und Podcasting erheblich. Während Radiosender komplexe Infrastrukturen benötigen, können Podcaster*innen

mit geringem technischem Aufwand produzieren und ihre Inhalte weltweit verbreiten. Trotz dieser Unterschiede verschwimmen die Grenzen zwischen Radio und Podcasting zunehmend, da Radiosendungen auch als Podcasts verfügbar sind und einige Podcasts live gesendet werden (Eins, 2022, S. 14–19).

Podcasts sollen nicht mehr als digitale, mobile und auf Abruf verfügbare Erweiterung des Radios wahrgenommen werden. Der Konsum unterscheidet sich signifikant von dem des Radios und entfernt sich zunehmend von diesem in Bezug auf das Publikum, Plattformen und Produzent*innen. Podcasts sind nicht nur ein neues Medium, sondern auch eine neue Form der Kommunikation. Sie schaffen eine intime, fokussierte Atmosphäre, in der Hörer*innen eine Beziehung zu Inhalten und Moderator*innen aufbauen können, sowie persönliche und soziale Identitäten bekräftigen können (Chan-Olmsted & Wang, 2022, S. 699–700). Podcasts werden heute sowohl von unabhängigen als auch von etablierten Kommunikator*innen produziert und verbreitet. Sie nutzen zwar klassische Darstellungsformen aus dem Bereich des Radios, setzen durch eine spezifische Kombination aus Authentizität und Storytelling auch neue und innovative Formate des auditiven Erzählens um (Katzenberger et al., 2022, S. 10).

2.1.2 Charakteristische Merkmale des Mediums

Die wissenschaftliche Erforschung von Podcasts hat bestimmte Merkmale des Mediums hervorgehoben, die gemeinsam seine fesselnde Natur erklären. Dazu gehören die technische Architektur, Unabhängigkeit, der authentische DIY-Charakter, die Verwendung von Audio-Erzählungen und die serielle Erzählweise. Die fokussierte Aufmerksamkeit der Zuhörer*innen, die Möglichkeit des jederzeitigen Konsums und die Long-Tail-Vertriebslogistik verstärken die Anziehungskraft des Mediums (Schlütz & Hedder, 2022, S. 458–459).

Technische Architektur

Eine der charakteristischen Eigenschaften des Podcastings ist die Offenheit des Vertriebsmechanismus. Es zeichnet sich durch eine dezentrale technische Architektur aus, bei der Audioinhalte über das gesamte Web verteilt und über RSS (Rich Site

Summary oder Real Simple Syndication) miteinander verknüpft sind. RSS wurde ursprünglich von Dan Libby und Ramanathan V. Guha bei Netscape im Jahr 1999 als textbasiertes Werkzeug entwickelt, um Benutzer*innen automatische Updates von Blogs und anderen Websites zu ermöglichen. Als offener technischer Standard ist RSS kostenlos und ermöglicht es Hörer*innen neue Inhalte zu finden, zu abonnieren und anzuhören, ohne die Notwendigkeit, eine spezifische Speicherplattform oder Website zu besuchen (Sullivan, 2019, S. 2).

Unabhängigkeit

Die Einbindung von RSS bedeutet daher, dass Hörer*innen sich für einen Feed anmelden und neue Aufnahmen automatisch auf das Gerät der Hörer*innen übertragen werden, sobald sie von Produzent*innen des Podcasts hochgeladen werden (Bottomley, 2015, S. 166). Aufgrund dieser technischen Architektur ermöglicht es Podcasting den Hörer*innen, Medieninhalte zeitversetzt und unabhängig vom Ort zu konsumieren. Nach dem Herunterladen von Podcasts auf ihre mobilen Geräte können Zuhörer*innen die Inhalte jederzeit und überall nach Belieben anhören oder ansehen (Chang & Cevher, 2007, S. 3). Hörer*innen haben die Freiheit, nicht nur autonom den Zeitpunkt und Ort ihres Konsums zu bestimmen, sondern auch die Möglichkeit, die Wiedergabe der Inhalte jederzeit zu unterbrechen, vorzuspulen oder zu wiederholen (Katzenberger et al., 2022, S. 10–11). Ein maßgeblicher Grund, warum Verbraucher*innen vermehrt zu Podcasts tendieren, liegt in der Essenz der Verbrauchersteuerung. Hierbei liegt die Entscheidungsgewalt darüber, welche Inhalte konsumiert werden sollen, in den Händen der Verbraucher*innen, anstatt dass sie dazu gezwungen werden, jede Form von Inhalten zu konsumieren (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2023, S. 126).

Authentischer DIY-Charakter

Die Wurzeln des Podcastings liegen in der Open-Source-Technologie, die stark auf dem Bereich der geschriebenen Weblogs basiert. Im Unterschied zu traditionellen Rundfunksendern benötigen Podcaster*innen keine Studios, Sender oder Lizenzen,

was den Übergang von Hörer*innen zu Produzent*innen erleichtert (Berry, 2006, S. 151). Trotz der jüngsten Professionalisierung der Podcast-Landschaft bleiben Authentizität und Zugänglichkeit weiterhin entscheidende Merkmale beliebter Podcasts (Schlütz & Hedder, 2022, S. 3).

Einbeziehung von Audio-Erzählungen

Die Essenz des Podcastings liegt im Klang und im gesprochenen Wort. Während visuelle Inhalte, die zeitgenössische Online-Kultur prägen und Musik das Radio beherrscht, bietet das Podcasting eine einzigartige Plattform für die Vermittlung von Inhalten allein durch Audio (Dowling & Miller, 2019, S. 180). In der Welt des Podcastings ist das Gespräch immer noch König, wie Markman treffend feststellt (Markman, 2015, S. 242).

Serielle Erzählweise

Das Geschichtenerzählen ist zu einem prominenten Merkmal vieler moderner Podcasts geworden (Heiselberg & Have, 2023, S. 636). Der informelle Stil der Podcast-Moderator*innen lädt das Publikum ein, während das serielle Erzählen dafür sorgt, dass sie wiederkommen. Das Besondere am Storytelling ist seine Fähigkeit, eine kontinuierliche Erzählung zu liefern, die das Interesse und die Neugierde der Zuhörer*innen über mehrere Folgen hinweg aufrechterhält. Dadurch entsteht eine enge Bindung zwischen dem Publikum und dem Podcast sowie seinen Inhalten. (Markman, 2015, S. 241). Durch die Verwendung von Erzählbögen, sich überschneidenden Themenbereichen, wiederkehrenden Moderator*innen und einfach zu bedienenden sowie (meistens) kostenlosen Abonnements als verbindende Elemente bauen Podcasts treue Zuhörerschaften auf (Schlütz & Hedder, 2022, S. 3).

Fokussierte Aufmerksamkeit

Marktforscher*innen haben herausgefunden, dass Podcast-Fans tendenziell hoch engagierte Super-Hörer*innen sind, die mehr Zeit mit dem Hören von Audioinhalten verbringen als Hörer*innen von Radio, Musik-Streaming oder anderen Formen von

Audio (Bottomley, 2015, S. 165). Mehr als die Hälfte der deutschen Zuhörer*innen geben beispielsweise an, Podcasts ihre ungeteilte Aufmerksamkeit zu schenken, was auf eine starke Bindung und eine intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten hindeutet (Domenichini, 2018, S. 47).

Long-Tail Vertriebslogistik

Podcasts profitieren vom Long-Tail-Prinzip der digitalen Distribution, das bedeutet, dass eine große Anzahl verschiedener Shows angeboten werden kann, die jeweils relativ kleine Zielgruppen ansprechen (Anderson, 2008). Indem Nischeninhalten eine Plattform geboten wird, die in den traditionellen Medien kaum oder gar keinen Platz finden, ermöglichen Podcasts es Mikro-Communitys, sich über gemeinsame Interessen zu verbinden und diese Verbindung für Marketingaktivitäten wie Host-Read Ads zu nutzen (Schlütz & Hedder, 2022, S. 4).

2.2 Podcast-Landschaft

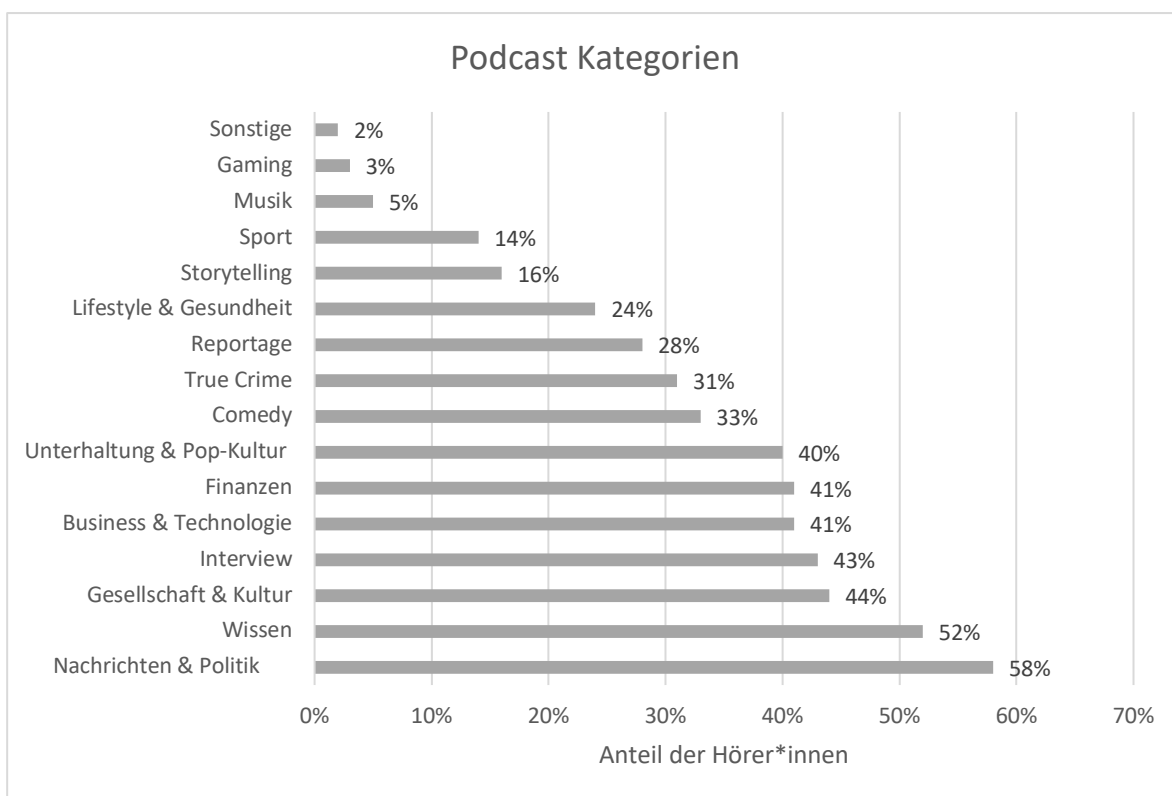
Im folgenden Kapitel wird eingehend die Podcast-Landschaft untersucht. Dabei werden verschiedene Aspekte beleuchtet, darunter die Vielfalt der Podcast-Genres, die verschiedenen Plattformen, auf denen Podcasts verfügbar sind, die Podcast-Hosts, sowie die Hörer*innen, die diese Podcasts konsumieren. Zudem wird auch die Rolle der Werbetreibenden und der Einfluss von Social-Media in der Podcast-Welt betrachtet.

2.2.1 Podcast-Genres

Das Genre eines Podcasts bezieht sich auf die übergeordnete Kategorie oder Art von Inhalten, die dieser bietet. Anders als spezifische Themen, die in einzelnen Folgen behandelt werden, umfasst das Genre die allgemeine thematische Ausrichtung des gesamten Podcasts. Es hilft dabei, Podcasts auf einer breiten Ebene zu klassifizieren und zu vergleichen. Beim Analysieren von Podcast-Genres ist jedoch zu beachten, dass Genreangaben oft von den Plattformen selbst stammen, insbesondere auf Plattformen wie Spotify und Apple Podcasts. Überdies sind Genres manchmal nicht

klar voneinander abgegrenzt, und es kann Überschneidungen geben (Katzenberger et al., 2022, S. 162–163). Spotify, die größte Podcast-Plattform in Deutschland, kategorisiert Podcasts in folgende Genres: Kunst, Business, Comedy, Bildung, Fiktion, Gesundheit & Fitness, Geschichte, Freizeit, Musik, Nachrichten, Religion & Spiritualität, Wissenschaft, Gesellschaft & Kultur, Sport, Technologie, True Crime und Film & Fernsehen (Spotify, 2024).

Folgende Studie basierte auf einer Stichprobe von 2545 Personen, die deutsche Podcast-Hörer*innen über 14 Jahren repräsentieren und im Zeitraum von 2021 bis 2022 zumindest selten gehört haben. Die Ergebnisse zeigen, dass die beliebtesten Podcast Kategorien unter den Befragten Nachrichten & Politik (58 %), Wissen (52 %) und Gesellschaft & Kultur (44 %) sind. Weitere beliebte Kategorien sind Interviews (43 %), Business & Technologie (41 %) sowie Finanzen (41 %). Weniger häufig genannte Kategorien umfassen Unterhaltung & Popkultur (40 %), Comedy (33 %), True Crime (31 %) und weitere.



Neben der Untersuchung der konkreten Inhalte ist auch die Struktur der Podcasts von entscheidender Bedeutung. Die verwendeten Formate können sowohl etablierte journalistische Stil- und Darstellungsformen wie Reportagen, Interviews, Gespräche unter Kolleg*innen, Nachrichten und Magazin widerspiegeln als auch spezifische Podcast- oder Rundfunkaspekte wie monologische oder dialogische Formate. Ferner spielen auch der narrative Journalismus und Storytelling eine wichtige Rolle in der Gestaltung von Podcasts (Katzenberger et al., 2022, S. 163).

2.2.2 Podcast-Plattformen

Grundsätzlich können Plattformen als digitale Infrastrukturen, die es zwei oder mehr Gruppen ermöglichen, miteinander zu interagieren, definiert werden (Srnicsek & De Sutter, 2017, S. 42). Die Verbreitung von Podcasts hat sich seit ihren Anfängen erheblich gewandelt. Anfänglich erfolgte die Verbreitung hauptsächlich über manuell abonnierbare RSS-Feeds. Mit der zunehmenden Bedeutung von Plattformen wie Apple Podcasts und Spotify änderte sich jedoch das Verbreitungsumfeld. Diese Plattformen revolutionierten nicht nur das Abonnieren von Podcasts, sondern erleichterten auch das Entdecken neuer Inhalte durch innovative Such- und Vorschlagsfunktionen. Heute bietet die Podcast-Landschaft eine Vielzahl von Verbreitungswegen, darunter nicht nur Plattformen wie Spotify und Apple Podcasts, sondern auch YouTube sowie direkte Webauftritte von Anbietern (Katzenberger et al., 2022, S. 161).

In einer aktuellen Studie mit 2.088 Befragten zur Nutzung von Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören in Deutschland wurden verschiedene Plattformen analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Spotify mit 52,7 % die am häufigsten genutzte Plattform ist, gefolgt von YouTube mit 39,2 %. Weitere beliebte Plattformen sind Amazon Music mit 24,3 %, die Audiothek von ARD mit 20,5 %, sowie Websites und Apps von Radiosendern mit 17,1 %. Audible und Apple Podcasts werden von 14,4 % bzw. 11,5 % der Befragten genutzt. Diese Zahlen bieten Einblicke in die Präferenzen

der Nutzer*innen im Bereich des zeitversetzten Konsums von Audioinhalten und unterstreichen die Vielfalt der verfügbaren Plattformen für Podcasts und Radiosendungen (BLM (online-audio-monitor.de), 2023).

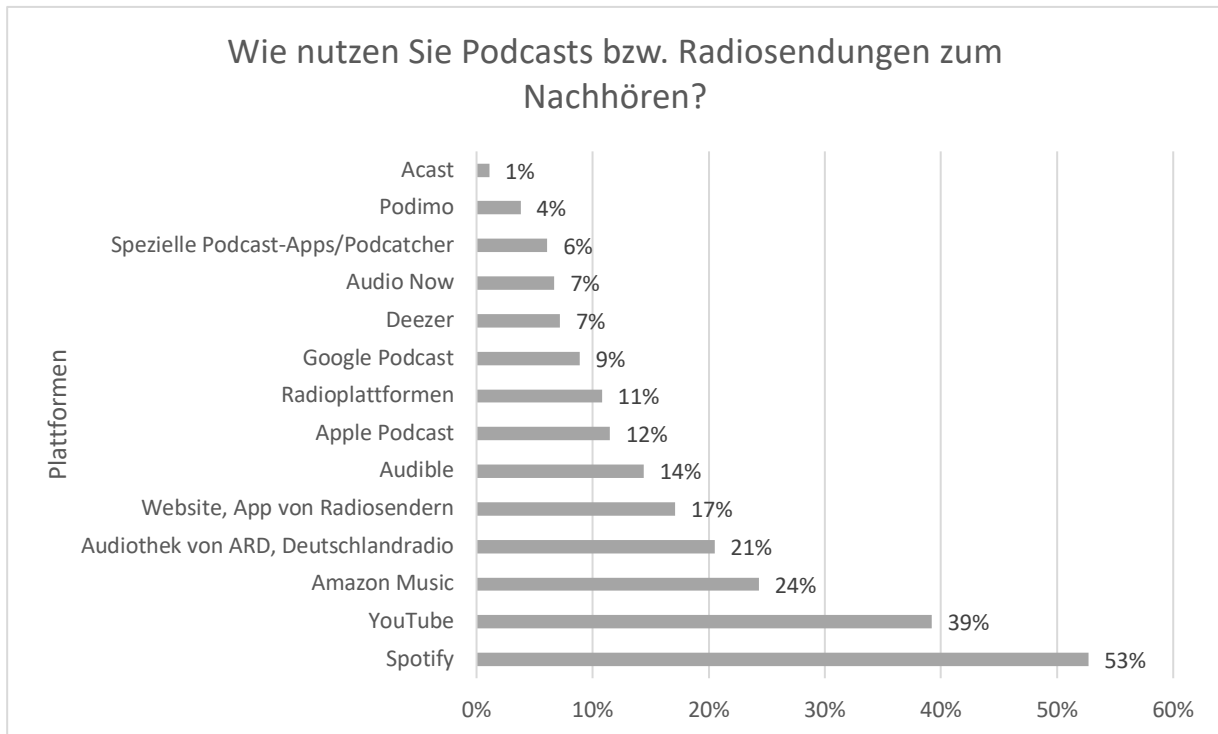


Abbildung 2: Podcast-Plattformen
Quelle: (BLM (online-audio-monitor.de), 2023)

Erst als das Unternehmen Apple Podcasts im Jahr 2005 unterstützte und ermöglichte, Podcasts über iTunes herunterzuladen, wurde der Prozess reibungsloser und für durchschnittliche Nutzer*innen zugänglicher. Spätere Entwicklungen auf iPads und iPhones haben diese Benutzererfahrung weiter optimiert (Berry, 2015). Online-Plattformen haben begonnen, bedeutende Investitionen in das Medium zu tätigen, um Zuhörer*innen, Werbetreibende und neue Podcaster*innen anzulocken. Große Technologiefirmen wie Apple, Spotify und Google investieren weiter in das Podcasting, wodurch die Entwicklung des Mediums maßgeblich beeinflusst wird. Die Auswirkungen der Plattformisierung zeigen unterschiedliche Vorteile für Hörer*innen, Podcast-Hosts, Plattformen und Werbetreibende. Während das Podcasting an Popularität gewinnt und

die Anzahl der produzierten Podcasts stark zunimmt, entsteht eine herausfordernde Situation für Hörer*innen, die geeigneten Inhalte nach ihren Interessen entdecken möchten. Für Podcast-Plattformen, Vermarkter und Werbetreibende liegt der Vorteil der Plattformisierung in der Fähigkeit, präzisere Konsumdaten aus einer großen Hörerschaft für Monetarisierungszwecke zu gewinnen (Sullivan, 2019, S. 9).

2.2.3 Podcast-Hosts

Podcast-Hosts spielen eine entscheidende Rolle für den Erfolg des Mediums. Ihre Verantwortung erstreckt sich nicht nur auf den inhaltlichen Aspekt dessen, was gesagt wird (semantische Ebene der sprachlichen Bedeutung), sondern auch darauf, wie es gesagt wird (stimmliche Ausdrücke, affektive und soziale Bedeutung) (Heiselberg & Have, 2023, S. 631). In den Angeboten der Podcaster*innen werden Informationen von öffentlichem Interesse verbreitet, analysiert und interpretiert und prägen den massenmedialen und gesellschaftlichen Diskurs (Katzenberger et al., 2022, S. 23). Podcaster*innen können aufgrund ihrer Reichweite und Beliebtheit auch als eine Art von Influencer*innen klassifiziert werden (Hudders et al., 2021, S. 333).

Eine dänische Studie untersuchte die Erwartungen an Podcast-Moderator*innen, diese ähneln weitgehend den Erwartungen an Moderator*innen anderer Medien. Dennoch zeigt die Studie, dass spezifische Qualitäten besonders wichtig sind. Dazu zählen ein tieferes Verständnis der Zielgruppe, eine fokussierte und aufmerksame Kommunikationsweise, die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit der Hörer*innen zu Beginn und während des Programms zu halten, eine bessere Vorbereitung im Vergleich zu Radio-Moderator*innen, aktiver Einsatz von Dramaturgie, Verwendung eines langsameren Tempos im Programm und klare Kommunikation des Warums. Ferner werden Erwartungen an die Fähigkeit von Podcast-Moderator*innen, eine zeitunabhängige Stimmung zu schaffen und eine enge, intime Beziehung zu den Hörer*innen durch Selbstoffenbarung aufzubauen, identifiziert (Heiselberg & Have, 2023, S. 646). Das Hören von Podcasts ist ein immersives Erlebnis, obwohl es wenig Sinneseindrücke bietet. Die Erfahrung bezieht sich auf das Gefühl der Verbundenheit

mit Moderator*innen, dessen Stimme Hörer*innen (vielleicht regelmäßig) im Ohr haben und der als Ersatz für engagierte Protagonist*innen in traditionelleren Erzählformaten dienen kann, wodurch die Zeit für Hörer*innen schneller vergeht (Perks & Turner, 2019, S. 631).

Die Fähigkeit der Podcast-Hosts, auf authentische und glaubwürdige Weise mit ihren Zuhörer*innen in Beziehung zu treten, kann auch dazu genutzt werden, Werbung zu verkaufen und die Einnahmen einer Sendung zu steigern. Dies unterstreicht ihre zentrale Rolle für erfolgreiche Podcasts, sowohl hinsichtlich der Verbreitung ihrer Botschaft und der Bindung des Publikums als auch in Bezug auf finanzielle Einnahmen (Schlütz & Hedder, 2022, S. 12).

Prominente Moderator*innen oder auch Gäste können für Podcasts von Vorteil sein, sowohl in Bezug auf die öffentliche Wahrnehmung als auch für die Online-Vermarktung. Sie ziehen Aufmerksamkeit auf sich und können durch ihr großes soziales Netzwerk zusätzliche Reichweite generieren. Prominenz allein reicht aber nicht aus, um einen erfolgreichen Podcast zu halten (Eins, 2022, S. 65).

*2.2.4 Podcast-Hörer*innen*

Podcast-Hörer*innen weisen in der Regel eine jüngere Altersstruktur auf, wobei 41 % von ihnen der Generation der Millennials angehören. Des Weiteren sind 53 % der Podcast-Hörerschaft weiblich. Ein erheblicher Anteil der Podcast-Hörer*innen verfügt über ein überdurchschnittlich hohes jährliches Haushaltseinkommen. Ebenso leben 16 % der Podcast-Hörer*innen in urbanen Ballungsräumen (Statista Consumer Insights, 2023).

Podcasting basiert im Kern auf Inhalten und einer einzigartigen Möglichkeit, diese Inhalte auf Abruf bereitzustellen. Dabei wurden Unterhaltung, Information und die Qualität des Audioplattformangebots als die drei wichtigsten Motivationsfaktoren identifiziert. Die Ergebnisse zeigten jedoch auch, dass der Konsum von Podcasts dynamisch ist, denn Nutzer*innen hören Podcasts in verschiedenen Umgebungen und

aus unterschiedlichen Gründen. Die Studie von Chan-Olmsted und Wang hat ergeben, dass der Konsum von Podcasts zu Hause negativ mit dem Motiv der Flucht/Zeitvertreib assoziiert war, aber positiv mit dem Informationsinteresse verbunden war. Andererseits war der Konsum außerhalb des Hauses (z. B. bei der Arbeit) positiv mit Flucht/Zeitvertreib verbunden, aber negativ mit dem Interesse an Informationen. Es ist anzunehmen, dass der Podcast-Konsum zu Hause aktiver und instrumenteller ist, während der Podcast-Gebrauch außerhalb des Hauses passiver ist (Chan-Olmsted & Wang, 2022, S. 696).

2.2.5 Werbetreibende

Podcasting ist ein junges Medium, das neue Möglichkeiten für Werbetreibende eröffnet, insbesondere weil es eine engagierte Zielgruppe verspricht. Unternehmen können Podcasts als neues interaktives Medium in ihren bestehenden Marketing-Mix integrieren (Chang & Cevher, 2007, S. 3). Mit ihrer Flexibilität und kostengünstigen Produktion bieten Podcasts auch kleinen und mittleren Unternehmen interessante Möglichkeiten, ihre Zielgruppen effektiv anzusprechen (Walsh et al., 2011, S. 139).

Podcasts werden entweder durch das Thema oder ihre Hosts geprägt, wobei es auch vorkommt, dass beides zutrifft. In einigen Nischen existieren sehr populäre Formate, und das Publikum entscheidet bewusst, den Podcast aufmerksam anzuhören. Daraus ergibt sich, dass Werbetreibende bei richtiger Auswahl im passenden Umfeld präsent sind, wie zum Beispiel eine Fluggesellschaft in Podcasts über Reisen (Katzenberger et al., 2022, S. 193). Eine der Vorzüge der Werbung in Podcasts liegt darin, dass eine kommerzielle Botschaft in programmrelevanten Inhalten platziert werden kann, die stark mit dem beworbenen Produkt oder Service verbunden sind (Haygood, 2007, S. 521). Durch die Individualisierung von Podcast-Werbung können Marketer gezielt auf die Bedürfnisse und Interessen verschiedener Zielgruppen eingehen. Dies ermöglicht es, maßgeschneiderte Botschaften zu erstellen, die besser auf die spezifischen Vorlieben und Anforderungen der jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind (Chang & Cevher, 2007, S. 6). Wenn der Podcast eher auf die Person fokussiert ist, werden die

Hosts im positiven Sinne zu Markenbotschafter*innen und machen die Werbebotschaft glaubwürdiger. Bei der Auswahl von Werbung sollten Werbetreibende stets berücksichtigen, um welches Produkt oder welche Dienstleistung es sich handelt, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welche Tonalität und Art der Kampagne für das Produkt oder die Dienstleistung erforderlich ist (Katzenberger et al., 2022, S. 193).

2.2.6 Social-Media

Social-Media nimmt eine ergänzende Rolle im Kontext von Podcasts ein. Einerseits wird eine signifikante Menge an Podcast-Content über Social-Media-Kanäle konsumiert, andererseits fungieren diese Kanäle als entscheidendes Instrument zur Entdeckung neuer Podcasts. Die Befragten gaben an, neue Formate häufig über Influencer*innen und Personen des öffentlichen Lebens (41 %) sowie durch Werbeanzeigen (14 %) auf Social-Media-Kanälen zu finden. Diese Erkenntnisse unterstreichen die zunehmende Bedeutung von Social-Media als Plattform für die Verbreitung und Entdeckung von Podcast-Inhalten (Podstars OMR, 2023).

2.3 Host- und Hörer*innen Beziehung

Podcasts verwenden narrativen Transport, um Hörer*innen durch die Geschichte selbst oder die Welt zu führen, in der sich Moderator*innen positionieren. Dies beeinflusst die Wahrnehmung der Werbung durch die Hörer*innen. Die Podcaster*innen integrieren sich als Charaktere in die Geschichten und erzählen sie dann den Hörer*innen, als würden sie Freund*innen davon berichten (Moe, 2021, S. 365).

Hörer*innen betrachten Moderator*innen sowohl als parasoziale Beziehungspartner*innen als auch als glaubwürdige Informationsquellen (Wang & Chan-Olmsted, 2023, S. 5). Parasoziale Beziehungen (PSR), wie von Horton und Wohl beschrieben, sind einseitige Bindungen zwischen Hörer*innen und Medienpersönlichkeiten. Sie sind geprägt von Illusion, da sie auf der einseitigen

Kontrolle durch die Medienpersönlichkeit beruhen und keine Möglichkeit einer gegenseitigen Entwicklung bieten. Trotz des Fehlens einer persönlichen Interaktion können Zuhörer*innen eine emotionale Bindung zu der Medienfigur aufbauen, die jedoch nicht auf einer echten gegenseitigen Beziehung basiert (Horton & Richard Wohl, 1956, S. 215). Sobald eine parasoziale Beziehung zwischen Host und Hörer*innen hergestellt wurde, kann sich diese Bindung auf die Einstellung und das Verhalten der Hörer*innen auswirken. Laut einer Studie kann die Meinung der Moderator*innen Denkanstöße geben oder bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzen. Sie können auch Einstellungen oder zukünftige Handlungen beeinflussen (Schlütz & Hedder, 2022, S. 11). Podcaster*innen erfüllen möglicherweise nicht die Rolle eines Idols, werden jedoch offenbar als Bezugspunkt betrachtet. Sie fungieren eher als Spiegel für Empfänger*innen, die auf diese Weise die Logik ihrer eigenen Ansichten überprüfen. In jedem Fall sind Zuhörer*innen, die sich mit Podcast-Moderator*innen verbunden fühlen, anfällig für deren überzeugende Botschaften (Schlütz & Hedder, 2022, S. 467).

Die Frage, ob diese Beziehungen zwischen Hörer*innen und Hosts parasozial sind, bleibt unklar, obwohl stark angedeutet. Sowohl die qualitativen als auch die quantitativen Ergebnisse der Studie von Moe bestätigen, dass Hörer*innen eine Verbindung zu Mediengestalten verspüren, als ob Moderator*innen ein persönlicher Freund oder Freundin wäre (Moe, 2021, S. 379). Neben einer zwischenmenschlichen Verbindung empfinden die Hörer*innen auch eine sekundäre Beziehung, nämlich das Gefühl, Teil des Podcast-Teams zu sein. Beide Beziehungen beeinflussen ihre Interpretation von Werbung, die von Moderator*innen im Podcast präsentiert wird (Moe, 2021, S. 374).

Die Ergebnisse einer Studie zeigen, dass treue Podcast-Hörer*innen bewusst oder unterbewusst eine Verbindung zu den von ihnen konsumierten Podcasts sowie zu den Moderator*innen ihrer Lieblings-Podcasts haben. Wenn dies strategisch umgesetzt wird, können diese parasozialen Beziehungen von Vermarkter*innen erfolgreich genutzt werden, um ihre Markenbotschaften mithilfe der Podcast-Moderator*innen als

vertrauenswürdiger Quelle zu fördern, um Zuhörer*innen zu überzeugen und positive Markeninteraktionen zu steigern (Brinson et al., 2023, S. 979).

2.3.1 Vertrauen

Gemäß Mayer ist das Konzept des Vertrauens definiert als die Bereitschaft, sich den Handlungen einer anderen Person oder Gruppe von Personen gegenüber verletzlich zu zeigen (Mayer et al., 1995, S. 712). Die drei Vertrauenswürdigkeitsdimensionen, wie von Mayer identifiziert, gelten vermutlich auch für Podcast-Hörer*innen. Besondere Herausforderungen ergeben sich im Podcast-Marketing, da Hörer*innen nicht auf nonverbale Signale zurückgreifen können, um die Integrität, das Wohlwollen und die Fähigkeit des Anbieters zu beurteilen (Gefen, 2002, S. 3–4). Vertrauen spielt eine entscheidende Rolle in der Akzeptanz von Podcast-Werbung. Hörer*innen betrachten Ads als persönliche Empfehlungen ihrer Lieblingsmoderator*innen und sind daher eher bereit, darauf zu reagieren (Moe, 2021, S. 381).

Vertrauen stellt in seiner Gesamtheit das Ergebnis eines Satzes von Überzeugungen zur Vertrauenswürdigkeit dar, wobei diese Überzeugungen primär auf die wahrgenommene Fähigkeit, Integrität und Wohlwollen der vertrauten Partei fokussieren. Der Aspekt der Integrität bezieht sich dabei auf die Überzeugung, dass die vertraute Partei sich an allgemein anerkannte Verhaltensregeln hält, einschließlich Ehrlichkeit und dem Einhalten von Versprechen (Mayer et al., 1995, S. 717). Integrität, im Kontext des Vertrauens zwischen Podcast-Hörer*innen und -Hosts, reflektiert die Überzeugung der Hörer*innen, dass der Podcast-Host sich gemäß etablierter Verhaltensnormen verhält, insbesondere durch Ehrlichkeit und die konsequente Einhaltung von Versprechen (Mayer et al., 1995, S. 717). Fähigkeit bezieht sich auf die Hörerüberzeugungen hinsichtlich der Kompetenz des Podcast-Hosts (Mayer et al., 1995, S. 719). Hierbei wird erwartet, dass der Host über das erforderliche Wissen und die Fähigkeiten verfügt, um fundierte und qualitativ hochwertige Podcast-Inhalte bereitzustellen. Wohlwollen manifestiert sich in der Überzeugung der Hörer*innen, dass der Podcast-Host nicht nur legitime Gewinne verfolgt, sondern auch die

Interessen und das Wohlbefinden der Hörer*innen im Blick hat (Mayer et al., 1995, S. 718).

2.3.2 Authentizität

Die Authentizität des Podcast-Hosts spielt eine zentrale Rolle beim Aufbau von Vertrauen zwischen Hörer*innen und dem Podcast-Angebot (Nunes et al., 2021, S. 1). Beim Hören von Podcasts entspricht Authentizität dem Gefühl, Zeit mit echten Menschen zu verbringen, die Geschichten erzählen und Anekdoten teilen (Soto-Vásquez et al., 2022, S. 331). Die Übereinstimmung zwischen dem Host und dem Selbstbild des Einzelnen kann die Authentizität des Hosts maßgeblich beeinflussen. Forschungsergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Authentizität des Hosts durch verschiedene Komponenten bestimmt wird, darunter Genauigkeit, Verbundenheit, Integrität, Legitimität, Originalität und Kompetenz (Nunes et al., 2021, S. 1)

Die persönliche, intime Erzählweise nimmt individuelle Erfahrungen auf und knüpft an das Erleben der Hörer*innen an. Durch diese authentische Darstellung in den Audio-Erzählungen entsteht Glaubwürdigkeit, es wird eine Nähe zum Publikum geschaffen und eine stärkere Bindung zu den Inhalten hergestellt (Katzenberger et al., 2022, S. 421).

2.3.3 Intimität

Podcasting vermittelt in vielen Fällen ein Gefühl von Intimität. Die Hörer*innen genießen Podcasts in persönlicher Atmosphäre, häufig mit Kopfhörern, während sie menschlicher Sprache lauschen (Berry, 2016, S. 666). Stimmen erzeugen Intimität und können Vertrauen oder Misstrauen wecken. Radiomoderator*innen und Podcast-Hosts begleiten uns oft auch in privaten Momenten und werden Teil unseres Alltags (Eins, 2022, S. 5).

Ein wesentlicher Aspekt des Erfolgs von Podcasts liegt in der Präsenz der Persönlichkeiten hinter dem Mikrofon, ihren individuellen Geschichten und ihrer

Stimme. Diese Erkenntnis dient als Anregung für die Gestaltung von Audioformaten und unterstreicht die Bedeutung, dass Podcasts nicht ausschließlich der reinen Faktenvermittlung dienen sollten (Eins, 2022, S. 4). Spinelli und Dann prägten den Begriff der „Podcast Intimacy“, um diese persönliche Verbindung zwischen Hörer*innen und Gastgeber*innen zu beschreiben (Spinelli & Dann, 2019). Oft werden Podcasts von Personen aus der eigenen Interessengemeinschaft präsentiert oder von Personen, mit denen bereits eine Beziehung über soziale Medien besteht (Berry, 2016, S. 666). In Podcasts offenbaren Moderator*innen häufig persönliche Ansichten und Gefühle, was eine besondere Nähe zu den Hörer*innen schafft. Dieser intime Charakter des Mediums wird auch von Umfragen bestätigt, die zeigen, dass viele Hörer*innen ihre Lieblings-Hosts als gute Freund*innen betrachten (Eins, 2022, S. 5).

2.4 Podcast-Werbung

Podcast-Advertising ist eine spezielle Form der Audio-Werbung. Unternehmen haben die Möglichkeit, ihre Werbebotschaften gezielt in Podcasts zu platzieren (Schultz, 2023, S. 63). In der Fachliteratur herrscht kein Konsens darüber, was unter Podcast-Werbung zu verstehen ist. Bezbaruah und Brahmbhatt definieren Podcast-Werbung als live vorgelesene 15- bis 16-sekündige Audio-Werbung, die Hörer*innen in den Pausen von Podcasts hören (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 216).

Die Ergebnisse einer deutschen Umfrage unterstreichen die Werbewirkungskraft des auditiven Mediums: 85 % der Befragten erinnern sich aktiv an mindestens eine Marke aus Podcast-Werbung, während 75 % angaben, durch Podcast-Werbung zuvor unbekannte Marken entdeckt zu haben. Nicht nur für die Steigerung der Markenbekanntheit, sondern auch für leistungsorientierte Kampagnen erweist sich der Podcast als äußerst wertvoller Kanal. Im Jahr 2023 gaben etwa 21 % der Podcast-Hörer*innen an, als Reaktion auf Podcast-Werbung ein Produkt erworben zu haben, trotz einer wirtschaftlichen Inflation. Diese Erkenntnisse betonen die Wirksamkeit von Podcast-Werbung sowohl für die Schaffung von Markenbewusstsein als auch für die direkte Beeinflussung des Kaufverhaltens der Hörer*innen (Podstars OMR, 2023).

In Bezug auf Podcast-Werbung weisen vorangegangene Studien auf zwei Gründe hin, warum Podcasts als bevorzugte Werbeplattform betrachtet werden. Der erste Grund liegt in der auditiven Beschaffenheit der Plattform, die von Hörer*innen als besonders ansprechend empfunden wird. Der zweite Grund liegt in dem Vertrauen der Hörer*innen in den Podcast-Host. Dies führt dazu, dass sie gegenüber den von ihren favorisierten Moderator*innen unterstützten Marken aufgeschlossener sind. Daher lässt sich argumentieren, dass Podcasts eine höhere Aufmerksamkeit von Konsument*innen aufweisen als jede andere Medienplattform (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2023, S. 218).

Einer der Vorteile von Podcast-Werbung besteht darin, dass eine Werbebotschaft in Programminhalten platziert werden kann, die für das beworbene Produkt oder die Dienstleistung von hoher Relevanz sind oder einen engen Bezug dazu haben. So kann etwa Werbung für Autos und Ausrüstungen in Rennsport- oder Autopflege-Podcasts erscheinen und so nicht nur die entsprechende Zielgruppe erreichen, sondern auch die Synergie nutzen, die sich zwischen Produkt und Podcast-Thema ergibt (Haygood, 2007, S. 521).

Im Gegensatz zur Radiowerbung, die oft von Werbemärkten produziert wird und regionalisiert ist, ermöglicht Podcast-Werbung, von Sprecher*innen des Podcast selbst vertont zu werden. Dies ermöglicht eine persönlichere und authentischere Ansprache der Hörer*innen, da die Werbebotschaften in den Fluss des Podcasts integriert werden können (Schultz, 2023, S. 63).

2.4.1 Arten von Podcast-Werbung

Die Werbeform an sich stellt keinen kontextuellen Bestandteil dar, beeinflusst jedoch maßgeblich, wie gut eine Werbebotschaft in den Kontext eingebettet wird. Im Bereich von Podcasts existieren in der Regel zwei Formen von Werbung: vorab aufgezeichnete eigenständige Werbung und von Moderator*innen vorgetragene Werbung (Wang & Chan-Olmsted, 2023, S. 6).

Die Archetypen Audiospot, Sponsoring und Native Advertising variieren in Ton, Ansprache und Länge und zeigen Unterschiede in der Akzeptanz, Erinnerung an die Werbung sowie Leistung. Unabhängig vom Werbetyp erzielen Podcast-Anzeigen jedoch im Allgemeinen bessere Ergebnisse im Vergleich zu Werbung in traditionellen Werbeblöcken, wie z. B. im Radio (Katzenberger et al., 2022, S. 196).

Audiospots

Audiospots in Podcasts haben im Vergleich zu traditionellen Werbespots zwar bessere Ergebnisse, aber sie zeigen in den meisten aktuellen Studien eine geringere Akzeptanz. Sie ähneln Radiowerbung und werden von professionellen Sprecher*innen eingesprochen. Für Werbetreibende sind Audiospots besonders geeignet, wenn sie ihre Botschaft über verschiedene Podcasts verbreiten möchten. Durch die dynamische Ausspielung steigen die Skalierbarkeit und Messbarkeit, während der Aufwand reduziert wird. Allerdings fehlt den Spots oft das persönliche, intime Flair, das Podcasts auszeichnet (Katzenberger et al., 2022, S. 197).

Sponsoring

Podcast-Sponsoring beinhaltet das Schalten eigener Werbespots in Podcasts von Drittanbietern. Dabei wird häufig auf nutzergenerierten Content als Übermittler von Werbebotschaften zurückgegriffen. Sowohl etablierte als auch weniger bekannte Podcasts bieten eine Plattform für Werbekampagnen (Walsh et al., 2011, S. 137). Die einfachste Form der Werbung im Bereich des Podcastings ist das Sponsoring, welche dazu dient, Markenprofile zu implementieren und zu verstärken, im Gegensatz zu spezifischen Produkten. Sponsoring im Podcasting kann kostengünstig sein und sich stark auf den Inhalt von Podcast-Programmen beziehen (S. E. Chang & Cevher, 2007, S. 3). Denn das Sponsoring darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen enthalten. Wenn es einen Kaufappell enthält, muss es als Werbung gekennzeichnet werden. Der Content wird üblicherweise von den Hosts oder einer anderen Stimme präsentiert und ist im Durchschnitt maximal 30

Sekunden lang. Sponsoring wird in der Regel als Opener präsentiert und kann optional mit einem Closer ergänzt werden (Katzenberger et al., 2022, S. 198).

Native Integration bzw. Host-Read Ads

Native Advertising im Podcasting bezieht sich auf eine Form der Werbung, bei der die Anzeige in den Podcast integriert wird und sich im Ton und Stil der Sendung widerspiegelt. Dabei sprechen Moderator*innen die Anzeige selbst und lassen sie wie einen natürlichen Bestandteil des Podcasts erscheinen (Katzenberger et al., 2022, S. 198). Native Integration bzw. Host-Read Ads werden in Kapitel 2.5 näher erläutert.

Branded Content

Eine weitere Form der Podcast-Werbung ist der Branded Content, der oft länger ist als klassische Anzeigen und stärker in den Podcast eingebunden ist. Branded Content kann zu ganzen Episoden oder einem vollständigen Podcast erweitert werden. Ein Beispiel ist die Folge „Koch dich geil“ des Podcasts „Niemand muss ein Promi sein“, die von einer bekannten Kochboxenmarke gesponsert wurde. Die Integration der Kochbox erscheint sinnig und authentisch, da Essen eine große Rolle im Leben der Hosts spielt. Branded Podcasts zeichnen sich dadurch aus, dass das Unternehmen weniger als Absender und noch weniger als Content-Lieferant auftritt (Katzenberger et al., 2022, S. 194). Laut einer Studie gaben 37 % der Konsument*innen von Branded Podcasts an, dass sich ihre Wahrnehmung der Marken durch die Podcasts positiv verändert hat. Zusätzlich interagieren 68 % der Konsument*innen durch mindestens eine Aktion mit den werbenden Marken aus Branded Podcasts (Podstars OMR, 2023).

2.4.2 Platzierung

Die Platzierung von Werbeanzeigen in Podcasts wird unterschieden zwischen Pre-Rolls zu Beginn, Mid-Rolls während der Episode und Post-Rolls am Ende (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 221). Bei nativen Pre-Rolls besteht die Flexibilität, die Werbung nicht zwingend mit dem ersten Wort zu beginnen, sie kann auch eine Begrüßung und Themenbesprechung vorangestellt werden. Erscheinen Werbeanzeigen nach dem

ersten Wort der ursprünglichen Inhalte, so spricht man von Mid-Rolls (Katzenberger et al., 2022, S. 203). Einige Teilnehmer*innen der Podvertising-Studie von Moe empfinden Mid-Rolls als Unterbrechung des Podcast-Flusses, daher ist es bei dieser Werbeform entscheidend, die Tonalität des jeweiligen Podcasts anzupassen (Moe, 2021, S. 378).

2.4.3 Distributionswege

Im Rahmen der Podcast-Werbung gibt es zwei Methoden, um Werbetypen (Pre-, Mid- oder Post-Roll) einzubinden. „Baked-in Ads“ werden entweder manuell während der Aufnahme oder des Post-Produktionsprozesses in den Podcast integriert. Diese festen Einbindungen ermöglichen eine Anpassung der Werbung an den Inhalt der Episode. Allerdings haben diese den Nachteil, dass sie nur für eine begrenzte Zeit laufen und im Nachhinein entfernt, werden müssen. Zudem werden Podcaster*innen nur für einen bestimmten Kampagnenzeitraum bezahlt. Die „Dynamic Ad Insertion“ oder auch „Screaming Ad Insertion“ automatisiert die Ausspielung von Werbung über mehrere Episoden hinweg mithilfe eines Adservers. Dies ermöglicht eine programmatische Einbindung und Zusammenarbeit mit Hostingdiensten, Vermarkter oder Plattformen. Im Gegensatz zu „Baked-in Ads“ können „Dynamic Ad Insertions“ auch ältere Episoden monetarisiert werden und die Integration ist flexibler (Katzenberger et al., 2022, S. 204–205).

2.5 Host-Read Ads

Werbung in Podcasts kann, ob bezahlt oder unbezahlt, besonders wirksam sein, insbesondere wenn die Hosts selbst die Empfehlung aussprechen. Diese Werbeform wird als „native Host-Read Ad“ bezeichnet. Der Begriff „native“ bezieht sich dabei auf die natürliche Tonlage der Ansprache und auf die Verwendung der vertrauten Stimme der Sprecher*innen. „Host-Read“ bezieht sich auf die Sprecher*innen, in diesem Fall also die Hosts des Podcasts selbst (Katzenberger et al., 2022, S. 198). Diese Art der Werbung wirkt weniger störend und fügt sich besser in den Verlauf der Episode ein. Die Hörer*innen schätzen die unaufdringliche Natur der Anzeigen und die organische

Integration. Da sie bereits mit der Stimme der Moderator*innen vertraut sind, empfinden sie die Werbung nicht als Unterbrechung (Moe, 2021, S. 378). Podcast-Hosts erkennen oft Marken als Sponsoren oder Unterstützer an und verwenden bestimmte narrative Strategien, um Markenbotschaften nahtlos in das Podcast-Programm zu integrieren (Haygood, 2007, S. 520).

Podcast-Hörer*innen werden, ähnlich wie bei Rundfunkradio, Werbung ausgesetzt, die in Form von traditionellen Werbespots in das Programm zu geplanten und vorhersehbaren Zeitpunkten eingefügt wird. Im Gegensatz zum Radio wird der Inhalt eines Podcasts jedoch von Moderator*innen generiert und ist hauptsächlich auf diese*n ausgerichtet, anstatt auf Musik-, Nachrichten- oder Sportinhalte, die von unabhängigen Quellen generiert werden. Folglich können von Moderator*innen verlesene Werbebotschaften (die gescrriptet oder nicht sein können) nahtlos in den Inhalt des Podcasts integriert werden, sodass sie für das Publikum weniger als Werbung wahrgenommen werden (Brinson et al., 2023, S. 973).

Trotz der ständigen Weiterentwicklung von Werbeformaten behaupten sich native Host-Read Ads als die präferierte Werbeform unter den Hörer*innen mit einer Zustimmung von 70 %. Diese besonders authentische und persönliche Art der Werbung scheint weiterhin eine starke Bindung zu Hörer*innen aufrechtzuerhalten und wird somit als wirkungsvolles Instrument für Markenbotschaften betrachtet (Podstars OMR, 2023). Die Studie von Schlütz und Hedder verdeutlicht, dass die Ergebnisse zur überzeugenden Wirkung von Podcasts auch in Bezug auf Marketingkommunikation relevant sind. Es erscheint plausibel, dass Podvertising (Podcast-Advertising) besonders effektiv ist, wenn Werbung oder Sponsoring-Nachrichten von den Moderator*innen selbst präsentiert werden (Schlütz & Hedder, 2022, S. 467). Host-Read Ads generieren den Großteil der Podcast-Werbeeinnahmen. Rund 55 % der Podcast-Werbeeinnahmen stammen aus Host-Read Ads. Announcer-Read Ads und vorproduzierte Anzeigen machen zusätzliche 40 % der Einnahmen aus. Marken- oder Agentur-produzierte Anzeigen machen lediglich 3 % aller Podcast-Werbeeinnahmen aus (Howarth, 2022).

2.6 Werbewert

Forschungsergebnisse belegen, dass Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit bedeutende Faktoren des Werbewertes sind, unabhängig von der Plattform, auf der die Werbung präsentiert wird. Es ist wichtig, die Handlungen der Verbraucher*innen zu berücksichtigen, wenn sie Podcast-Werbung hören (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 219). Um die Wahrnehmung von Podcast-Werbung zu evaluieren, wird auf den theoretischen Rahmen des Werbewertes von Ducoffe zurückgegriffen. Dieser Ansatz führt dazu, Podcast-Werbung in informative, unterhaltsame und glaubwürdige Kategorien zu unterteilen (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 217). Ducoffe definierte den Werbewert als subjektive Einschätzung des relativen Werts oder Nutzens von Werbung für Verbraucher*innen (Ducoffe, 1995, S. 4).

2.6.1 *Wahrgenommene Information*

Der erste und wichtigste Wert von Werbung scheint ihr informativer Aspekt zu sein, da Werbung oft darauf abzielt, relevante Produktinformationen zeitnah bereitzustellen (Lindgren, 2016, S. 24). Informative Podcast-Werbung können funktionale Informationen bereitstellen, um den Kaufprozess der Verbraucher*innen zu erleichtern (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 219). Ducoffe beobachtet eine starke positive Beziehung zwischen dem Gesamtwert von Werbung und wie informativ Verbraucher*innen eine Werbebotschaft empfinden. Dies bedeutet, dass je informativer sich Verbraucher*innen die Werbung vorstellt, desto größer ist der wahrgenommene Wert, den die Werbung im Gedächtnis hat (Ducoffe, 1995). Informative Werbung soll Verbraucher*innen die korrekten und relevantesten Informationen in kürzester Zeit bereitstellen (Chen et al., 2023, S. 1902). Verbraucher*innen erwarten, dass der Inhalt auf ihre Interessen zugeschnitten ist und bevorzugen Nachrichten, die für sie relevant sind. Die übermittelten Informationen müssen qualitative Merkmale wie Genauigkeit, Aktualität und Nützlichkeit für die Verbraucher*innen aufweisen (Liu et al., 2012, S. 23).

2.6.2 Wahrgenommene Unterhaltung

Die zweite Wertigkeit, Unterhaltung, erzeugt ebenfalls positive Gefühle bei Verbraucher*innen und führt zu einer positiven Einstellung gegenüber einer Marke. Menschen nutzen die Massenmedien im Allgemeinen zur Flucht, Ablenkung, Unterhaltung und/oder emotionalen Entlastung und erwarten, dass Medieninhalte unterhaltsame Erfahrungen bieten, ebenso wie Werbung (Lindgren, 2016, S. 24). Unterhaltsame Podcast-Werbung können daher ein angenehmes und unterhaltsames Erlebnis in einer auditiven digitalen Umgebung bieten (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 219). Ducoffes Wertemodell unterstützt diese Vorstellung und zeigt, dass der wahrgenommene Wert mit der Wahrnehmung von Unterhaltung steigt (Ducoffe, 1995).

Der Unterhaltungswert einer Werbung bezieht sich auf ihre Fähigkeit, unterhaltsame Botschaften an Empfänger*innen zu vermitteln. Im digitalen Umfeld bezieht sich der Unterhaltungswert darauf, wie gut eine Marke in der Lage ist, eine Werbebotschaft mit emotionaler Verbindung und Genuss zu vermitteln (Muntinga et al., 2011, S. 19). Das Gefühl der Freude, das Menschen beim Betrachten von Werbungen empfinden, spielt die entscheidende Rolle bei der Bestimmung ihrer Gesamteinstellung dazu (Xu et al., 2009, S. 160). Eine unterhaltsame Werbebotschaft wird von Empfänger*innen positiver wahrgenommen und beeinflusst deren Einstellung zur Werbung (Liu et al., 2012, S. 24). Unterhaltung trägt sowohl direkt als auch indirekt zur Bildung von Einstellungen bei, indem sie den Wert beeinflusst (Ducoffe, 1995). Daher prognostizieren Forscher*innen, dass Freude, Suche nach Spaß und Unterhaltung signifikante Voraussetzungen für die Einstellung zur Werbung sind (Xu et al., 2009, S. 160).

2.6.3 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Glaubwürdige Podcast-Werbung schaffen Vertrauen in die gemachten Aussagen für die beworbene Marke oder das beworbene Produkt (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 219). Die Glaubwürdigkeit von Anzeigen bezieht sich darauf, wie sehr Verbraucher*innen die Aussagen über die Marke in der Anzeige als wahr und vertrauenswürdig empfinden. Sie ist nur eine von vieler möglichen

Wahrnehmungsreaktionen auf einen kommerziellen Reiz (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 51). In der Literatur wurde Glaubwürdigkeit in vier Formen konzeptualisiert und gemessen: Glaubwürdigkeit der Quelle, Glaubwürdigkeit der Werbung, Glaubwürdigkeit des Anzeigeninhalts und Glaubwürdigkeit der Medien (Soh et al., 2007, S. 457). Die Glaubwürdigkeit der Werbung bezieht sich auf die Wahrnehmung des Wahrheitsgehalts und der Allgemeingültigkeit der Werbung insgesamt, nicht nur auf die einzelne Werbung. Wie bei der Glaubwürdigkeit der Werbung handelt es sich auch bei der Glaubwürdigkeit des Werbenden um eine von mehreren Wahrnehmungsdimensionen, mit denen Verbraucher*innen Werbung als Institution bewerten können (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 51). Die Relevanz und Glaubwürdigkeit von Werbeanzeigen gelten als entscheidend, wenn Verbraucher*innen auf der Grundlage unsicherer Informationen, Entscheidungen treffen oder Maßnahmen ergreifen müssen (Okazaki et al., 2007, S. 168).

Im Kontext von Podcasts entsteht Glaubwürdigkeit durch die Verbindung zwischen dem Podcast und seinen Hörer*innen und wird dadurch gestärkt (Schultz, 2023, S. 64). Dies liegt daran, dass die Hörer*innen regelmäßig die Stimmen der Moderator*innen hören und ihnen ein hohes Maß an Authentizität zuschreiben. Die persönliche Note, die Host-Read Ads bieten, baut auf der bereits bestehenden Bindung zu den Moderator*innen auf, was die Hörer*innen dazu veranlasst, die beworbenen Produkte als sorgfältig ausgewählt und getestet anzusehen. Zusätzlich dazu werden die Host-Read Ads von den Hörer*innen eher als Empfehlungen oder persönliche Bewertungen wahrgenommen, da die Moderator*innen als glaubwürdig gelten und die Anzeigen als solche präsentieren (Moe, 2021, S. 376–377).

2.7 Akzeptanz, Wirkung und Effekte von Podcast-Werbung

Dieses Kapitel ist der theoretischen Analyse der Akzeptanz, Wirkung und Effekte von Podcast-Werbung gewidmet. Dabei liegt das Ziel darin, ein umfassendes Verständnis für die theoretischen Konzepte im Kontext der Einstellung zur Werbung, Einstellung zur

Marke und Kaufabsicht zu vermitteln, welche als entscheidende Faktoren in der Werbeforschung gelten (Spears & Singh, 2004, S. 53).

2.7.1 Einstellung zur Werbung

Die Einstellung zur Werbung beschreibt die Tendenz einer Person, positiv oder negativ auf einen bestimmten Werbereiz zu reagieren, wenn sie diesem ausgesetzt ist. Mit anderen Worten können Werbekontakte sowohl positive als auch negative Reaktionen hervorrufen, die sich in der Einstellung gegenüber der jeweiligen Werbeanzeige widerspiegeln. Die Einstellung zur Werbung ist eine Reaktion auf einen spezifischen Werbereiz zum Zeitpunkt der Aussetzung und daher ein rein situationsbezogenes Konstrukt, das weder kognitive noch verhaltensbezogene Aspekte einschließt (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 49).

Die Beurteilung von Werbung als aufdringlich basiert auf der kognitiven Einschätzung, dass sie persönliche Ziele unterbricht. Werbung an sich ist nicht aufdringlich; die Aufdringlichkeit entsteht vielmehr durch die Wahrnehmung, dass die Werbung den Zielen einer Person entgegensteht. Daher ist es wichtig zu verstehen, wie die Wahrnehmung von Aufdringlichkeit reduziert werden kann, um negative Reaktionen zu vermeiden (Edwards et al., 2002, S. 85). Ducoffes Studie zeigt, dass der Werbewert positiv mit der Information und Unterhaltungswert einer Anzeige korreliert ist (Ducoffe, 1995). Diese Werte sind für den Austausch zwischen Werbetreibenden und Verbraucher*innen entscheidend. Daher kann die Wahrnehmung von Aufdringlichkeit beeinflusst werden, wenn eine Anzeige den Betrachter*innen entweder einen nützlichen oder ästhetischen Wert oder beides bietet. Wenn Werbung keinen Wert bietet, kann sie als manipulativ und unerwünscht wahrgenommen werden, was negative Reaktionen hervorrufen kann (Edwards et al., 2002, S. 85). Hörer*innen bewerten die Werbung auf Basis von Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Vermarkters und der Botschaft. Fällt dieses Urteil negativ aus, kann dies zu einer Vielzahl von Bewältigungsreaktionen führen, darunter Ärger, Skepsis und Vermeidung (Brinson et al., 2023, S. 972).

2.7.2 Einstellung zur Marke

Die Einstellung zur Marke wird als interne Bewertung einer Marke durch eine Person definiert. Diese Bewertung ist auf das Objekt, die Marke, gerichtet und beinhaltet eine Einschätzung von gut oder schlecht. Sie gilt als anhaltender Zustand, der das Verhalten beeinflusst (Spears & Singh, 2004, S. 55). Einstellungen zur Marke können als die allgemeine Vorliebe oder Abneigung der Verbraucher*innen betrachtet werden. Die Einstellungen zur Marke kann sich zwischen Verbraucher*innen unterscheiden und können durch erweckte Assoziationen und Überzeugungen beeinflusst werden, die den Ruf prägen. Obwohl Einstellungen nach ihrer Bildung relativ beständig sind, zeigt die Forschung, dass sich diese auch im Laufe der Zeit ändern kann (Foroudi, 2019, S. 272). Es entsteht ein spezifisches Unternehmens- oder Markenimage, welches Kund*innen dazu veranlasst, die Marke auszuwählen, die am besten mit ihrem eigenen Selbstbild übereinstimmt. Unternehmen kommunizieren ihrer Zielgruppe über die Marke ein Versprechen, welches Erwartungen hervorruft. Werden diese Versprechen nicht erfüllt, führt dies zu negativen Erfahrungen seitens der Kund*innen (Foroudi, 2019, S. 273).

2.7.3 Kaufabsicht

Die Kaufabsicht wurde als die Einschätzung der Verbraucher*innen definiert, wie wahrscheinlich es ist, dass sie die beworbene Marke in Zukunft kaufen werden (J. P. Trivedi, 2017, S. 41). Eine Zunahme der Kaufabsicht bedeutet eine Erhöhung der Wahrscheinlichkeit eines Kaufs (Wu et al., 2011, S. 32). Diese Definition zeigt die enge Verbindung zwischen ökonomischen und psychografischen Zielen auf. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie sollte darauf abzielen, die Kaufabsicht der potenziellen Käufer*innen für das eigene Produkt zu stärken. Dies kann durch gezielte Marketingmaßnahmen erreicht werden, die darauf ausgerichtet sind, das Vertrauen und die Überzeugung der Verbraucher*innen in das Produkt zu fördern. Letztendlich ist das Ziel, dass sich die Absicht, das Produkt zu kaufen, in tatsächlichen Kaufhandlungen widerspiegelt (Meffert et al., 2024, S. 603). Die Kenntnis der Kaufabsicht für eine Marke ist von entscheidender Bedeutung, da sie das Maß der

Kundenbindung widerspiegelt. Markeneinstellung, Markenimage, Qualität, Wissen über die Marke, Merkmale und Markenloyalität sind einige Dimensionen der Marke, die die Kaufabsicht beeinflussen (Tariq et al., 2013, S. 341).

Aufgrund der sich verändernden Rahmenbedingungen, die durch das Internet entstanden sind, hat sich der Prozess der Kaufentscheidung transformiert. Das traditionelle Trichtermodell, das den Prozess von der Problemerkennung über die Informationssuche, die Alternativbewertung bis hin zum Kauf und der abschließenden Bewertung abbildet, erweist sich als überholt. Konsument*innen folgen nicht mehr einem linearen Verlauf durch diese Phasen, sondern können auf ihrem Weg eine Vielzahl von Kontaktpunkten nutzen. Die Anzahl dieser Kontaktpunkte und die Möglichkeit, verschiedene Phasen des Entscheidungsprozesses mehrfach zu durchlaufen oder zu überspringen, führen dazu, dass das konkrete Produkt oder die Dienstleistung, die letztendlich erworben wird, oft erst in einem fortgeschrittenen Stadium des Kaufentscheidungsprozesses wahrgenommen wird (Meffert et al., 2019, S. 126–127).

3 Hypothesenbildung und Untersuchungsmodell

Im Rahmen dieses Kapitels wird das Untersuchungsmodell entwickelt, um die Forschungsfrage

„Welchen Einfluss haben Host-Read Ads im Rahmen der Podcast-Werbung auf die Kaufabsicht von Hörer*innen?“

zu beantworten. Dabei werden relevante Variablen identifiziert und deren potenzielle Zusammenhänge untersucht. Die Hypothesenbildung erfolgt auf der Grundlage theoretischer Überlegungen und vorangegangener Forschungsergebnisse, um spezifische Annahmen über die erwarteten Beziehungen zwischen den untersuchten Variablen abzuleiten. Das Kapitel trägt somit dazu bei, einen methodischen Rahmen für die Analyse der Auswirkungen von Host-Read Ads auf die Kaufabsicht der Hörer*innen zu schaffen und ermöglicht es, die Forschungsfrage systematisch zu untersuchen.

3.1 Hypothesen

Frühere Studien haben darauf hingewiesen, dass das webbasierte Werbewertmodell sich auf drei Faktoren konzentriert. Unter Berücksichtigung der verschiedenen Formate von Podcast-Werbung wurden informative, unterhaltsame und glaubwürdige Host-Read Ads kategorisiert (Ducoffe, 1995).

Unterhaltsame Host-Read Ads haben die Eigenschaft, eine angenehme und unterhaltsame Erfahrung in einem auditiven digitalen Kontext zu bieten (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2023, S. 219). Der Unterhaltungswert einer Werbung bezieht sich auf ihre Fähigkeit, unterhaltsame Botschaften an die Empfänger*innen zu vermitteln. Im digitalen Umfeld bezieht sich der Unterhaltungswert darauf, wie gut eine Marke in der Lage ist, eine Werbebotschaft mit emotionaler Verbindung und Genuss zu vermitteln (Muntinga et al., 2011, S. 19). Unterhaltung löst positive Emotionen bei Verbraucher*innen aus und fördert eine positive Haltung gegenüber einer Marke

(Lindgren, 2016, S. 24). Forscher*innen prognostizieren, dass Freude, die Spaß und Unterhaltung wesentliche Faktoren für die Einstellung zur Werbung sind. Diese Erkenntnisse betonen die Bedeutung des Unterhaltungsfaktors in Werbebotschaften und Medieninhalten, da sie einen erheblichen Einfluss auf die Reaktionen und Einstellungen der Verbraucher*innen haben können (Xu et al., 2009, S. 160).

Informative Host-Read Ads können funktionale Informationen bereitstellen, um den Verbrauchskaufprozess zu erleichtern (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2023, S. 219). Ihr Hauptzweck besteht darin, Hörer*innen wesentliche Informationen über neue Produkte oder Dienstleistungen zu vermitteln. Informative Werbung soll Verbraucher*innen korrekte und relevante Informationen in kürzester Zeit bereitstellen (Chen et al., 2023, S. 1902). Kim und Han gehen davon aus, dass Verbraucher*innen, die die von der Werbung bereitgestellten Informationen als wertvoll erachten, eine positivere Einstellung gegenüber den beworbenen Produkten entwickeln und daher eher dazu neigen, diese zu kaufen. Unter dieser Voraussetzung werden Kund*innen, die eine starke Freude und Zufriedenheit mit dem Inhalt der Werbung empfinden, tendenziell eine positivere Einstellung zu den beworbenen Produkten entwickeln und somit eher dazu neigen, sie zu kaufen (Kim & Han, 2014, S. 259).

Glaubwürdige Host-Read Ads schaffen Vertrauen in die Aussagen für die beworbene Marke oder das beworbene Produkt (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2023, S. 219–220). In Podcasts wird Glaubwürdigkeit durch die Beziehung zwischen dem Podcast und den Hörer*innen gestärkt (Schultz, 2023, S. 64). Die regelmäßige Interaktion mit den Moderator*innen verleiht deren Stimmen eine hohe Authentizität. Die persönliche Note von Host-Read Ads baut auf dieser bestehenden Bindung auf, wodurch die beworbenen Produkte von den Hörer*innen als vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Zudem werden Host-Read Ads eher als Empfehlungen oder persönliche Bewertungen interpretiert, da die Moderator*innen als glaubwürdig gelten und die Anzeigen entsprechend präsentieren (Moe, 2021, S. 376–377).

Um die Einstellung zur Werbung von wahrgenommener Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit von Host-Read Ads zu überprüfen, werden folgende Hypothesen gebildet:

H1: Je unterhaltsamer die Host-Read Ads wahrgenommen werden, desto positiver ist die Einstellung zur Werbung.

H2: Je informativer die Host-Read Ads wahrgenommen werden, desto positiver beeinflussen sie die Einstellung zur Werbung.

H3: Je glaubwürdiger die Host-Read Ads wahrgenommen werden, desto positiver ist ihr Einfluss auf die Einstellung zur Werbung.

Die werbliche Einstellungsforschung bietet eine konstruktivistische Perspektive, um zu messen, wie Menschen über Werbung denken, fühlen und darauf reagieren. Die Einstellung zur Werbung wird als erlernte Neigung definiert, in einer durchweg positiven oder negativen Weise auf Werbung im Allgemeinen zu reagieren (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 49). Die Einstellung zur Werbung reflektiert die allgemeine Vorliebe oder Abneigung der Verbraucher*innen und kann durch Assoziationen und Überzeugungen geprägt werden (Foroudi, 2019, S. 272). Diese Einstellungen entwickeln sich durch kognitive Prozesse, die zu Werterkenntnissen und letztendlich zur Handlungsbereitschaft führen (Moe, 2022, S. 52). Daher wird folgende Hypothese aufgestellt:

H4: Je positiver die Einstellung zur Werbung ist, desto positiver ist auch die Einstellung zur Marke.

Die Kaufabsicht deutet darauf hin, dass Verbraucher*innen in Zukunft wahrscheinlich ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung erwerben werden (Martins et al., 2019, S. 379). Frühere Forschungen haben gezeigt, dass eine Zunahme der Kaufabsicht eine höhere Chance auf tatsächlichen Kauf reflektiert. Forscher*innen fanden heraus, dass die Werbehaltung nicht nur die Bereitschaft der

Verbraucher*innen beeinflusst, Informationen zu erhalten, sondern auch ihre Kaufabsicht weiter beeinflusst (Tsang et al., 2004, S. 75). Andere Studien bestätigten ebenfalls, dass eine positive Werbehaltung die Kaufabsicht der Verbraucher*innen erhöht (Chang et al., 2020, S. 16). Daher wird folgende Hypothese aufgestellt:

H5: Je positiver die Einstellung zur Marke ist, desto größer ist die Kaufabsicht.

3.2 Untersuchungsmodell

Die vorliegende Masterarbeit widmet sich der Untersuchung der Auswirkungen von Host-Read Ads auf die Kaufabsicht der Hörer*innen im Kontext der Podcast-Werbung. Das Modell verfolgt das Ziel, die Einflüsse von wahrgenommener Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit der Host-Read Ads auf die Einstellung zur Werbung zu analysieren und darüber hinaus deren Auswirkungen auf die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht zu beleuchten. Um eine umfassende Analyse zu ermöglichen, wurde das Modell von Bezbaruah und Brahmhatt als Basis für das Untersuchungsdesign herangezogen und entsprechend auf die spezifische Forschungsfrage angepasst.

Im ersten Teil des Modells (H1 bis H3) wird angenommen, dass die wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit von Host-Read Ads jeweils Auswirkungen auf die Einstellung zur Werbung haben. Dies bedeutet, dass je unterhaltsamer, informativer und glaubwürdiger die Werbung wahrgenommen wird, desto positiver ist die Einstellung der Hörer*innen zur Werbung.

Im zweiten Teil des Modells (H4 bis H5) wird die kausale Beziehung zwischen der Einstellung zur Werbung, der Einstellung zur Marke und der Kaufabsicht untersucht. Es wird angenommen, dass eine positive Einstellung zur Werbung zu einer positiven Einstellung zur Marke führt, und wiederum eine positive Einstellung zur Marke die Kaufabsicht erhöht.

Das entworfene Modell bietet eine strukturierte Grundlage, um die komplexen Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Faktoren zu analysieren und

39

ermöglicht es, die Zusammenhänge zwischen unterhaltsamen, informativen und glaubwürdigen Host-Read Ads, Einstellungen zur Werbung, Markeneinstellungen und Kaufabsichten auf wissenschaftlicher Ebene zu erforschen. Durch eine solche Analyse können präzisere Einsichten gewonnen werden, die nicht nur für die akademische Forschung, sondern auch für die Praxis der Podcast-Werbung von großer Bedeutung sind.

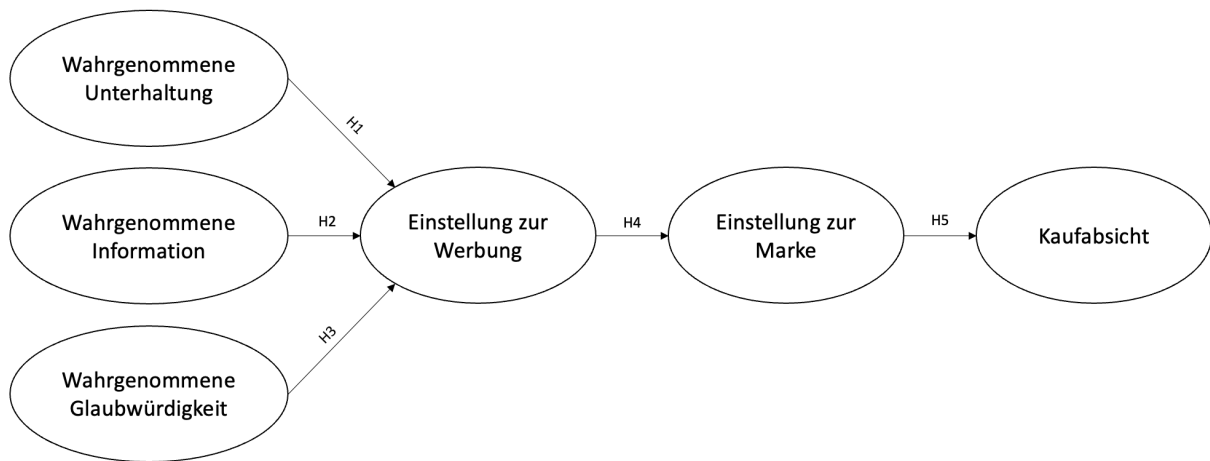


Abbildung 3: Modell Host-Read Ads
Quelle: in Anlehnung an (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 222)

4 Untersuchungsdesign

Dieses Kapitel bietet eine detaillierte Darstellung des Untersuchungsdesigns, einschließlich der Beschreibung des Erhebungsinstruments, der Samplingmethode, der Fragebogen-Items, der Datenskalisierung, des Fragebogen-Designs, des Erhebungszeitraums und der Analysemethode. Es gibt einen umfassenden Einblick in das methodische Vorgehen der Studie, um die Forschungsfrage systematisch zu beantworten und Hypothesen zu testen.

4.1 Erhebungsinstrument

Im Zuge dieser Masterarbeit wurde eine quantitative Forschungsmethode implementiert, um den Effekt von Host-Read Ads auf die Kaufabsicht der Hörerschaft zu analysieren.

Die empirische Forschung zielt darauf ab, Daten zu erheben und diese systematisch auszuwerten, um daraus Erkenntnisse zu gewinnen. Die Klassifizierung der empirischen Methoden erfolgt anhand verschiedener Dimensionen, darunter die Art der Messung, die Datenerhebungsmethode und das Untersuchungsdesign. (Föhl & Friedrich, 2022, S. 2).

Die quantitative Forschung beschreibt und prognostiziert menschliches Verhalten mithilfe von Modellen, Zusammenhängen und numerischen Messungen. Durch Befragungen einer repräsentativen Stichprobe mittels standardisierter Fragebögen werden numerische Messungen durchgeführt, die analysiert und miteinander sowie mit anderen Variablen in Beziehung gesetzt werden. Dies ermöglicht, die Ergebnisse auf die Gesamtpopulation zu übertragen. Quantitative Methoden sind geeignet für die objektive Messung von Phänomenen, die Testung von Hypothesen, die Überprüfung statistischer Zusammenhänge und die Vergleichbarkeit von Ergebnissen über verschiedene Zeitpunkte hinweg (Berger-Grabner, 2022, S. 127). Im Gegensatz zu einem qualitativen Ansatz, der sich auf die Generierung neuer theoretischer Konzepte konzentriert, liegt hierbei der Schwerpunkt auf der Verifizierung bereits etablierter Annahmen (Völkl & Korb, 2018, S. 2).

Der Fragebogen dient als Instrument für standardisierte Befragungen, die durch vordefinierte Aspekte wie die Anzahl, Formulierung und Anordnung der Fragen gekennzeichnet sind. Die Befragung kann schriftlich, mündlich oder über das Internet erfolgen (Kaya, 2009, S. 51). Ein Online-Fragebogen repräsentiert eine spezifische Ausprägung der Befragungsmethode, die üblicherweise im Rahmen des Internets durchgeführt wird, häufig innerhalb eines Webbrowsers. Dieser Fragebogen zeichnet sich vorwiegend durch die Verwendung quantitativer Frageformate aus, bei denen

vordefinierte Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Die Teilnahme an der Befragung kann mittels verschiedener Endgeräte erfolgen, einschließlich mobiler Geräte (Föhl & Friedrich, 2022, S. 8)

Die Umfrage wurde mit der Umfragesoftware von Unipark durchgeführt. Die Software bietet über 35 Fragetypen, die für verschiedene Fragestellungen geeignet und mobil optimiert sind. Zur Gewährleistung der Fehlerfreiheit der Umfrage stehen verschiedene Pretest-Tools zur Verfügung. Während der Datenerhebung ermöglichen Online-Statistiken und Berichte eine kontinuierliche Überwachung des Prozesses. Nach Abschluss der Datenerhebung bietet Unipark flexible Auswertungsmöglichkeiten, sei es durch den Export der Daten für SPSS oder durch die Verwendung der integrierten Analysetools (Tivian XI GmbH, 2024).

4.1.1 Qualitätskriterien für quantitative Forschung

In der quantitativen Forschung werden drei Kriterien angewendet, um die Qualität einer Untersuchung zu bewerten. Die Güte der erhobenen Daten hängt wesentlich von der Qualität des Messvorgangs, insbesondere des verwendeten Messinstruments, ab (Berger-Grabner, 2022, S. 173). Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Beurteilung der Qualität der verwendeten Erhebungsinstrumente, insbesondere hinsichtlich ihrer Objektivität, Reliabilität und Validität. Nur durch eine gründliche Überprüfung und Gewährleistung dieser Gütekriterien kann die Berechtigung des Einsatzes der Erhebungsinstrumente sowie die Schlussfolgerungen, die aus der Untersuchung gezogen werden, gerechtfertigt werden (Wolf & Best, 2010, S. 239).

Objektivität

Unter Objektivität versteht man die Unabhängigkeit der Messergebnisse von den durchführenden Personen. Dies bedeutet, dass verschiedene Anwender*innen, die die Messung unabhängig voneinander durchführen, zu ähnlichen Ergebnissen gelangen sollten. Ein Messvorgang gilt als objektiv, wenn verschiedene Anwender*innen mit dem gleichen Messinstrument zu identischen Ergebnissen gelangen (Berger-Grabner, 2022, S. 173). Es lassen sich drei Arten der Objektivität eines Instruments

unterscheiden: Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität (Wolf & Best, 2010, S. 240).

Im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden gestaltet sich die Erfüllung des Objektivitätskriteriums bei Onlinebefragungen als einfacher, da keine direkte Interaktion mit den Forschenden stattfindet. Dadurch bleiben mögliche Einflüsse der Forschenden auf die Ergebnisse ausgeschlossen. Deswegen gewinnen die Kriterien der Reliabilität und Validität bei Befragungen an Bedeutung und sollen bei der Entwicklung von Fragebögen besonders berücksichtigt werden (Föhl & Friedrich, 2022, S. 23).

Reliabilität

Die Reliabilität ist ein wesentliches Konzept des wissenschaftlichen Arbeitens, das die formale Genauigkeit von Forschungsergebnissen beschreibt. Zuverlässige wissenschaftliche Erkenntnisse sind frei von Zufallsfehlern, was bedeutet, dass unter identischen Bedingungen bei der Wiederholung einer Forschungsarbeit, insbesondere empirischer Untersuchungen, das gleiche Messergebnis erzielt wird. Reliabilität ist daher eng mit der Reproduzierbarkeit von Ergebnissen unter denselben Bedingungen verbunden (Berger-Grabner, 2022, S. 173). Die Reliabilität wird oft durch Korrelationskoeffizienten ausgedrückt, wobei eine maximale Reliabilität bedeutet, dass bei wiederholten Messungen das gleiche Ergebnis erzielt wird. Es werden vier verschiedene Methoden zur Bestimmung der Reliabilität unterschieden: die Retest-Reliabilität, die Paralleltest-Reliabilität, die Testhalbierungs-Reliabilität und Konsistenzanalysen (Wolf & Best, 2010, S. 243–244).

Der Einfluss auf die Reliabilität ergibt sich aus situativen Rahmenbedingungen, den Eigenschaften des Messinstruments und den Merkmalen der Person. Situative Rahmenbedingungen wie Temperatur und Tageszeit sind bei Onlinebefragungen schwer zu kontrollieren. Die Eigenschaften des Messinstruments, einschließlich der

Formulierung von Fragen und Antwortkategorien, können ebenfalls die Reliabilität beeinflussen. Schwierig verständliche Fragen oder wiederholte Messungen können zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Zudem können Fragebögen Lern- und Reifungsprozesse bei den Befragten auslösen, was zu einer Neubewertung der eigenen Meinung führen kann. Die Merkmale der Person, wie Zeitdruck oder Konzentrationsniveau, während der Befragung, können ebenfalls die Reliabilität beeinträchtigen (Föhl & Friedrich, 2022, S. 24).

Validität

Die Validität einer Skala ist ein entscheidender Aspekt, der die Genauigkeit des Verfahrens bei der Messung oder Vorhersage dessen, was es tatsächlich erfassen soll, betrifft. Es ist von grundlegender Bedeutung sicherzustellen, dass ein Messinstrument die gewünschten Merkmale oder Eigenschaften korrekt abbildet. Die Validität eines Verfahrens gibt an, inwieweit es erfolgreich das beabsichtigte Merkmal erfasst. Es gibt verschiedene Validierungskonzepte, darunter die Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität (Wolf & Best, 2010, S. 250).

Die interne Validität einer Studie bezieht sich darauf, inwieweit die erhobenen Daten und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen tatsächlich die beabsichtigten kausalen Beziehungen zwischen den Variablen widerspiegeln. Eine hohe interne Validität bedeutet, dass die untersuchten Zusammenhänge mit großer Zuverlässigkeit als kausale Ursache-Wirkungs-Beziehungen interpretiert werden können, ohne dass alternative Erklärungen oder Störvariablen diese Beziehungen beeinflussen. Im Gegensatz dazu bezieht sich die externe Validität einer Studie darauf, inwieweit die Ergebnisse auf andere Kontexte, Zeiträume, Messmethoden oder Populationen übertragbar sind. Eine hohe externe Validität bedeutet, dass die Ergebnisse nicht nur auf die spezifische untersuchte Gruppe oder Situation anwendbar sind, sondern auch auf andere ähnliche Kontexte oder Populationen verallgemeinert werden können (Döring, 2023, S. 93–94).

4.2 Samplingmethode

Im Rahmen der Masterarbeit wurde ein Convenience Sampling angewendet. Die Begründung für die Anwendung einer Stichprobenziehung liegt in der Unmöglichkeit einer Vollbefragung der Gesamtbevölkerung. Es besteht die Erkenntnis, dass selbst unter sorgfältiger Berücksichtigung und idealtypischen Bedingungen gezogene Stichproben die exakte Repräsentation der Merkmalsverteilung in der Population nicht gewährleisten können (Steiner & Benesch, 2018, S. 20). Das Ziel einer Teilerhebung besteht darin, anhand der in der Stichprobe erzielten Ergebnisse bedeutende Schlussfolgerungen über die Grundgesamtheit zu gewinnen (Kaya & Himme, 2009, S. 79). Das Convenience (Chunk) Sampling ist eine Samplingmethode und gehört zu den sogenannten Non-Probability-Verfahren. Bei dieser Methode werden Stichprobenmitglieder aufgrund ihrer leichten Verfügbarkeit oder Zugänglichkeit ausgewählt (Diamantopoulos et al., 2023, S. 15).

Für diese Studie bilden jene Personen, die in Österreich leben, die Grundgesamtheit. Am 1. Januar 2024 leben in Österreich insgesamt 9.159.993 Personen (STATISTIK AUSTRIA, 2024). Nach Berechnung der Grundgesamtheit mit dem Konfidenzniveau von 95 % und einer Fehlerspanne von 5 % beträgt die Stichprobengröße 385 (Janssen & Laatz, 2013, S. 220).

Für die Generierung der Teilnehmer*innen wurden verschiedene Methoden angewendet. Zunächst wurde der Fragebogen in privaten Netzwerken über Plattformen wie Instagram, WhatsApp, Facebook und LinkedIn geteilt. Dies geschah durch das Posten von Links in Instagram Stories, WhatsApp-Status, Facebook- und LinkedIn-Beiträgen sowie durch das Versenden von privaten Nachrichten über WhatsApp und Instagram. Darüber hinaus wurde der Fragebogen in thematisch relevanten Facebook-Gruppen wie „Online Marketing Austria“ und „Podcasts - Made in Germany“ geteilt, um gezielt Personen anzusprechen, die ein Interesse an den Themen der Masterarbeit haben könnten. Um eine breitere Teilnehmerbasis zu erreichen und anderen Forschern zu helfen, wurde die Plattform Survey-Circle genutzt,

die es Forschenden ermöglicht, Umfragen auszutauschen und sich gegenseitig bei der Generierung von Teilnehmer*innen zu unterstützen. Ebenso wurden ähnliche Facebook-Gruppen, die sich mit Umfragen für Studienarbeiten befassen, genutzt, um weitere potenzielle Teilnehmer*innen zu erreichen. Zusätzlich wurde die Studierendenplattform Studo eingesetzt, um den Fragebogen unter Studierenden zu verbreiten und so eine vielfältige Teilnehmergruppe zu gewährleisten.

4.3 Fragebogen-Items

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurden die theoretischen Konstrukte des angewandten Modells mithilfe von Fragebogen-Items operationalisiert (Grevig, 2009, S. 75). Die Verwendung mehrerer Items zur Messung einer Einstellung zielt darauf ab, den Messfehler zu minimieren. Die Idee dahinter ist, dass die Items parallel Tests darstellen, die dasselbe messen sollen. Wenn die Items aufaddiert werden, nähert sich der Messfehler theoretisch Null an, da sich die Fehler gegenseitig aufheben (Albers et al., 2009, S. 74).

Die Frageformulierungen orientieren sich zum einen an der Studie von Bezbaruah und Brahmbhatt und der Studie von Spears und Singh, wurden jedoch an die spezifischen Forschungsfragen angepasst. Durch die Anpassung und Verwendung dieser Fragebogen-Items wurde sichergestellt, dass sie die spezifischen Variablen und Konstrukte des theoretischen Modells korrekt messen und somit die Grundlage für eine aussagekräftige Analyse und Interpretation der erhobenen Daten bilden.

Latente Variable	Labels	Fragebogen-Items	Quelle
Wahrgenommene Unterhaltung	UNT1	Ich finde Host-Read Ads ansprechend.	(Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 224)
	UNT2	Ich finde Host-Read Ads lustig.	

	UNT3	Ich finde Host-Read Ads unterhaltsam.	
	UNT4	Ich finde Host-Read Ads aufregend.	
Wahrgenommene Information	INF1	Ich halte Host-Read Ads für eine gute Quelle, um Informationen über Produkte zu erhalten.	
	INF2	Ich finde, dass Host-Read Ads eine nützliche Quelle für aktuelle Produktinformationen sind.	
	INF3	Ich finde, dass Host-Read Ads umfassende Produktinformationen bereitstellen.	(Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 224)
	INF4	Ich finde, dass Host-Read Ads den Zugang zu Produktinformationen erleichtern.	
	INF5	Ich finde, dass Host-Read Ads mir zeitnahe Werbeinformationen bieten.	
	INF6	Ich halte Host-Read Ads für hilfreich, wenn es um relevante Produktinformationen geht.	
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	GLA1	Ich finde, dass Host-Read Ads besonders glaubwürdig sind.	
	GLA2	Ich glaube, dass Host-Read Ads keine Risiken mit sich bringen.	(Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 224)
	GLA3	Ich vertraue Host-Read Ads.	
Einstellung zur Werbung	EZW1	Ich empfinde Host-Read Ads als nicht ansprechend / ansprechend.	(Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 224)

	EZW2	Ich empfinde Host-Read Ads als schlecht / gut.	
	EZW3	Ich empfinde Host-Read Ads als un kreativ / kreativ.	
	EZW4	Ich empfinde Host-Read Ads als uninteressant / interessant.	
Einstellung zur Marke	EZM1	Ich empfinde die Marke als nicht ansprechend / ansprechen.	
	EZM2	Ich empfinde die Marke als schlecht / gut.	(Spears & Singh, 2004, S. 60)
	EZM3	Ich empfinde die Marke als unangenehm / angenehm.	
	EZM4	Ich empfinde die Marke als unsympathisch / sympathisch.	
Kaufabsicht	KA1	Ich würde das Produkt gerne ausprobieren.	
	KA2	Ich würde das Produkt definitiv kaufen.	(Spears & Singh, 2004, S. 60)
	KA3	Ich würde definitiv nach dem Produkt suchen und mehr darüber erfahren.	

Tabelle 1: Fragebogen-Items

4.4 Datenskalisierung

Die Erfassung der Ausprägung der Merkmale der Items erfolgte mittels einer 5-Punkte-Likert-Skala (Diamantopoulos et al., 2023, S. 31). In der Fragebogenforschung ist die Likert-Skala weitverbreitet und wurde von Rensis Likert im Jahr 1932 entwickelt (Föhl

& Friedrich, 2022, S. 47). Die Likert-Skala ermöglicht es den Befragten, ihre Antwort zu vorgegebenen Aussagen, beispielsweise bezüglich ihrer Zustimmung, abzustufen. Die Items haben oft fünf bis sieben Abstufungen und reichen von „stimme nicht zu“ bis „stimme voll zu“ (Eid & Schmidt, 2014, S. 117). Messtheoretisch betrachtet sind die Antworten auf einer Likert-Skala ordinalskaliert, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Befragten die Abstände zwischen den einzelnen Antworten als gleich ansehen (Völkl & Korb, 2018, S. 20). Die Likert-Skala wird üblicherweise mit Zahlenwerten hinterlegt, wobei die Intervalle zwischen den Kategorien identisch sein müssen. Positive Aussagen werden in absteigender Reihenfolge von der zustimmenden Kategorie nummeriert, während negative Aussagen umgekehrt formuliert werden. In einem Fragebogen werden diese Werte oft nicht explizit angegeben. Durch die Addition aller Zahlenwerte einer Likert-Skala, die aus einer Reihe von Items besteht, ergibt sich eine Gesamtpunktzahl, die die Einstellung des Befragten widerspiegelt (Albers et al., 2009, S. 74).

Porst empfiehlt, dass endpunktbenannte Skalen idealerweise zwischen fünf und neun Ausprägungen haben sollten, während für verbalisierte Skalen eine Spanne von vier bis sechs Ausprägungen empfohlen wird. Die Auswahl einer größeren Skalenbreite könnte die Benennung der Skalenpunkte erschweren (Porst, 2014, S. 87). Die Wahl zwischen geraden und ungeraden Anzahlen von Skalenpunkten ist entscheidend für die Fragebogenkonstruktion. Eine gerade Anzahl kann dazu führen, dass Befragte zwischen Extremen wählen müssen, während eine ungerade Anzahl eine mittlere Option ermöglicht. Studien zur Reliabilität und Validität zeigen jedoch nur geringfügige Unterschiede zwischen beiden Varianten (Föhl & Friedrich, 2022, S. 45–46).

In der vorliegenden Masterarbeit wurden die Fragebogen-Items mit einer 5-Punkte-Likert-Skala erhoben. Diese Skala reichte von „stimme nicht zu“ über „stimme eher nicht zu“, „weder noch“, „stimme eher zu“ bis hin zu „stimme voll zu“. Die Items zur Bewertung der wahrgenommenen Unterhaltung, Information, Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht wurden auf dieser Skala von „stimme nicht zu“ bis „stimme voll zu“ bewertet. Auch für die Items, die die Einstellung zur Werbung und zur beworbenen

Marke erfassen sollten, wurde eine 5-Punkte-Likert-Skala verwendet. Hierbei variierte die Formulierung von Frage zu Frage, wobei die Abstufung von z. B. „nicht ansprechend“ bis „ansprechend“ reichte. Die Reihenfolge dieser Abstufungen verlief von negativ zu positiv, um die Einstellungen der Teilnehmer*innen korrekt abzubilden.

4.5 Fragebogendesign

Bei der Gestaltung von Fragebögen wird ein Grundsatz der Gestaltpsychologie berücksichtigt, der besagt, dass die Gesamtheit eines Fragebogens eine größere Bedeutung hat als die bloße Summe seiner Teile. Nachdem passende Fragetypen für die Zielsetzung der Befragung identifiziert und die Fragen gemäß etablierter Richtlinien formuliert wurden, ist es zudem wichtig, die dramaturgischen Elemente eines Fragebogens zu berücksichtigen (Föhl & Friedrich, 2022, S. 83).

Zu Beginn sollte besonderes Augenmerk daraufgelegt werden, Interesse zu wecken, über die Inhalte der Befragung zu informieren und einen freundlichen Kontakt herzustellen. In späteren Phasen sollte die Fokussierung auf die zentralen Fragestellungen erfolgen, wobei eine interessante, abwechslungsreiche und nicht überfordernde Darstellung angestrebt wird, bevor die Befragung mit abschließenden Fragen und einem Dank an die Teilnehmer*innen abgeschlossen wird (Föhl & Friedrich, 2022, S. 84). Im anschließenden Abschnitt wird eine umfassende Beschreibung der praktischen Umsetzung des Fragebogens vorgenommen. Im Anhang befindet sich der tatsächlich versendete Fragebogen der Plattform Unipark.

Der Beginn des Fragebogens verfolgte mehrere Ziele. Zuerst wurde der Zweck der Befragung erläutert, um den Teilnehmer*innen ein klares Verständnis dafür zu vermitteln, warum sie an der Umfrage teilnehmen und welche Informationen gesammelt werden sollen. Darüber hinaus wurden die Teilnehmer*innen zu Beginn des Fragebogens über den Datenschutz aufgeklärt, um ihre Rechte und die Sicherheit ihrer Daten zu gewährleisten. Ein besonderes Augenmerk wurde daraufgelegt, sicherzustellen, dass alle Teilnehmer*innen ein konsistentes Verständnis des Begriffs „Host-Read Ads“ hatten, da dies das zentrale Thema der Untersuchung war. Zu diesem

Zweck wurde ein exemplarisches Hörbeispiel eingefügt, das den Teilnehmer*innen half, sich ein Bild von Host-Read Ads zu machen und eine einheitliche Definition zu etablieren.

Nach der Klärung des Hauptthemas wurde erfragt, wie häufig die Teilnehmer*innen Podcasts konsumierten. Dies ermöglichte es, einen Überblick über das Nutzungsverhalten zu erhalten und die Teilnehmer*innen entsprechend ihrer Podcast-Nutzung zu segmentieren. Der Hauptteil des Fragebogens bestand aus den vorab definierten Fragebogen-Items, die mittels einer 5-Punkte-Likert-Skala beantwortet wurden. Diese Skala erlaubte den Teilnehmer*innen, ihre Präferenzen und Einstellungen zu verschiedenen Aspekten von Podcast-Werbung auszudrücken, darunter wahrgenommene Unterhaltung, Information, Glaubwürdigkeit, Einstellung zur Werbung, Einstellung zur beworbenen Marke und Kaufabsicht. Durch die Verwendung der Likert-Skala konnte eine quantitative Bewertung dieser Aspekte vorgenommen werden, die eine detaillierte Analyse ermöglichte.

Im abschließenden Abschnitt wurden soziodemografische Informationen der Teilnehmer*innen erhoben, darunter Angaben zum Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und Beschäftigungsstatus. Diese Daten dienten dazu, eventuelle Zusammenhänge zwischen den Präferenzen bei Host-Read Ads und den demografischen Merkmalen der Teilnehmer*innen zu identifizieren.

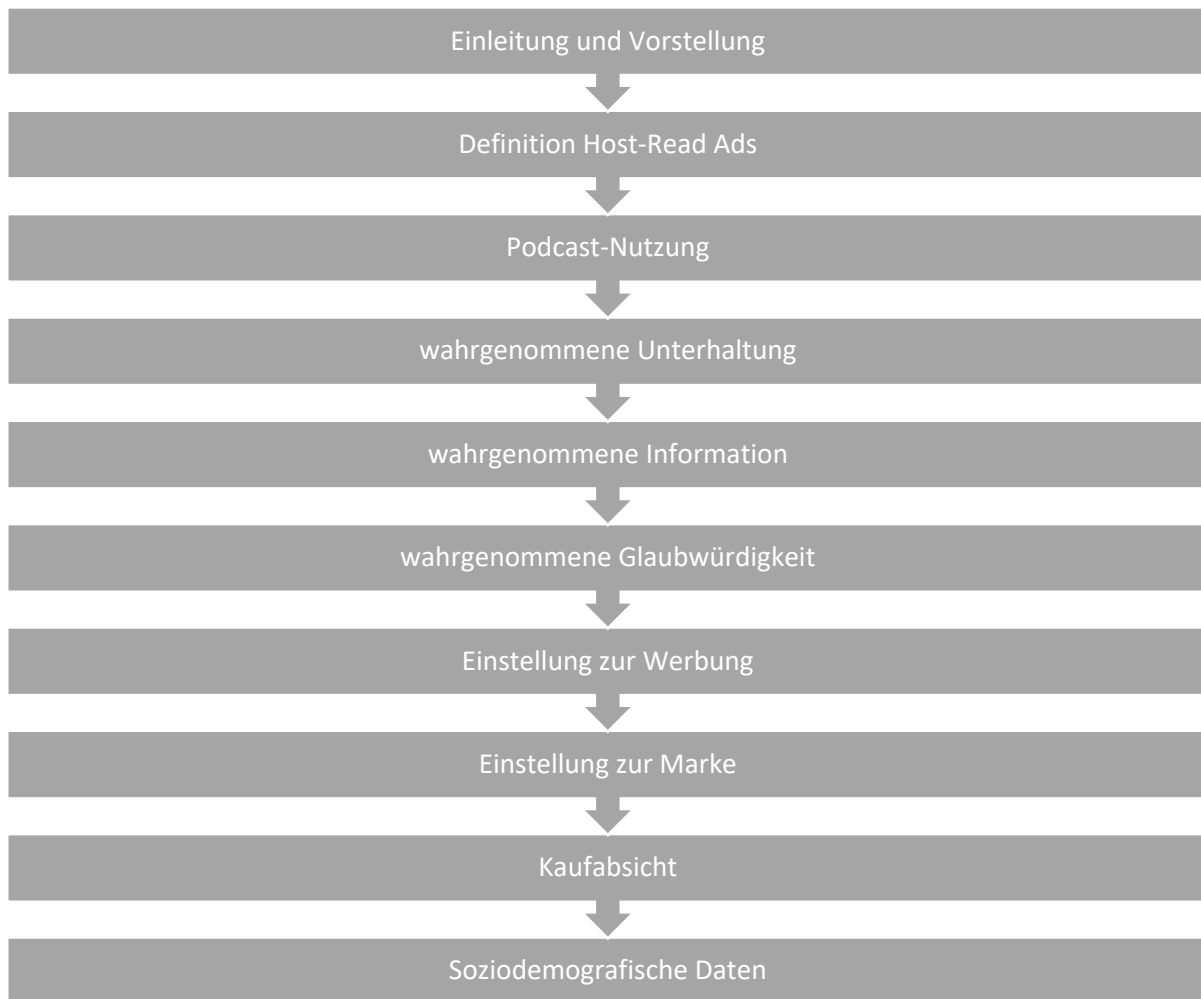


Abbildung 4: Aufbau Fragebogen

4.5.1 Hörbeispiel

Für die Bereitstellung einer einheitlichen Definition von Host-Read Ads wurde ein Hörbeispiel eingefügt. Dieses diente nicht nur als Definition, sondern auch als Grundlage einiger Fragestellungen. Der gewählte Audio-Ausschnitt stammt aus dem Podcast „Mordlust – Verbrechen und ihre Hintergründe“, moderiert von den Journalistinnen Paulina Krasa und Laura Wohlers. Dieser True-Crime-Podcast widmet sich authentischen Kriminalfällen aus Deutschland und analysiert strafrechtliche sowie psychologische Aspekte (Wohlers & Krasa, 2024). Im Audio-Hörbeispiel wurde ein Host-Read Ad der beiden Moderatorinnen für HelloFresh präsentiert. HelloFresh ist ein

Service, der es Kund*innen ermöglicht, ihre eigenen Mahlzeiten zu Hause zuzubereiten, ohne dass sie zum Supermarkt gehen müssen. Kund*innen können aus einer Vielzahl von Rezepten wählen, die jede Woche zur Verfügung stehen. Anschließend werden alle benötigten frischen Zutaten in der richtigen Menge in einer Kochbox geliefert. Durch Schritt-für-Schritt-Anleitungen können Kund*innen innerhalb von etwa 30 Minuten ausgewogene Mahlzeiten zubereiten, die für die ganze Familie geeignet sind (HelloFresh, 2024).

Das Verwenden eines Audio-Hörbeispiels ermöglichte es den Teilnehmer*innen, eine klare Vorstellung von Host-Read Ads zu erhalten und die darauf basierenden Fragen im Fragebogen besser zu verstehen und zu beantworten. Im Anhang befindet sich das Transkript des Hörbeispiels, das im Fragebogen verwendet wurde.

4.5.2 Pretest

Um die Qualität des Fragebogens vor Beginn der Hauptuntersuchung zu untersuchen, wurde ein Pretest durchgeführt. Der Pretest ist eine methodische Vorgehensweise, bei der ein neu entwickeltes Erhebungsinstrument an einer kleinen Stichprobe aus der Zielgruppe getestet wird. Ziel ist es, mögliche Schwachstellen im Instrument zu identifizieren und zu korrigieren, bevor es in der Hauptstudie eingesetzt wird. Der Pretest sollte unter ähnlichen Bedingungen wie die Hauptstudie durchgeführt werden, um Verzerrungen in den Ergebnissen zu vermeiden. Letztlich dient der Pretest dazu, die Qualität und Effektivität des Erhebungsinstruments zu verbessern und somit die Validität der späteren Studienergebnisse sicherzustellen (Berger-Grabner, 2022, S. 124).

Für diesen Zweck wurden sechs Personen verschiedener Altersgruppen (im Alter von 21 bis 53 Jahren) und Geschlechter befragt. Die Teilnehmer*innen wurden darum gebeten, den Fragebogen hinsichtlich Verständlichkeit und möglicher Inkonsistenzen zu überprüfen (Föhl & Friedrich, 2022, S. 120). Durch den Pretest des Fragebogens konnten nicht nur die Fragebogen-Items und die technische Funktionalität überprüft werden, sondern es konnte auch die erwartete Befragungsdauer ermittelt werden

(Döring & Bortz, 2016, S. 411), die auf etwa fünf bis sieben Minuten begrenzt wurde. Die Dauer eines Online-Fragebogens ist ein entscheidender Faktor für die Teilnahmebereitschaft und die Qualität der erhobenen Daten. Idealerweise sollte ein Online-Fragebogen etwa 10 bis 15 Minuten dauern, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer*innen nicht überlastet sind und die Befragung motiviert durchführen können (Föhl & Friedrich, 2022, S. 9).

4.6 Zeitraum der Erhebung

Im zeitlichen Verlauf der Forschungsaktivitäten wurden die folgenden Schritte wie geplant durchgeführt: Am 7. Januar wurde das Untersuchungsdesign eingereicht, woraufhin am 12. Januar eine Rückmeldung dazu erfolgte. Der Versand des Online-Fragebogens fand wie geplant am 28. Januar statt, und nach einer Zeitspanne von 3 Wochen, also am 18. Februar, wurde mit der Auswertung der gesammelten Fragebogendaten begonnen.

Die Dauer der Feldphase bei Online-Befragungen ist im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden üblicherweise kurz und beträgt oft lediglich 10 bis 14 Tage. Die Rücklaufquoten zeigen typischerweise eine wellenartige Verteilung. Zu Beginn der Veröffentlichung eines Online-Fragebogens ist eine erhöhte Teilnahme zu beobachten, die dann allmählich abnimmt (Föhl & Friedrich, 2022, S. 129).

4.7 Analysemethode

Zur Analyse und anschließenden Interpretation der gesammelten Daten wurde eine statistische Auswertung unter Verwendung des Programms IBM SPSS durchgeführt. Nach Beendigung der Feldphase wurden die Daten aus dem Umfragetool Unipark heruntergeladen, diese wurden dann in IBM SPSS hochgeladen und weiterverarbeitet. Im Zuge der Analyse wurden multiple und lineare Regressionsanalysen durchgeführt, um die aufgestellten Forschungshypothesen zu prüfen. Die Regressionsanalyse ist eine statistische Modellierungsmethode, die, wie auch andere Verfahren zur Datenanalyse, verwendet wird. Im Unterschied zu theoretischen Modellen werden bei

statistischen Modellen die relevanten Größen durch eine spezifische, häufig mathematisch formulierte Modelltechnik berechnet oder geschätzt (Urban & Mayerl, 2018, S. 4).

Die lineare Regressionsanalyse ist eine statistische Methode, die darauf abzielt, die lineare Beziehung zwischen einer abhängigen Variablen Y und einer oder mehreren unabhängigen Variablen X zu ermitteln. Ihr Hauptziel besteht darin, zu untersuchen, wie sich Änderungen in den unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable auswirken und vorherzusagen, wie sich die abhängige Variable verändert, wenn sich die unabhängige Variable ändert. Durch die Analyse dieser Beziehung kann verstanden werden, welchen Einfluss eine Variable auf eine andere hat und sie möglicherweise prognostizieren (Kronthaler, 2016, S. 225–226).

Die multiple Regressionsanalyse, auch bekannt als multivariate Regressionsanalyse, untersucht den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable. Ihr Ziel ist es, zu beschreiben, wie sich ein Set von unabhängigen Variablen X_j auf eine abhängige Variable Y auswirkt und vorherzusagen, wie sich Y ändert, wenn sich eine Variable X_j ändert. Im Gegensatz zur linearen Einfachregression werden hier nicht nur eine, sondern mehrere unabhängige Variablen simultan betrachtet (Kronthaler, 2016, S. 243).

5 Empirische Untersuchung

Die Online-Umfrage erstreckte sich über einen Zeitraum von drei Wochen, vom 28. Januar bis zum 18. Februar 2024. Während dieses Zeitraums wurde der Teilnahmelink insgesamt 1132-mal aufgerufen. Nach einer gründlichen Datenbereinigung konnten schließlich die Daten von 447 Proband*innen für die weitere Analyse herangezogen werden. Diese sorgfältige Datenauswahl resultierte in einer Abschlussrate von knapp 40 %. Möglicherweise ist diese Rate darauf zurückzuführen, dass einige Probandinnen beim ersten Versuch Schwierigkeiten hatten, eine erforderliche Audio-Datei abzuspielen.

Dieses Kapitel behandelt die empirische Untersuchung der vorliegenden Studie und zeigt die Ergebnisse der Hypothesentests auf. Im ersten Schritt erfolgte die Analyse des soziodemografischen Profils der Teilnehmer*innen. Hierbei wurden Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Beschäftigungsstatus erhoben und ausgewertet. Anschließend wurde die Reliabilität der erhobenen Daten mittels Cronbachsches Alpha (CA) überprüft, um sicherzustellen, dass die Messinstrumente zuverlässige Ergebnisse liefern. Die deskriptive Analyse lieferte einen Überblick über die Verteilung der Antworten auf die einzelnen Items sowie über Mittelwerte, Standardabweichungen und weitere statistische Kennzahlen. Dies ermöglichte es, einen ersten Eindruck von den Daten zu gewinnen und relevante Tendenzen zu identifizieren. Schließlich wurden die aufgestellten Hypothesen mithilfe von Regressionsanalysen getestet. Dabei wurden multiple und lineare Regressionen durchgeführt, um die Zusammenhänge zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen zu untersuchen und die Hypothesen zu überprüfen. Die Ergebnisse dieser Analysen werden im nächsten Abschnitt detailliert dargestellt und diskutiert.

5.1 Soziodemografisches Profil

Am Ende des Fragebogens wurden die soziodemografischen Daten der 447 Teilnehmer*innen erhoben. Das soziodemografische Profil bietet einen umfassenden Einblick in die Charakteristika der Stichprobe. Das soziodemografische Profil gestaltet sich wie folgt:

Unter den Teilnehmer*innen waren 98 männlich, was einem Anteil von 20,54 % entspricht. Die weibliche Teilnehmergruppe war mit 344 Personen deutlich größer und machte 72,09 % der Gesamtstichprobe aus. Des Weiteren nahmen 5 Personen an der Umfrage teil, die sich als divers identifizierten, was einem Anteil von 1,05 % entspricht.

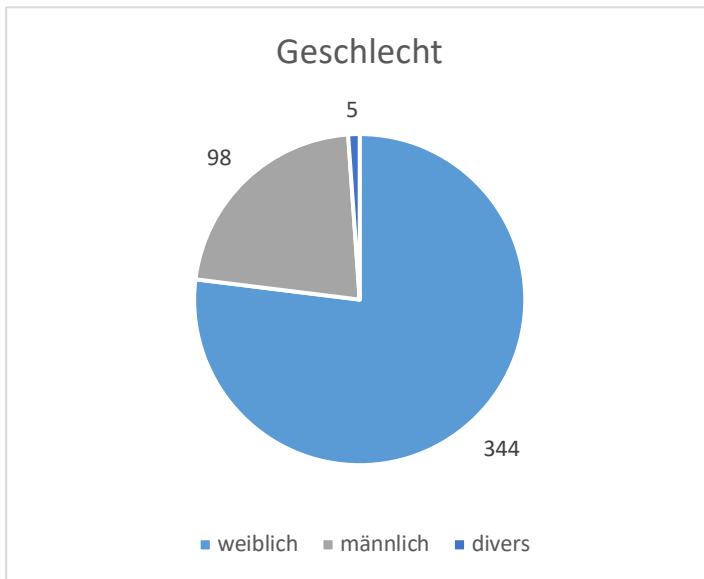


Abbildung 5: Geschlecht
Anmerkung n= 447

Die Teilnehmer*innen des Online-Fragebogens verteilten sich auf unterschiedliche Altersgruppen. Die größte Gruppe bildeten Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren, die 44,20 % der Stichprobe ausmachten. Die nächste Altersgruppe umfasste Teilnehmer*innen im Alter von 25 bis 34 Jahren mit einem Anteil von 35,22 %. In den Altersgruppen von 35 bis 44 Jahren, 45 bis 54 Jahren und über 55 Jahren waren jeweils 6,29 %, 5,44 % und 2,51 % der Teilnehmer*innen vertreten. Das Alter der Teilnehmer*innen variierte zwischen 18 und 67 Jahren, mit einem Mittelwert von 27,91 Jahren. Dies deutet darauf hin, dass die Stichprobe eine breite Altersdiversität aufweist, wobei ein Schwerpunkt auf jüngeren Erwachsenen liegt.

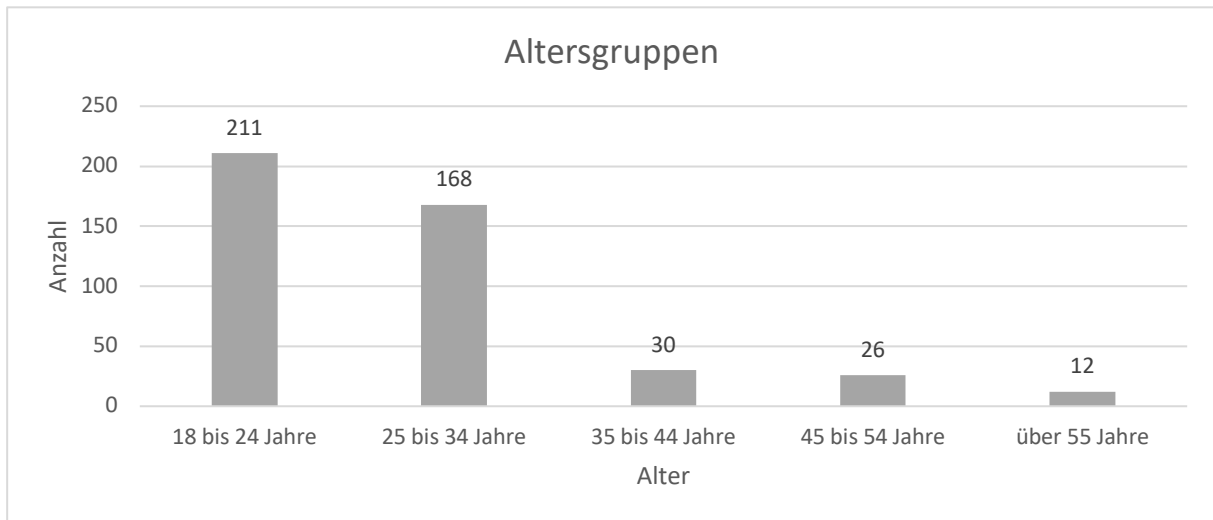


Abbildung 6: Altersgruppen
Anmerkung n= 447

In Bezug auf den höchsten Bildungsabschluss verfügten 236 Teilnehmer*innen (49,48 %) über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. 171 Personen (35,85 %) hatten eine allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura absolviert. 23 Personen (4,82 %) hatten einen Lehrabschluss erlangt. 7 Teilnehmer*innen (1,47 %) hatten eine berufsbildende mittlere Schule ohne Matura abgeschlossen, während 5 Personen (1,05 %) den Pflichtschulabschluss hatten. Weitere 5 Teilnehmer*innen (1,05 %) gaben an, einen sonstigen Bildungsabschluss zu besitzen. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Vielfalt der Bildungshintergründe innerhalb der Stichprobe und unterstreichen die Bedeutung einer breit angelegten Erhebung von Bildungsdaten für eine umfassende Analyse.

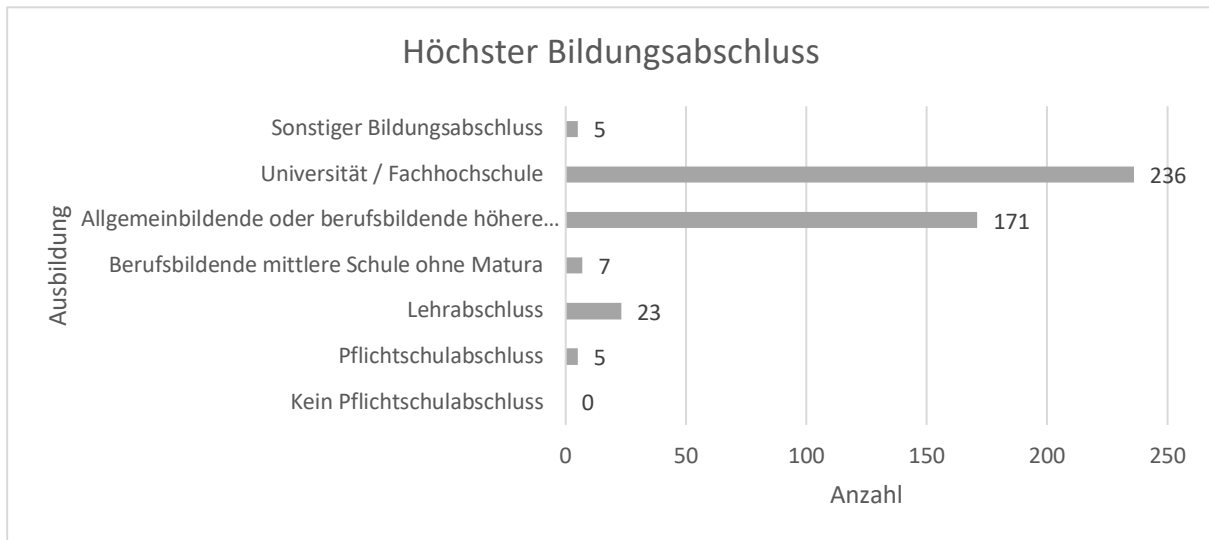


Abbildung 7: Höchster Bildungsabschluss
Anmerkung n= 447

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Teilnehmer*innen in unterschiedlichen beruflichen Situationen befinden. Die größte Gruppe bestand aus Personen in Ausbildung, darunter Lehrlinge, Schüler*innen und Student*innen, mit insgesamt 213 Teilnehmer*innen (44,61 %). Es folgten 197 Personen, die als Angestellte*r tätig waren (41,26 %). Eine kleinere Anzahl von 13 Personen sind als Arbeiter*innen beschäftigt, während 14 Teilnehmer*innen selbstständig waren. Lediglich 4 Personen waren pensioniert, während 2 Personen angaben, auf Arbeitssuche zu sein. Weitere 4 Personen gaben an, in einer sonstigen beruflichen Situation zu sein. Diese Ergebnisse zeigen die Vielfalt der beruflichen Hintergründe der Teilnehmer*innen und bieten Einblicke in die unterschiedlichen Lebensphasen und Beschäftigungsverhältnisse innerhalb der Stichprobe.

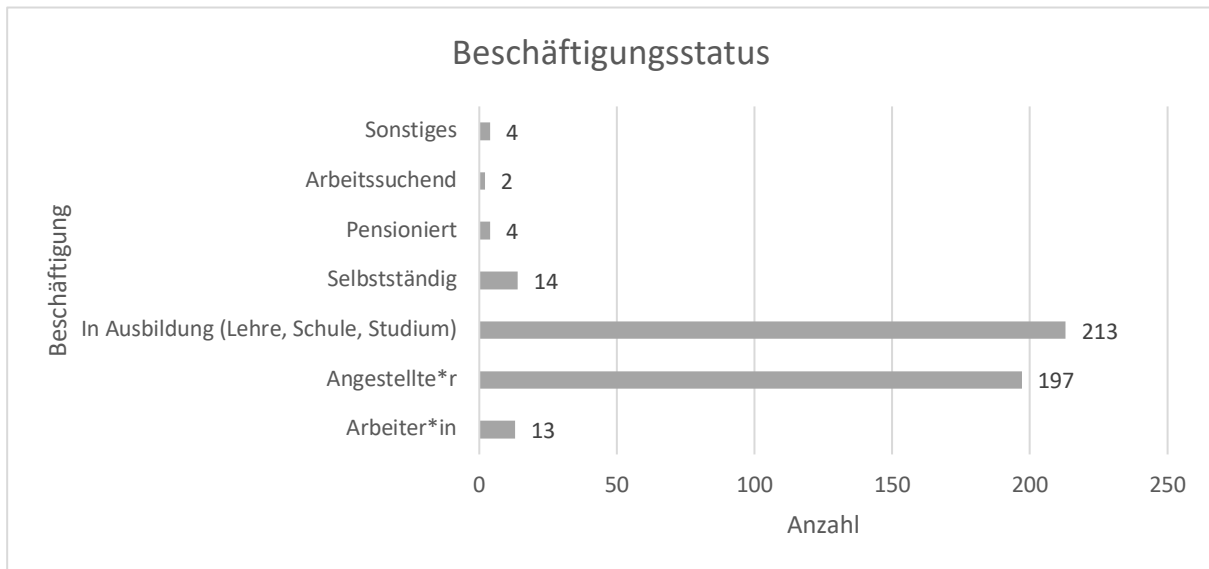


Abbildung 8: Beschäftigungsstatus
Anmerkung n= 447

Die Podcast-Nutzung wurde als ein wichtiger Aspekt der vorliegenden Umfrage untersucht. Von den insgesamt 477 Teilnehmer*innen gaben 109 Personen (22,85 %) an, weniger als einmal pro Monat Podcasts zu hören. Eine Anzahl von 91 Teilnehmer*innen (19,08 %) gab an, ein paar Mal pro Woche Podcasts zu hören, während 74 Personen (15,50 %) angaben, ein paar Mal im Monat Podcasts zu konsumieren. Weiterhin gaben 54 Teilnehmer*innen (11,32 %) an, täglich Podcasts zu hören, während 43 Personen (9,01 %) angaben, einmal pro Woche Podcasts zu hören. 39 Teilnehmer*innen (8,17 %) gaben an, einmal im Monat Podcasts zu hören. Zuletzt gaben 37 Teilnehmer*innen (7,75 %) an, noch nie einen Podcast gehört zu haben. Diese Ergebnisse verdeutlichen die breite Akzeptanz und Nutzung von Podcasts, während auch einige Teilnehmer*innen bisher wenig oder keine Erfahrung mit dieser Medienform haben.

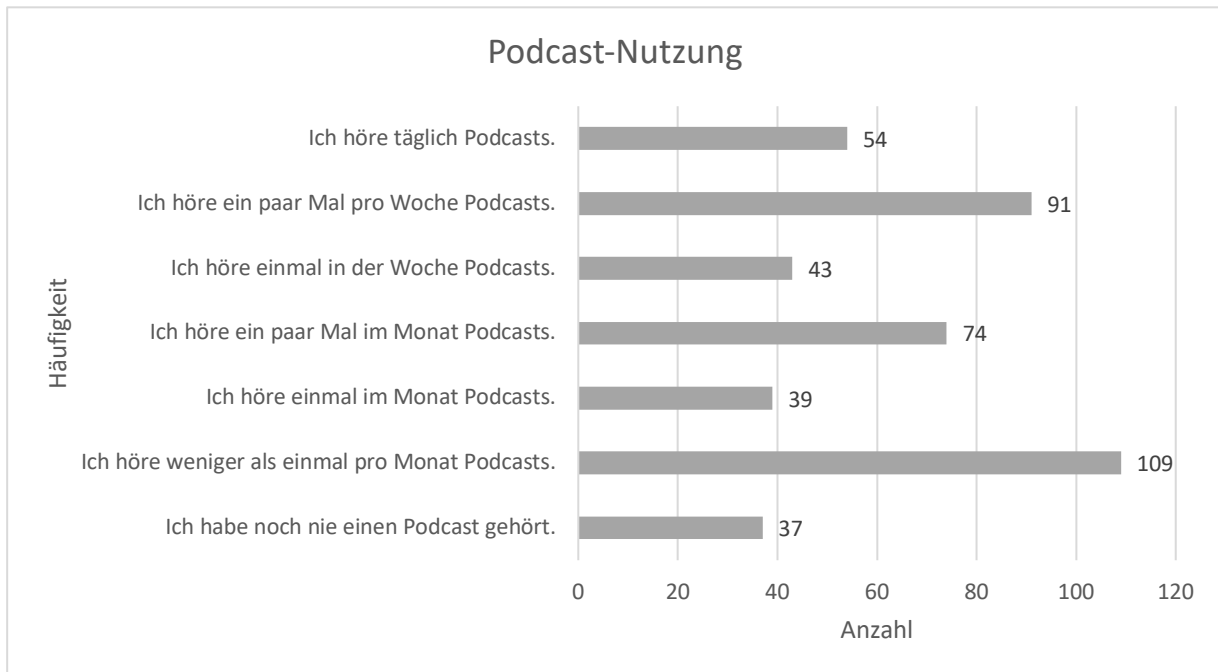


Abbildung 9: Häufigkeit Podcast-Nutzung
Anmerkung n= 447

5.2 Reliabilitätsanalyse

Um eine korrekte Datenanalyse und Hypothesentests durchzuführen, ist es unerlässlich, die Qualität der Daten nachzuweisen. Zu diesem Zweck wurde die Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um sicherzustellen, dass die Daten für Regressionsanalysen geeignet sind.

Die Reliabilität bezeichnet die Fähigkeit einer Messung, unter gleichen Bedingungen konsistente Ergebnisse zu liefern, unabhängig davon, wer sie durchführt. Das bedeutet, dass wiederholte Messungen, auch wenn sie von unterschiedlichen Personen vorgenommen werden, zuverlässige und reproduzierbare Ergebnisse liefern. Dies zeigt sich darin, dass die Messwerte stabil bleiben und sich über verschiedene Durchführungen sowie bei verschiedenen Personen nicht signifikant verändern (Himme, 2009, S. 485). Zur Beurteilung der Reliabilität bei Konstrukten wird häufig das Cronbachsche Alpha herangezogen. Dabei steigt das Cronbachsche Alpha mit zunehmender Korrelation zwischen den Items und liegt stets im Bereich von 0 bis 1

(Zinnbauer & Eberl, 2004, S. 6). In der Literatur wird meist ein Mindestwert von 0,7 als angemessen betrachtet (Töpfer, 2012, S. 292).

Gemäß den Ergebnissen in Tabelle 2 übersteigen alle konstruierten Variablen den Grenzwert von 0,7 für das Cronbachsche Alpha (CA). Das Konstrukt „Einstellung zur Marke“ weist mit einem Wert von 0,912 die höchste Reliabilität auf, während das Konstrukt „Wahrgenommene Glaubwürdigkeit“ den niedrigsten Wert von 0,707 aufweist. Alle anderen Konstrukte zeigen eine hohe Reliabilität, da ihre Cronbachsche Alpha-Werte über 0,8 liegen. Es wurden keine Anpassungen durch Entfernen von Items vorgenommen. Insgesamt deutet die Reliabilitätsanalyse darauf hin, dass die verwendeten Skalen angemessen gewählt wurden und für weitere Analysen geeignet sind.

Konstrukt	Item	Mittelwert	Std. Abweichung	CA
Wahrgenommene Unterhaltung	UNT1	2,99	1,130	0,874
	UNT2	2,71	1,121	
	UNT3	2,80	1,182	
	UNT4	2,17	1,033	
Wahrgenommene Information	INF1	2,98	1,22	0,890
	INF2	2,92	1,229	
	INF3	2,87	1,170	
	INF4	3,02	1,116	
	INF5	3,04	1,144	
	INF6	2,95	1,253	
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	GLA1	2,70	1,177	0,707
	GLA2	2,38	1,171	
	GLA3	2,61	1,055	
Einstellung zur Werbung	EZW1	2,86	1,244	0,887

	EZW2	3,06	0,970	
	EZW3	3,51	1,035	
	EZW4	2,83	1,207	
Einstellung zur Marke	EZM1	3,18	1,152	0,912
	EZM2	3,44	0,886	
	EZM3	3,45	0,906	
	EZM4	3,45	1,034	
Kaufabsicht	KA1	2,77	1,250	0,836
	KA2	2,06	1,115	
	KA3	2,57	1,267	

Tabelle 2: Reliabilitätsanalyse
n= 447

5.3 Deskriptive Analyse

Die folgenden deskriptiven Statistiken wurden unter Verwendung einer 5-Punkte-Likert-Skala von 1 (stimme nicht zu) bis 5 (stimme voll zu) für alle Variablen durchgeführt. Um die Konstrukte zu erfassen, wurden Skalen verwendet, die aus einer festgelegten Anzahl von Items bestanden und durch Mittelwertberechnung in eine Mean-Variable transformiert wurden.

Der arithmetische Mittelwert, oft auch einfach nur Mittelwert genannt, ist das am häufigsten verwendete Maß der zentralen Tendenz. Er wird berechnet, indem die Summe aller Einzelwerte durch die Anzahl der Werte geteilt wird. Es ist zu beachten, dass die Berechnung des arithmetischen Mittelwerts voraussetzt, dass die Daten auf einer metrischen Skala gemessen werden (Kronthaler, 2016, S. 31).

Die Standardabweichung ist ein Maß für die Streuung der Daten um den Mittelwert und stellt die durchschnittliche Abweichung der einzelnen Beobachtungen vom Mittelwert

dar. Ihre Berechnung setzt ebenso voraus, dass die Daten auf einer metrischen Skala gemessen werden (Kronthaler, 2016, S. 47).

Die Varianz ist ein statistisches Maß, das die Streuung der Daten um den Mittelwert quantifiziert. Sie wird definiert als die Summe der quadrierten Abweichungen aller Messwerte vom arithmetischen Mittelwert, dividiert durch die Anzahl der Messwerte. Dieses Maß adressiert das Problem der unberücksichtigten Fallzahl bei der Variation. Formal kann die Varianz als die durchschnittliche quadrierte Abweichung vom Mittelwert interpretiert werden (Völkl & Korb, 2018, S. 94).

Die Mittelwerte der Antworten auf die Fragebogen-Items lagen zwischen 2,06 und 3,51, wobei das Minimum bei 1 und das Maximum bei 5 lag. Dies deutet darauf hin, dass die Befragten unterschiedliche Bewertungen abgegeben haben, wobei die Durchschnittswerte im mittleren Bereich liegen. Die Mittelwerte der Variablen Kaufabsicht (2,46), Wahrgenommene Glaubwürdigkeit (2,56) und Wahrgenommene Unterhaltung (2,67) weisen auf der 5-stufigen Likert-Skala niedrige Werte auf. Dies deutet darauf hin, dass die Befragten tendenziell nicht stark dazu neigen, eine Kaufabsicht zu entwickeln, die Werbung als besonders glaubwürdig wahrzunehmen oder die Werbung als besonders unterhaltsam zu empfinden. Die Mittelwerte der Variablen Wahrgenommene Information (2,96) und Einstellung zur Werbung (3,06) befinden sich im mittleren Bereich der Skala, was darauf hindeutet, dass die Befragten eine moderate Wahrnehmung von Information und eine durchschnittliche Einstellung zur Werbung haben. Zudem sind die Standardabweichungen dieser Variablen vergleichbar (Wahrgenommene Information: 0,962; Einstellung zur Werbung: 0,967), was auf eine ähnliche Streuung der Daten hinweist. Die Variable Einstellung zur Marke (3,38) weist einen vergleichsweise höheren Mittelwert auf der Likert-Skala auf, was darauf hinweist, dass die Befragten tendenziell eine positivere Einstellung zur beworbenen Marke haben.

In folgender Tabelle werden die Ergebnisse der deskriptiven Analysen anhand der Berechnungen des Minimums, des Maximums, des Mittelwerts, der Standardabweichung und der Varianz dargestellt.

Konstrukt	Min	Max	Mittelwert	Std. Abweichung	Varianz
Wahrgenommene Unterhaltung	1	5	2,67	0,95	0,907
UNT1	1	5	2,99	1,130	1,278
UNT2	1	5	2,71	1,121	1,257
UNT3	1	5	2,80	1,182	1,397
UNT4	1	5	2,17	1,033	1,067
Wahrgenommene Information	1	5	2,96	0,962	0,926
INF1	1	5	2,98	1,222	1,493
INF2	1	5	2,92	1,229	1,510
INF3	1	5	2,87	1,170	1,370
INF4	1	5	3,04	1,166	1,360
INF5	1	5	3,04	1,144	1,308
INF6	1	5	2,95	1,253	1,569
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	1	5	2,56	0,901	0,813
GLA1	1	5	2,70	1,177	1,385
GLA2	1	5	2,38	1,171	1,370

GLA3	1	5	2,61	1,055	1,114
Einstellung zur Werbung	1	5	3,06	0,967	0,936
EZW1	1	5	2,86	1,244	1,547
EZW2	1	5	3,06	0,970	0,941
EZW3	1	5	3,51	1,035	1,071
EZW4	1	5	2,83	1,207	1,457
Einstellung zur Marke	1	5	3,38	0,890	0,792
EZM1	1	5	3,18	1,152	1,328
EZM2	1	5	3,44	0,886	0,785
EZM3	1	5	3,45	0,906	0,822
EZM4	1	5	3,45	1,034	1,068
Kaufabsicht	1	5	2,46	1,052	1,107
KA1	1	5	2,77	1,250	1,561
KA2	1	5	2,06	1,115	1,243
KA3	1	5	2,57	1,267	1,605

Tabelle 3: Deskriptive Statistik der Konstrukte

5.3.1 Konstrukt der wahrgenommenen Unterhaltung

Unter Verwendung einer 5-Punkte-Likert-Skala, die von „stimme nicht zu“ bis „stimme voll zu“ reicht, wurden die Teilnehmer*innen gebeten, ihre Zustimmung zu verschiedenen Aussagen über Host-Read Ads auszudrücken. Die Ergebnisse zeigen, dass 43 % der Teilnehmer*innen angaben, dass sie Host-Read Ads ansprechend

finden. Weiterhin gaben 28 % an, dass sie diese als lustig empfinden, während 36 % der Teilnehmer*innen Host-Read Ads als unterhaltsam betrachten. Nur 10 % der Befragten empfinden diese Art von Podcast-Werbung als aufregend.

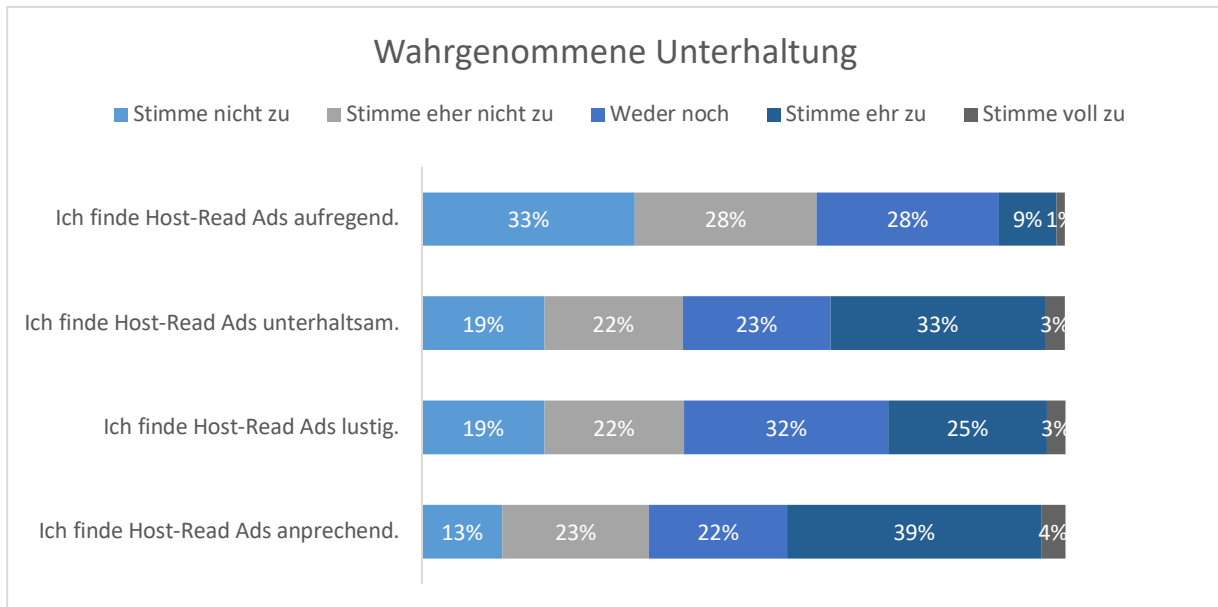


Abbildung 10: Deskriptive Statistik – wahrgenommene Unterhaltung
Anmerkung n=447

5.3.2 Konstrukt der wahrgenommenen Information

Die Teilnehmer*innen wurden ebenso gebeten, ihre Zustimmung zu verschiedenen Aussagen über die Informationsqualität von Host-Read Ads auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von „stimme nicht zu“ bis „stimme voll zu“ zu bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass 46 % der Teilnehmer*innen Host-Read Ads als eine gute Quelle für Produktinformationen betrachten. Darüber hinaus stimmten 43 % der Befragten zu, dass Host-Read Ads eine nützliche Quelle für aktuelle Produktinformationen sind. Bezüglich der Bereitstellung umfassender Produktinformationen stimmten 39 % zu, während 45 % der Teilnehmer*innen überzeugt waren, dass Host-Read Ads den Zugang zu Produktinformationen erleichtern. Des Weiteren fanden 44 % der Befragten, dass Host-Read Ads zeitnahe Werbeinformationen bieten, und 43 % hielten sie für hilfreich in Bezug auf relevante Produktinformationen.

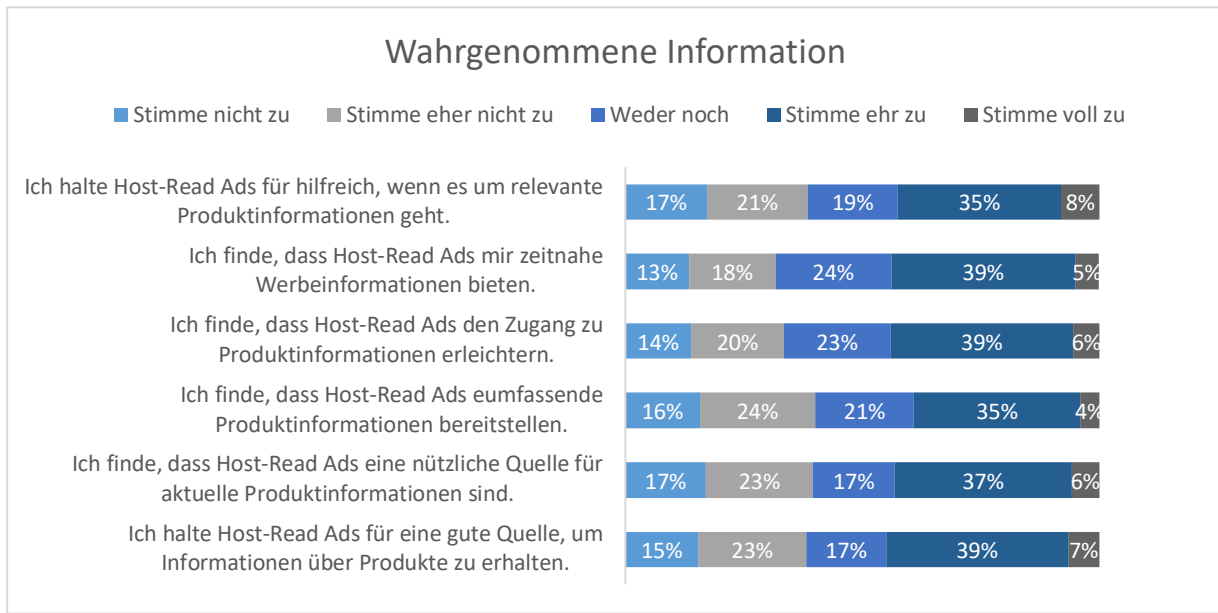


Abbildung 11: Deskriptive Statistik – wahrgenommene Information
Anmerkung n=447

5.3.3 Konstrukt der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit

Die Darstellung des Konstrukts „Wahrgenommene Glaubwürdigkeit“ bietet einen Überblick über die Beurteilung der Teilnehmer*innen zu Host-Read Ads in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit. Auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von „stimme nicht zu“ bis „stimme voll zu“ wurden die Teilnehmer*innen gebeten, ihre Zustimmung zu verschiedenen Aussagen über die Glaubwürdigkeit von Host-Read Ads zu bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass 33 % der Teilnehmer*innen der Meinung sind, dass Host-Read Ads besonders glaubwürdig sind. Hingegen stimmten nur 21 % zu, dass Host-Read Ads keine Risiken mit sich bringen. Darüber hinaus gaben lediglich 22 % der Befragten an, Host-Read Ads zu vertrauen.

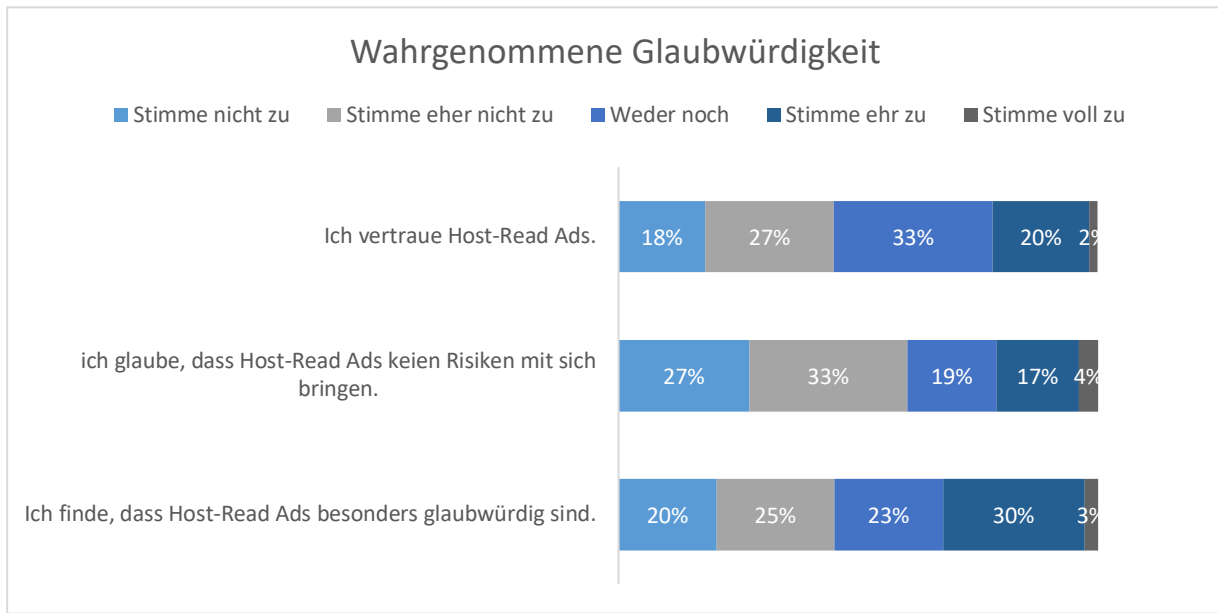


Abbildung 12: Deskriptive Statistik – wahrgenommene Glaubwürdigkeit
Anmerkung n=447

5.3.4 Konstrukt der Einstellung zur Werbung

Die ursprüngliche Fragestellung im Fragebogen war, die Einstellung gegenüber Host-Read Ads auf einer 5-Punkte-Skala zu bewerten. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten, einzuschätzen, ob sie diese Art von Werbung als un kreativ, eher un kreativ, neutral, eher kreativ oder als kreativ empfinden. Um die grafische Darstellung zu vereinfachen, wurde die Frage leicht modifiziert und auf die übliche Differenzierung der 5-Punkte-Likert-Skala von „stimme nicht zu“ bis „stimme voll zu“ angepasst. Die Ergebnisse zeigen, dass 40 % der Teilnehmer*innen Host-Read Ads als ansprechend empfinden. Darüber hinaus gaben 35 % an, dass sie Host-Read Ads als gut empfinden. Eine signifikante Mehrheit von 59 % der Befragten empfindet Host-Read Ads als kreativ. Zudem finden 36 % der Teilnehmer*innen Host-Read Ads interessant.

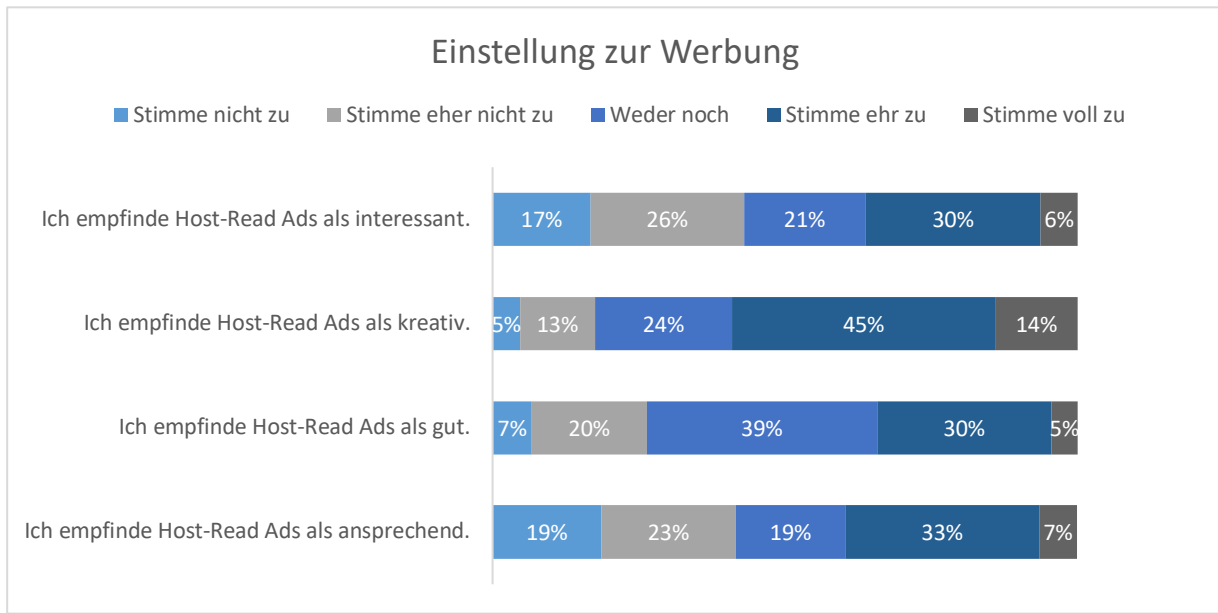


Abbildung 13: Deskriptive Statistik – Einstellung zur Werbung
Anmerkung n=447

5.3.5 Konstrukt der Einstellung zur Marke

Für die grafische Darstellung des Konstrukts „Einstellung zur Marke“ wurde die Fragestellung leicht angepasst, ähnlich wie bei der „Einstellung zur Werbung“. Im ursprünglichen Fragebogen wurden die Teilnehmer*innen gebeten zu bewerten, ob sie die Marke als unsympathisch, eher unsympathisch, neutral, eher sympathisch oder sympathisch empfinden. Die Ergebnisse zeigen, dass 50 % der Teilnehmer*innen die Marke als ansprechend empfinden. Des Weiteren gaben 49 % der Befragten an, dass sie die Marke als gut und angenehm empfinden. Die Mehrheit, nämlich 53 % der Teilnehmer*innen, empfindet die Marke als sympathisch.

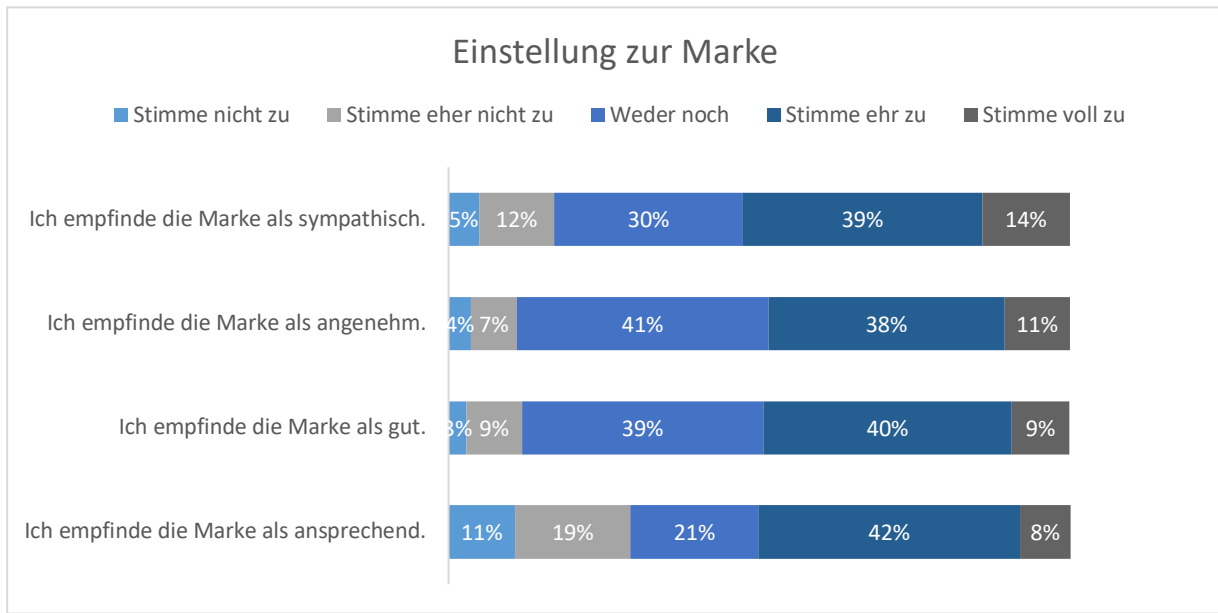


Abbildung 14: Deskriptive Statistik – Einstellung zur Marke
Anmerkung n=447

5.3.6 Konstrukt der Kaufabsicht

Die Darstellung des Konstrukts „Kaufabsicht“ bietet Einblicke in die Bereitschaft der Teilnehmer*innen, das im Hörbeispiel erwähnte Produkt zu kaufen. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten, ihre Kaufabsicht auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von „stimme nicht zu“ bis „stimme voll zu“ zu bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass 38 % der Teilnehmer*innen angeben, das Produkt gerne ausprobieren zu wollen, nachdem es im Hörbeispiel erwähnt wurde. Lediglich 15 % der Befragten geben an, dass sie das Produkt definitiv kaufen würden. 33 % der Teilnehmer*innen zeigten eine klare Absicht, nachdem sie das Hörbeispiel gehört haben, aktiv nach dem Produkt zu suchen und mehr darüber zu erfahren.



Abbildung 15: Deskriptive Statistik – Kaufabsicht
Anmerkung n=447

5.4 Hypothesentest

Um die Verifizierung oder Falsifizierung der zuvor aufgestellten Forschungshypothesen zu prüfen, wurden Regressionsanalysen durchgeführt. Zur Untersuchung der Auswirkungen der wahrgenommenen Unterhaltung (H1), der wahrgenommenen Information (H2) und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit (H3) wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse angewendet. Die übrigen Konstrukte (H4 und H5) wurden separat mittels linearer Regressionsanalysen untersucht.

Das Signifikanzniveau der Regressionsanalyse wurde auf ,05 festgelegt, dies entspricht einem Konfidenzintervall von 95 %. Das Signifikanzniveau ist ein festgelegter Schwellenwert, üblicherweise auf 0,05 eingestellt. Es dient dazu zu bestimmen, ob ein Ergebnis als statistisch signifikant betrachtet werden kann. Dies bedeutet, dass ein Effekt oder eine Beziehung zwischen Variablen nicht auf Zufall beruht, sondern tatsächlich vorhanden ist. Beispielsweise wird ein p-Wert von 0,05 als Hinweis darauf betrachtet, dass es eine 95-prozentige Wahrscheinlichkeit gibt, dass das beobachtete Ergebnis nicht auf reiner Chance beruht (Field, 2009, S. 51).

5.4.1 Normalverteilung

Viele statistische Tests, einschließlich der Regressionsanalyse, erfordern die Annahme einer Normalverteilung der Daten in der Gesamtstichprobe. Daher ist es wichtig, diese Annahme vor der Anwendung solcher Tests zu überprüfen (Janssen & Laatz, 2013, S. 247). Die Normalverteilung ist eine grundlegende Wahrscheinlichkeitsverteilung, von der sich viele andere theoretische Verteilungen ableiten lassen. Sie zeichnet sich durch eine einzige Spitze und Symmetrie aus (Steiner & Benesch, 2018, S. 101). Die Normalverteilung der Daten kann durch Vergleich mit einer vergleichbaren Normalverteilung untersucht werden. Der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk-Test vergleichen dabei die Werte der Stichprobe mit einer normalverteilten Stichprobe gleichen Mittelwerts und gleicher Standardabweichung. Diese Tests haben ihre Grenzen, da bei großen Stichproben signifikante Ergebnisse auch bei kleinen Abweichungen von der Normalverteilung auftreten können. Daher sollten zusätzlich dazu die Daten auch grafisch dargestellt werden (Field, 2009, S. 144).

Der Datensatz ist eher grob normalverteilt. Die meisten Tests sind relativ robust gegenüber Abweichungen von der Normalverteilung, sodass mehr oder weniger große Abweichungen toleriert werden können (Janssen & Laatz, 2013, S. 247). Da die Daten theoretische Relevanz haben, wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, da die Ergebnisse einen wesentlichen Beitrag zum Thema leisten. Im Anhang befindet sich das Ergebnis der Normalverteilung der einzelnen Konstrukte.

5.4.2 Multiple Regressionsanalyse (H1, H2 und H3)

Die ersten drei Forschungshypothesen befassen sich mit der Wahrnehmung von Host-Read Ads und gehen davon aus, dass die wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit jeweils einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Werbung haben. Demnach werden die drei unabhängigen Variablen „wahrgenommene Unterhaltung“, „wahrgenommene Information“ und „wahrgenommene Glaubwürdigkeit“ als Prädiktoren für die abhängige Variable „Einstellung zur Werbung“ betrachtet. Angesichts der Untersuchung des Einflusses von drei unabhängigen

Variablen wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analysen zeigen sich wie folgt:

Der korrigierte Bestimmtheitsmaß (korrigiertes R^2) beträgt 0,669 (vgl. Tabelle 4). Dies bedeutet, dass 66,9 % der Varianz in der abhängigen Variable „Einstellung zur Werbung“ durch die beiden unabhängigen Variablen erklärt werden können. Die restlichen 33,1 % der Varianz bleiben unerklärt und könnten durch andere Variablen beeinflusst sein. Ein höheres korrigiertes Bestimmtheitsmaß (R^2) signalisiert eine verbesserte Anpassung der Regressionsgerade an die vorliegenden Daten. Dadurch wird unsere Fähigkeit präzisiert, Vorhersagen darüber zu treffen, wie sich die abhängige Variable ändert, wenn wir die unabhängige Variable variieren. Ein erhöhtes R^2 dient somit als Maß für die Genauigkeit der durchgeführten Regressionsanalyse (Kronthaler, 2016, S. 233).

Modell	R	R^2	Korr. R^2	Std.-Fehler des Schätzers
1	,819 ^a	,671	,669	,55699

Tabelle 4: R^2 -Werte für wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit

Das Ergebnis gilt mit einem p-Wert von $\leq 0,01$ (vgl. Tabelle 5) als hochsignifikant (Berger-Grabner, 2022, S. 186). Die standardisierten Beta-Koeffizienten sind unabhängig von den Maßeinheiten der Variablen und nehmen Werte zwischen -1 und 1 an. Ein größerer Betrag des Beta-Koeffizienten deutet darauf hin, dass die entsprechende unabhängige Variable einen größeren Beitrag zur Erklärung der Varianz der abhängigen Variable leistet (Urban & Mayerl, 2018, S. 73). Der β -Wert der drei unabhängigen Variablen sind jeweils positiv auf die Abhängige. In dieser multiplen Regressionsanalyse hat die Variable Unterhaltung den größten Einfluss auf die Variable Einstellung zur Werbung. Die Variable Glaubwürdigkeit hat laut folgender Analyse den geringsten Einfluss auf die Einstellung zur Werbung.

Abhängige Variable: Einstellung zur Werbung						95,0% KI	
	b	SE	β	T	p	UG	OG
(Konstante)	,394	,095		4,140	<,001	,207	,581
Unterhaltung	,524	,035	,516	14,988	<,001	,456	,593
Information	,266	,036	,264	7,284	<,001	,194	,338
Glaubwürdigkeit	,188	,038	,176	4,964	<,001	,114	,263

Tabelle 5: Multiple Regression für wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit

Anhand der Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse können alle drei Hypothesen

H1: Je unterhaltsamer die Host-Read Ads wahrgenommen werden, desto positiver ist die Einstellung zur Werbung.

H2: Je informativer die Host-Read Ads wahrgenommen werden, desto positiver beeinflussen sie die Einstellung zur Werbung.

H3: Je glaubwürdiger die Host-Read Ads wahrgenommen werden, desto positiver ist ihr Einfluss auf die Einstellung zur Werbung.

bestätigt werden.

5.4.3 Lineare Regressionsanalyse (H4)

Die vierte Forschungshypothese geht davon aus, dass die Einstellung zur Werbung einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat. Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgte mithilfe einer linearen Regressionsanalyse, da in diesem Fall eine unabhängige Variable (Einstellung zur Werbung) auf ihre Beziehung zur abhängigen Variable (Einstellung zur Marke) untersucht wurde. Die lineare Regression ermöglicht es, den Zusammenhang zwischen diesen Variablen zu analysieren und festzustellen, ob eine Veränderung in der Einstellung zur Werbung eine Veränderung in der Einstellung zur Marke vorhersagt. Die Ergebnisse dieser Analyse sind wie folgt:

Das Bestimmtheitsmaß R^2 beträgt 0,297 (vgl. Tabelle 6). Dies bedeutet, dass 29,7 % der Varianz in der abhängigen Variable „Einstellung zur Marke“ durch die unabhängige Variable erklärt werden kann. Das Ergebnis des R^2 zeigt, dass weitere Variablen zur vollständigen Erklärung dieser Variable notwendig sind.

Modell	R	R^2	Korr. R^2	Std.-Fehler des Schätzers
1	,545 ^a	,297	,296	,74709

Tabelle 6: R^2 -Werte für Einstellung zur Werbung

Das Ergebnis gilt mit einem p-Wert von $\leq 0,01$ (vgl. Tabelle 7) als hochsignifikant (Berger-Grabner, 2022, S. 186). Der β -Wert gilt für die unabhängige Variable Einstellung zur Werbung mit 0,545 auf die abhängige Variable Einstellung zur Marke mit 0,545 als positiv.

Abhängige Variable: Einstellung zur Marke						95,0% KI	
	b	SE	β	T	p	UG	OG
(Konstante)	1,841	,117		15,676	<,001	1,610	2,072
Einstellung Werbung	,502	,037	,545	13,715	<,001	,430	,573

Tabelle 7: Lineare Regression für Einstellung zur Werbung

Das Streudiagramm bildet die lineare Regression zwischen der Einstellung zur Werbung und der Einstellung zur Marke ab.

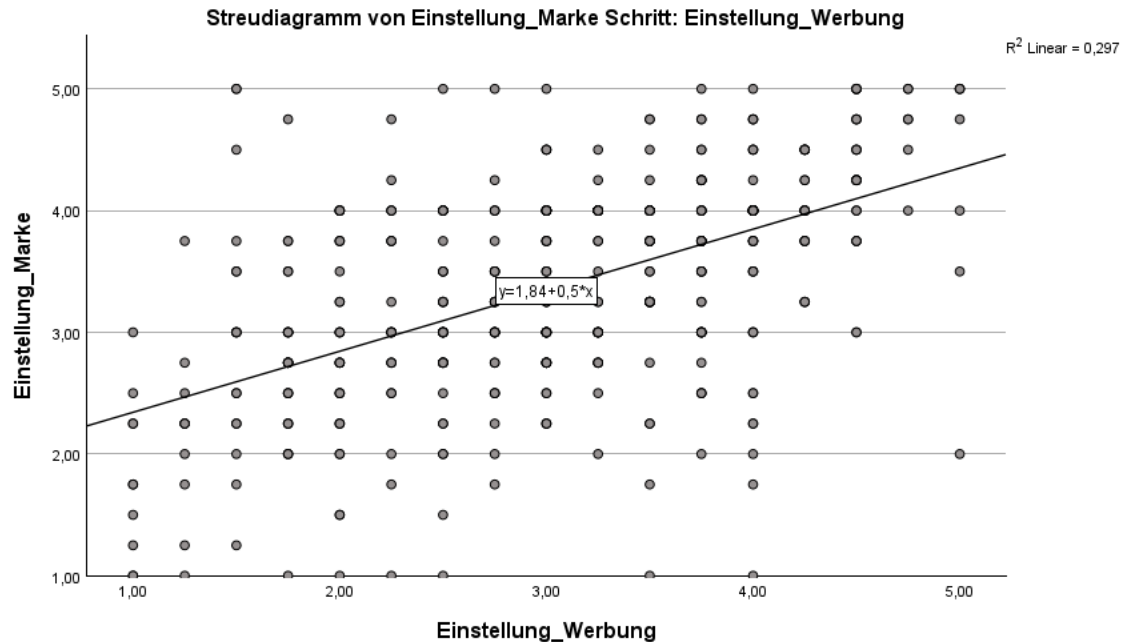


Abbildung 16: Streudiagramm für Einstellung zur Werbung

Anhand der Ergebnisse der linearen Regressionsanalyse kann die Hypothese

H4: Je positiver die Einstellung zur Werbung ist, desto positiver ist auch die Einstellung zur Marke.

bestätigt werden.

5.4.4 Lineare Regressionsanalyse (H5)

Die Annahme der fünften Hypothese lautet, dass die Einstellung zur Marke einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Diese Hypothese zielt darauf ab, den Einfluss der unabhängigen Variable „Einstellung zur Marke“ auf die abhängige Variable „Kaufabsicht“ zu untersuchen. Zur Überprüfung wurde erneut eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im Folgenden präsentiert:

Das Bestimmtheitsmaß R^2 liegt bei 0,475 (vgl. Tabelle 8). Dies deutet darauf hin, dass 47,5 % der Varianz in der abhängigen Variable „Kaufabsicht“ durch die unabhängige

Variable erklärt werden kann. Die restlichen 52,5 % der Varianz bleiben unerklärt und könnten durch andere Variablen beeinflusst werden.

Modell	R	R ²	Korr. R ²	Std.-Fehler des Schätzers
1	,689 ^a	,475	,474	,76304

Tabelle 8: R²-Werte für Einstellung zur Marke

Das Ergebnis gilt mit einem p-Wert von $\leq 0,01$ (vgl. Tabelle 9) als hochsignifikant (Berger-Grabner, 2022, S. 186). Der Beta-Koeffizient zeigt in dieser Analyse ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable Einstellung zur Werbung und der Kaufabsicht mit einem β -Wert von 0,689.

Abhängige Variable: Kaufabsicht						95,0% KI	
	b	SE	β	T	p	UG	OG
(Konstante)	-,288	,142		-2,034	,043	-,567	-,010
Einstellung Marke	,815	,041	,689	20,080	<,001	,735	,895

Tabelle 9: Lineare Regression für Einstellung zur Marke

Das Streudiagramm bildet die lineare Regression zwischen der Einstellung zur Marke und der Kaufabsicht von Hörer*innen ab.

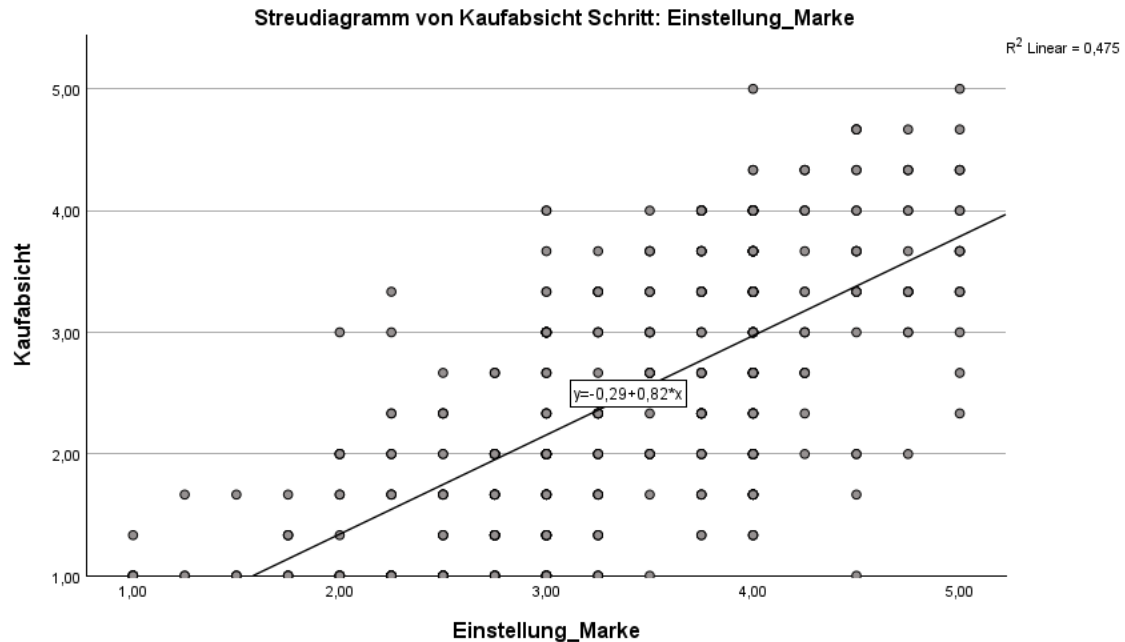


Abbildung 17: Streudiagramm für Einstellung zur Marke

Anhand der Ergebnisse der linearen Regressionsanalyse kann die Hypothese

H5: Je positiver die Einstellung zur Marke ist, desto größer ist die Kaufabsicht.

bestätigt werden.

5.4.5 Ergebnisse Hypothesentest

Die nachfolgende Tabelle präsentiert alle fünf Hypothesen und dokumentiert, dass sie alle bestätigt wurden.

Hypothese	Ergebnis
H1: Je unterhaltsamer die Host-Read Ads wahrgenommen werden, desto positiver ist die Einstellung zur Werbung.	verifiziert
H2: Je informativer die Host-Read Ads wahrgenommen werden, desto positiver beeinflussen sie die Einstellung zur Werbung.	verifiziert

H3: Je glaubwürdiger die Host-Read Ads wahrgenommen werden, desto positiver ist ihr Einfluss auf die Einstellung zur Werbung.	verifiziert
H4: Je positiver die Einstellung zur Werbung ist, desto positiver ist auch die Einstellung zur Marke.	verifiziert
H5: Je positiver die Einstellung zur Marke ist, desto größer ist die Kaufabsicht.	verifiziert

Tabelle 10: Ergebnisse Hypothesentest

6 Diskussion und Ausblick

Das folgende Kapitel bietet eine eingehende Diskussion der Ergebnisse der vorliegenden Studie und präsentiert eine Antwort auf die eingangs gestellte Forschungsfrage. Es werden auch praktische Anwendungen für die Praxis erläutert. Des Weiteren werden die Beschränkungen der Studie diskutiert und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungen gegeben, die auf den hier gewonnenen Erkenntnissen aufbauen könnten.

6.1 Diskussion der Ergebnisse

Das Ziel dieser empirischen Untersuchung besteht darin, die Hypothesen aus Kapitel 3 zu überprüfen, die den Einfluss von Host-Read Ads auf die Kaufabsicht der Hörer*innen untersuchen. Insbesondere wird die Einstellung zur Werbung, die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht untersucht, wobei besonderes Augenmerk auf die wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit gelegt wird. In diesem Zusammenhang wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

Welchen Einfluss haben Host-Read Ads im Rahmen der Podcast-Werbung auf die Kaufabsicht von Hörer*innen?

Die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit liefern eine klare Antwort auf die zu Beginn gestellte Forschungsfrage. Durch die umfassende Analyse mittels multipler und linearer Regressionsanalysen konnte nachgewiesen werden, dass Host-Read Ads, eine spezifische Form der Podcast-Werbung, einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht der Hörer*innen haben. Das entwickelte Modell ermöglichte es, die Zusammenhänge der Forschungsfrage darzustellen und diese mittels einer Online-Umfrage zu bestätigen. Dabei wurde festgestellt, dass sowohl die wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit der Host-Read Ads einen Einfluss auf die Einstellung zur Werbung haben. Diese Einstellung zur Werbung wiederum führt zu einem signifikanten positiven Einfluss auf die Einstellung zur Marke. Und schließlich

hat diese positive Einstellung zur Marke einen nachweisbaren Einfluss auf die Kaufabsicht der Hörer*innen.

Die Entwicklung und Akzeptanz von Podcasts bei Verbraucher*innen haben in jüngster Zeit zugenommen. Forscher*innen argumentieren, dass dieser rapide Anstieg darauf zurückzuführen ist, dass Podcasts Inhalte bieten, die von Verbraucher*innen als wertvoll erachtet werden. Dies hat dazu geführt, dass Marken den Verbraucher*innen auf Podcast-Plattformen folgen und versuchen, sie durch Podcast-Werbung zu erreichen (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 215). Die Potenziale der Podcast-Werbung wurden bereits in verschiedenen Studien untersucht (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 215; S. E. Chang & Cevher, 2007, S. 2; Schultz, 2023, S. 62). Ebenso wurde die Einstellung der Hörerschaft zur Podcast-Werbung erforscht (Moe, 2021, S. 50, 2022, S. 362). Weitere Forscher*innen haben sich mit der Beziehung von Hörer*innen und Podcast-Moderator*innen beschäftigt (Brinson & Lemon, 2022, S. 12–13; Heiselberg & Have, 2023, S. 631). Im Vergleich zu früheren Forschungen greift diese Untersuchung jedoch einen neuen Forschungskontext auf und widmet sich dem Einfluss von Host-Read Ads, einer Form der Podcast-Werbung, auf die Einstellung zur Werbung, Einstellung zur Marke und Kaufabsicht von Hörer*innen.

Für die Darstellung und Untersuchung der Zusammenhänge sowie zur Prüfung der Hypothesen wurde das Modell von Bezbaruah und Brahmbhatt verwendet und entsprechend auf die Forschungsfrage angepasst. Das ursprüngliche Modell der beiden Forscher untersucht den Einfluss von Podcast-Werbung auf die Einstellung zur Werbung, die Einstellung zur Marke, die Kaufabsichten und die elektronische Mundpropaganda der Marke. Darüber hinaus wurde beobachtet, ob der Zusammenhang zwischen verschiedenen Arten von Podcast-Werbung und die Einstellung zur Werbung durch die Platzierung der Podcast-Werbung (Pre-, Mid- und Post-Roll) moderiert wird (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 225–226). Dieses Modell wurde angepasst, um den Fokus spezifisch auf Host-Read Ads zu legen. Ihre Auswirkungen auf die Einstellung zur Werbung, die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht der Hörer*innen wurden dargestellt und analysiert.

Zur Datenerhebung wurde eine quantitative Forschungsmethode gewählt, um den Einfluss von Host-Read Ads auf die Kaufabsicht der Hörerschaft zu analysieren. Im Gegensatz zu einem qualitativen Ansatz, der sich auf die Generierung neuer theoretischer Konzepte konzentriert, liegt hierbei der Schwerpunkt auf der Verifizierung bereits etablierter Annahmen (Völkl & Korb, 2018, S. 2).

Die Analyse des soziodemografischen Profils der 447 Teilnehmer*innen zeigt, dass die Mehrheit mit 72 % weiblich war. Altersmäßig konzentriert sich die Gruppe stark auf junge Erwachsene, wobei 44 % zwischen 18 und 24 Jahren alt sind und weitere 35 % der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren angehören. Fast die Hälfte der Befragten verfügt über einen akademischen Abschluss, während 44 % sich in einer Ausbildung befinden, sei es in Schule, Studium oder Lehre. Überdies sind 41 % der Teilnehmer in einem Angestelltenverhältnis tätig. Die demografischen Merkmale der Podcast-Hörerschaft, wie in der Statistik von Statista Consumer Insights dargestellt, unterstreichen wichtige Erkenntnisse dieser Masterarbeit. Insbesondere die Tatsache, dass 41 % der Podcast-Hörer*innen der Generation der Millennials angehören, deckt sich mit der festgestellten jüngeren Altersstruktur der Befragten in dieser Studie (Statista Consumer Insights, 2023).

Die Umfrage unter den Teilnehmer*innen zeigt, dass Podcasts weit verbreitet sind. Etwa ein Fünftel hört weniger als einmal im Monat, während fast ein Drittel regelmäßig hört (ein paar Mal pro Woche oder täglich). Dennoch gibt es auch einen signifikanten Anteil von 7,75 %, die noch nie einen Podcast gehört haben. Diese Ergebnisse zeigen die breite Akzeptanz von Podcasts, aber auch eine gewisse Unbekanntheit bei einem Teil der Teilnehmer*innen.

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurden die theoretischen Konstrukte des angewandten Modells mithilfe von Fragebogen-Items operationalisiert (Grevig, 2009, S. 75). Für die Analyse der Konstrukte des Modells wurden spezielle Fragebogen-Items verwendet. Um die Reliabilität dieser Konstrukte sicherzustellen, wurden die Daten mit Hilfe einer Reliabilitätsanalyse untersucht. Die Gütekriterien der

Reliabilität zeigten ein hinreichendes Maß und deuten auf eine hohe Zuverlässigkeit hin (Töpfer, 2012, S. 292). Dadurch kann das Modell als angemessen betrachtet werden, und die Interpretation der Ergebnisse des Modells ist somit für den untersuchten Forschungskontext möglich.

In der vorliegenden Studie wurden insgesamt fünf Forschungshypothesen formuliert. Im Rahmen von multiplen und linearen Regressionsanalysen wurden alle fünf der Hypothesen bestätigt. Im ersten Schritt der Studie wurde der Einfluss von wahrgenommener Unterhaltung, wahrgenommener Information und wahrgenommener Glaubwürdigkeit auf die Einstellung zur Werbung untersucht, ähnlich wie im Modell von Bezbaruah und Brahmhatt. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse zeigen eine signifikante positive Korrelation zwischen den unabhängigen Variablen wahrgenommener Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit und der abhängigen Variable Einstellung zur Werbung. Das bedeutet, dass Host-Read Ads, die jeweils als unterhaltsam, informativ und/oder glaubwürdig wahrgenommen werden, einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Werbung der Hörerschaft haben.

Dieses Resultat ähnelt dem der Studie von Bezbaruah und Brahmhatt im Zusammenhang mit Podcast-Werbung im Allgemeinen. Diese Ergebnisse zeigten, dass unterhaltsame Podcast-Werbungen signifikant die Einstellung zur Werbung beeinflussen. Ebenso haben informative Podcast-Werbungen einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbung. Glaubwürdige Podcast-Werbungen hatten keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbung, was zur Ablehnung dieser Hypothese führte (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 226). Auch weitere Forschungen identifizierten ähnlich zu vorliegender Studie einen bedeutenden Einfluss der Variablen Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit auf die Einstellung zur Werbung (Bezbaruah & Trivedi, 2020, S. 306; Ducoffe, 1995; Schultz, 2023, S. 67). Es ist erwähnenswert, dass diese früheren Studien traditionelle Plattformen (Ducoffe, 1995), Smartphone-Werbung (Martins et al., 2019, S. 380), Social-Media-Werbung (Chen et al., 2023, S. 1903) und Influencer Marketing (J. Trivedi & Sama, 2020, S. 115) untersucht haben, um das Phänomen zu untersuchen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Unterhaltung den stärksten Einfluss auf die Einstellung zur Werbung der Hörerschaft hat. Dies bedeutet, dass Host-Read Ads, die von Hörer*innen als besonders unterhaltsam wahrgenommen werden, eine positivste Wirkung auf die Einstellung zur Werbung haben. Der Unterhaltungswert einer Werbung bezieht sich auf ihre Fähigkeit, unterhaltsame Botschaften an die Empfänger*innen zu vermitteln. Im digitalen Umfeld bezieht sich der Unterhaltungswert darauf, wie gut eine Marke in der Lage ist, eine Werbebotschaft mit emotionaler Verbindung und Genuss zu vermitteln (Muntinga et al., 2011, S. 19). Diese Erkenntnis legt nahe, dass die Fähigkeit, die Zuhörer*innen auf unterhaltsame Weise anzusprechen und zu fesseln, entscheidend dafür ist, wie die Werbung wahrgenommen wird und ob sie als positiv bewertet wird. Somit können Podcast-Werbungen, die eine ansprechende und unterhaltsame Präsentation bieten, die Werbebotschaft effektiver vermitteln und die Akzeptanz der Hörerschaft erhöhen (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 219).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Variable Information den zweitgrößten Einfluss auf die Einstellung zur Werbung hat, nach der Unterhaltung. Die Ergebnisse legen nahe, dass Hörer*innen eine positive Einstellung gegenüber Werbung entwickeln, wenn sie diese als informativ empfinden (Kim & Han, 2014, S. 259). Dies weist darauf hin, dass neben der Unterhaltung auch die Bereitstellung relevanter Informationen ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz von Werbung in Podcasts, beziehungsweise der Host-Read Ads ist (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023, S. 226). Eine gezielte Integration von informativen Inhalten in Host-Read Ads könnte daher eine effektive Strategie sein, um das Engagement der Hörer*innen zu steigern und ihre Werbehaltung positiv zu beeinflussen.

Die Auswertung der Daten verdeutlicht, dass die Glaubwürdigkeit einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Werbung hat, auch wenn dieser Einfluss im Vergleich zu anderen Faktoren geringfügig ist. Dennoch ist festzustellen, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Host-Read Ads einen statistisch signifikanten Beitrag zur Verbesserung der Werbehaltung der Hörer*innen leistet. Dies legt nahe,

dass ein hoher Grad an Glaubwürdigkeit in den beworbenen Inhalten dazu beitragen kann, das Vertrauen und die Akzeptanz der Hörer*innen in die Werbung zu stärken (Moe, 2021, S. 376–377).

Der Regressionskoeffizient der multiplen linearen Regression zeigt, dass etwa zwei Drittel der Variation in der abhängigen Variable Einstellung zur Werbung durch die drei unabhängigen Variablen wahrgenommene Unterhaltung, wahrgenommene Information und wahrgenommene Glaubwürdigkeit erklärt werden können. Dies legt nahe, dass zusätzliche Variablen erforderlich sind, um dieses Konstrukt vollständig zu erklären. Die Studie von Schultz erweitert das Modell um die Variablen Irritation und Relevanz, um die Einstellung zur Werbung zu beeinflussen (Schultz, 2023, S. 63).

Die Ergebnisse der vierten Hypothese belegen, dass eine positive Einstellung zur Werbung einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat. Dies verdeutlicht, dass zwischen der Einstellung zur Werbung und der Einstellung zur Marke ein signifikanter und positiver Zusammenhang besteht. Weiters zeigen die Ergebnisse der fünften Hypothese, dass eine positive Einstellung zur Marke einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Hörerschaft hat. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung der Einstellungen der Hörer*innen sowohl gegenüber der Werbung als auch gegenüber der beworbenen Marke für ihre Kaufabsichten. Diese Ergebnisse stimmen mit früheren Studien überein (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023, S. 226; Bezbaruah & Trivedi, 2020, S. 306; J. P. Trivedi, 2017, S. 45; J. Trivedi & Sama, 2020, S. 115). Dies deutet darauf hin, dass Konsument*innen informative, unterhaltsame und glaubwürdige Host-Read Ads als wertvoll erachten, was zu einer positiven Einstellung gegenüber der ihnen ausgesetzten Werbung führt und letztendlich zu einer positiven Einstellung zur Marke und zur Absicht führt, das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen.

Die Beziehung zwischen Podcast-Hörer*innen und Moderator*innen beeinflusst die Art und Weise, wie Podcast-Werbung wahrgenommen wird. Hörer*innen fühlen eine Verbindung zu den Moderator*innen und interpretieren Werbebotschaften positiv,

wenn sie von vertrauten Stimmen präsentiert werden (Moe, 2021, S. 379–380). Die aktuellen Ergebnisse geben ein besseres und nuanciertes Verständnis für ein signifikant neues Phänomen der Podcast-Werbung bzw. der Host-Read Ads. Obwohl sich das Phänomen noch in der Anfangsphase befindet, wird die wachsende Nutzung von Podcasts nur zunehmen, was eine perfekte Gelegenheit für Marken und Werbetreibende schafft, ihre bevorzugten Verbraucher*innen auf einer Plattform zu erreichen, die von Verbraucher*innen bevorzugt wird. Dies stellt sicher, dass Verbraucher*innen pull-basierte Werbeformen ausgesetzt sind, anstatt push-basierte, was die Möglichkeit von Werbeabbrüchen verringert. Durch Host-Read Ads können Marken ihre beabsichtigte Zielgruppe erreichen, die bereits an das Hören von Podcasts und dessen Moderator*innen gewöhnt sind und vergleichsweise keine Abneigung gegenüber Audio-Werbespots hat. Da die Plattform ausschließlich auf Audio basiert, haben Verbraucher*innen relativ geringere Widerstände, was dazu führt, dass immer mehr Marken auf diesen Podcast-Plattformen präsent sind (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2023, S. 227).

6.2 Implikationen für die Praxis

Die vorliegende Studie trägt theoretisch auf verschiedene Weisen zur Literatur bei und bietet wichtige Impulse für zukünftige Forschungen. Ein bedeutender Beitrag besteht darin, dass sie eine der ersten Studien ist, die die Wirksamkeit von Host-Read Ads speziell für Podcast-Hörer*innen untersucht. Diese Arbeit eröffnet damit ein neues Forschungsfeld, das bisher wenig erforscht wurde. Die Studie deutet darauf hin, dass Host-Read Ads einen signifikanten Einfluss auf die Markenhaltung, die Werbehaltung und die Kaufabsicht von Verbraucher*innen haben. Diese Feststellung unterstreicht die Bedeutung von Podcasts als bedeutendem Stimulus im Entscheidungsprozess der Verbraucher*innen und trägt dazu bei, das Verständnis für die Wirkung von Podcast-Werbung zu vertiefen.

Werbetreibende und Podcast-Hosts können verstärkt darauf achten, dass Host-Read Ads innerhalb eines Podcast eine wesentliche Rolle der integrierten

Marketingkommunikation spielen. Durch die Entwicklung integrierter Strategien, die sich an die Persönlichkeiten und Stile der Moderator*innen anpassen, können sie die Wirksamkeit der Podcast-Werbung erhöhen.

Die vorliegende Studie legt nahe, dass Host-Read Ads einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung der Zielgruppe gegenüber der Marke, der Einstellung zur Werbung und der Kaufabsicht hat. Dies unterstreicht die Bedeutung von Podcasts als entscheidenden Stimulus im Entscheidungsprozess der Verbraucher. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit für Werbetreibende, qualitativ hochwertige und ansprechende Werbeanzeigen zu entwickeln, um das positive Image ihrer Marke zu fördern und die Kaufbereitschaft der Zielgruppe zu steigern. Die Ergebnisse können Marken und Werbetreibenden dabei helfen zu verstehen, welche Form von Podcast-Werbung sie in der Praxis wählen sollten. Das Modell zeigt auf, wie Vermarkter Host-Read Ads besser nutzen können, um die Einstellung der Verbraucher*innen zur Werbung, die Einstellung zur Marke und die Bildung von Kaufabsichten zu verbessern. Host-Read Ads können genutzt werden, um die Einstellungen der Verbraucher*innen positiv zu beeinflussen.

Die Ergebnisse legen nahe, dass Werbetreibende und Marken bei der Platzierung von Werbung in Podcasts die Dynamik des narrativen Transports berücksichtigen sollten. Insbesondere sollten sie verstehen, dass traditionelle Werbung die immersive Erfahrung von Podcast-Hörer*innen stören kann, während Host-Read Ads als weniger störend wahrgenommen wird. Es ist daher ratsam, dass Werbetreibende Strategien entwickeln, um Werbung so zu gestalten, dass sie die Kontinuität des Podcast-Erlebnisses nicht unterbricht, sondern vielmehr unterstützt. Daher sollten Werbetreibende die Beziehungsdynamik zwischen Podcast-Moderator*innen und ihrer Zuhörerschaft in Betracht ziehen. In den meisten Fällen haben Moderator*innen eine persönliche Bindung zu ihrem Publikum aufgebaut, und die Integration dieser Beziehung in Werbeinhalte könnte deren Effektivität steigern. Dies könnte z. B. durch die Nutzung von Gesprächspunkten anstelle vorgefertigter Skripte geschehen, um die Authentizität der Werbung zu bewahren und somit die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Werbetreibende sollten direkt mit den Moderator*innen zusammenarbeiten, um personalisierte narrative Strategien zu entwickeln, die zu den Persönlichkeiten und Stilen der Moderator*innen und Hörerschaft passen.

Die Fähigkeit von Podcast-Moderator*innen können darüber hinaus, auf authentische und glaubwürdige Weise eine Verbindung zu ihren Zuhörer*innen herzustellen, auch genutzt werden, um Werbung zu verkaufen und den Umsatz einer Sendung zu steigern. Es untermauert ihre zentrale Rolle für erfolgreiche Podcast-Sendungen, sowohl in Bezug auf die Verbreitung ihrer Botschaft und die Bindung des Publikums als auch hinsichtlich der finanziellen Einnahmen. Die gezielte Nutzung dieser Eigenschaften von Podcasts, insbesondere die bedeutende Rolle der Moderator*innen, um die Finanzierung sicherzustellen, kann dazu beitragen, Podcasting als professionelle Kraft im Medienmarkt zu etablieren.

Unter den Host-Read Ads war für die Befragten die wahrgenommene Unterhaltung der wichtigste Faktor. Daher können Marken daran arbeiten, maximale Unterhaltung für die Hörer*innen zu schaffen und diese auf Podcast-Plattformen durch unterhaltsame Werbebotschaften zu teilen. Die Teilnehmer*innen reagierten nicht nur positiv auf unterhaltsame Host-Read Ads, sondern auch auf informative und glaubwürdige Werbung, die ebenfalls einen signifikanten Einfluss hatten. Dies unterstreicht die Bedeutung für Marken, nicht nur auf Unterhaltung zu setzen, sondern auch auf informative und glaubwürdige Inhalte zu achten, um eine wirksame Wirkung bei ihrem Publikum zu erzielen. Es ist jedoch anzumerken, dass neben der wahrgenommenen Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit vermutlich auch andere Variablen existieren, die die Einstellung zur Podcast-Werbung positiv beeinflussen könnten. Weitere Forschung in diesem Bereich könnte dazu beitragen, diese zusätzlichen Einflussfaktoren zu identifizieren und zu verstehen.

6.3 Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

In dieser Masterarbeit wurde der Einfluss von Host-Read Ads auf die Kaufabsicht untersucht. Trotzdem gibt es noch zahlreiche weitere Aspekte, die bei künftigen

Forschungen in Betracht gezogen werden könnten, um ein umfassenderes Verständnis für Host-Read Ads im Kontext der Podcast-Werbung zu erlangen.

Im Zusammenhang mit den theoretischen Grundlagen und dem vorliegenden Forschungsstand ist anzumerken, dass einige der betrachteten Studien sich generell mit Podcast-Werbung befassen und sich ihre Untersuchung nicht explizit auf Host-Read Ads konzentriert. Obwohl Host-Read Ads eine spezifische Form der Podcast-Werbung darstellen, wurde in dieser Arbeit angenommen, dass die Erkenntnisse aus diesen eher allgemeinen Studien auf den Kontext der Host-Read Ads übertragbar sind. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die Befunde aus Studien zur Podcast-Werbung im Allgemeinen mit den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung übereinstimmen, was darauf hindeutet, dass diese Annahme gerechtfertigt ist. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass die spezifischen Mechanismen und Wirkungen von Host-Read Ads möglicherweise von denjenigen anderer Formen der Podcast-Werbung abweichen können. Daher könnte es in zukünftigen Studien von Interesse sein, die spezifischen Merkmale und Effekte von Host-Read Ads genauer zu untersuchen, um ein umfassenderes Verständnis dieser Werbeform zu erlangen. Diese Untersuchungen könnten dazu beitragen, die bestehenden Annahmen und Übertragbarkeiten zwischen verschiedenen Arten von Podcast-Werbung weiter zu validieren und zu verfeinern.

Da diese Studie ausschließlich auf Host-Read Ads abzielt, liegt eine mögliche Limitation darin, dass sie keine Vergleichsanalyse mit anderen Formen der Podcast-Werbung durchführt. Zukünftige Studien könnten daher von Interesse sein, um die spezifischen Merkmale, Mechanismen und Wirkungen von Host-Read Ads im Vergleich zu anderen Formen der Podcast-Werbung, z. B. Audiospots oder Sponsoring, genauer zu beleuchten. Eine solche Vergleichsanalyse könnte dazu beitragen, ein umfassenderes Verständnis für die unterschiedlichen Werbeformen in Podcasts zu erlangen und ihre jeweiligen Vor- und Nachteile besser zu verstehen.

Eine bedeutende Limitation besteht darin, gezielt nur Teilnehmer*innen zu befragen, die regelmäßig Podcasts hören und somit auch regelmäßig Host-Read Ads ausgesetzt

sind. Eine solche Untersuchung könnte dazu beitragen, den Einfluss auf die Kaufabsicht genauer zu untersuchen und die potenziellen Auswirkungen der Host-Read Ads besser zu verstehen. Da die Teilnehmer*innen dieser Umfrage nicht ausschließlich Podcast-Hörer*innen waren oder zumindest nicht regelmäßig, könnte eine solche Untersuchung dazu beitragen, die Einflüsse genauer zu beleuchten und die Ergebnisse weiter zu verfeinern. Durch die Segmentierung der Hörer*innen in zukünftigen Forschungen, wie z. B. Light-, Medium- und Heavy-User von Podcasts, könnte der Einfluss von Host-Read Ads auf das Konsumverhalten in Abhängigkeit von der Nutzungshäufigkeit untersucht werden.

Außerdem ist anzumerken, dass die Stichprobe dieser Studie nicht ausgewogen war. Die größte Zielgruppe waren Frauen im Alter von 18 bis 24 und 25 bis 34 Jahren. Zukünftige Untersuchungen sollten daher eine ausgewogenere Stichprobe verwenden und sich stärker auf männliche Teilnehmer und Personen in anderen Altersgruppen konzentrieren, um ein vollständigeres Bild der Wirkung von Host-Read Ads zu erhalten.

Eine weitere Limitation besteht darin, dass die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht nicht allgemein abgefragt werden konnten, da keine entsprechenden Konstrukte oder Fragebogen-Items verfügbar waren. Daher wurden diese Fragestellungen ausschließlich auf die Marke HelloFresh im Podcast Mordlust bezogen. Für künftige Studien wäre es von Interesse, allgemein die Einstellung zu Marken und die Kaufabsicht von Host-Read Ads zu untersuchen, um ein breiteres Verständnis der Wirkung dieser Werbeform zu erlangen.

Insgesamt steht die Forschung zur Host-Read Ads bzw. Podcast-Werbung noch am Anfang. Angesichts der Vielfalt dieses speziellen Mediums können viele zusätzliche Aspekte untersucht werden.

7 Conclusio

Angesichts des wachsenden Einflusses des Podcast-Mediums ist es unerlässlich, die zunehmende Relevanz zu berücksichtigen, die es in den letzten Jahren erlangt hat. Sowohl Hörer*innen als auch Podcast-Hosts und -Plattformen zeigen ein steigendes Interesse an diesem Medium, was vielversprechende Perspektiven für Marketer und Unternehmen schafft. Die Möglichkeit, über Podcast-Werbung neue Zielgruppen effektiv anzusprechen und das Geschäftswachstum zu unterstützen, birgt bedeutende Potenziale.

Ein wesentlicher Vorteil von Podcast-Werbung liegt in der Nutzung der glaubwürdigen und einzigartigen Beziehung zwischen Hörer*innen und den Moderator*innen, um als Marke davon zu profitieren. Die persönliche Verbindung, die Podcast-Hörer*innen zu den Hosts aufbauen, schafft eine einzigartige Gelegenheit für Marken, authentisch und vertrauenswürdig zu wirken. Insbesondere Host-Read Ads erfreuen sich einer großen Akzeptanz innerhalb der Podcast-Community. Durch die nahtlose Integration von Werbung in den Podcast-Content, ohne den Hörfluss grundlegend zu unterbrechen, und die Präsentation der Werbebotschaft in der Tonalität und im Stil des Moderators werden diese Anzeigen von der Hörerschaft positiv aufgenommen.

Das Ziel dieser Masterarbeit bestand darin, zu analysieren, ob Host-Read Ads die Kaufabsicht von Hörer*innen beeinflussen und ob dabei wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit als Faktoren dienen, um die Einstellung zur Werbung, Einstellung zur Marke und letztlich die Kaufabsicht zu steigern. Besondere Aufmerksamkeit galt dabei den Host-Read Ads als einer Form der Podcast-Werbung. Zur Untersuchung dieser Fragestellungen wurde das Modell von Bezbaruah und Brahmbhatt verwendet, um die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Variablen zu analysieren.

Mithilfe der empirischen Analyse wurden alle fünf formulierten Hypothesen bestätigt. Demzufolge zeigen die Studienergebnisse eindeutig, dass Host-Read Ads im Rahmen

Podcast-Werbung einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Hörer*innen haben.

Eine signifikante positive Korrelation wurde zwischen den unabhängigen Variablen wahrgenommene Unterhaltung, Information und Glaubwürdigkeit sowie der abhängigen Variable Einstellung zur Werbung festgestellt. Die wahrgenommene Unterhaltung hatte den stärksten Einfluss auf die Einstellung zur Werbung, gefolgt von der wahrgenommenen Information. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hatte ebenfalls einen positiven, wenn auch geringeren Einfluss auf die Einstellung zur Werbung. Diese Ergebnisse zeigen, dass unterhaltsame und informative Podcast-Werbungen die Werbehaltung der Hörer*innen positiv beeinflussen können, während auch die Glaubwürdigkeit einen Beitrag dazu leistet, wenn auch in geringerem Maße.

Die Untersuchung belegt, dass eine positive Einstellung zur Werbung eine direkte Auswirkung auf die Einstellung zur Marke und letztendlich auf die Kaufabsicht hat. Zudem wird durch unterschiedliche Forschungen deutlich, dass die enge Beziehung zwischen den Podcast-Hörer*innen und den Moderator*innen die Wahrnehmung von Werbung positiv beeinflusst. Diese Erkenntnisse unterstreichen die wesentliche Rolle von Host-Read Ads als äußerst effektive Form der Werbung auf Podcast-Plattformen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Podcast-Werbung, insbesondere Host-Read Ads, eine vielversprechende Möglichkeit für Marketer und Unternehmen darstellt, um Zielgruppen auf authentische Weise zu erreichen und dabei von der wachsenden Beliebtheit dieses Mediums zu profitieren. Die erfolgreiche Integration von Werbung in Podcasts erfordert jedoch eine sorgfältige Abstimmung auf den Stil und die Vorlieben der Hörer*innen, um ihre positive Wahrnehmung zu gewährleisten und den Erfolg der Kampagne zu steigern.

Literaturverzeichnis

- Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (Hrsg.). (2009). Methodik der empirischen Forschung. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9>
- Anderson, C. (2008). The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More.
- Berger-Grabner, D. (2022). Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39586-5>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215–233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer–Brand Relationship. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 24(3), 300–309. <https://doi.org/10.1177/0972262920930167>

- Bitkom. (2023, Juli 20). Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2023. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/>
- BLM (online-audio-monitor.de). (2023, September). Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören? Ist das über.... Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/913542/umfrage/genutzte-plattformen-zum-zugriff-auf-podcasts-und-radiosendungen-auf-abruf-in-deutschland/>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2022). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Brinson, N. H., Lemon, L. L., Bender, C., & Graham, A. F. (2023). Consumer response to podcast advertising: The interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 971–982. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-5819>
- BVDW. (2023, März 1). Nettowerbeerlöse mit Podcast-Werbung in Deutschland in den Jahren 2019 und 2022 und Prognose bis 2023. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1138941/umfrage/werbeerloese-von-podcasts/>
- Chang, H. H., Lu, Y.-Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness

- as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>
- Chang, S. E., & Cevher, M. (2007). An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing. In *Advances in Web and Network Technologies, and Information Management* (Bd. 4537, S. 264–275). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-540-72909-9_31
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704.
<https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chen, W.-K., Ling, C.-J., & Chen, C.-W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900–1916. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., & Halkias, G. (2023). *Taking the Fear Out of Data Analysis: Completely Revised, Significantly Extended and Still Fun*. Edward Elgar Publishing.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid,shib&db=nlebk&AN=3562311&site=ehost-live>
- Domenichini, V. B. (2018). Podcastnutzung in Deutschland. *Media Perspektiven*.
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167–184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (CTC Press), 17(1), 1. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Eid, M., & Schmidt, K. (2014). *Testtheorie und Testkonstruktion*. Hogrefe.
- Eins, P. (2022). *Podcasts im Journalismus: Eine Einführung für die Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34269-2>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS: And sex, drugs and rock 'n' roll* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Föhl, U., & Friedrich, C. (2022). *Quick Guide Onlinefragebogen: Wie Sie Ihre Zielgruppe professionell im Web befragen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36291-1>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38–53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>

- Greving, B. (2009). Messen und Skalieren von Sachverhalten. In *Methodik der empirischen Forschung* (S. 65–78). Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_5
- Haygood, D. M. (2007). A Status Report on Podcast Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518–523. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070535>
- Heiselberg, L., & Have, I. (2023). Host Qualities: Conceptualising Listeners' Expectations for Podcast Hosts. *Journalism Studies*, 24(5), 631–649. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178245>
- HelloFresh. (2024). Wie funktioniert HelloFresh? HelloFresh. <https://www.hellofresh.at/about/how-it-works>
- Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (S. 485–500). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_31
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Howarth, J. (2022, November 2). 24+ New Podcast Advertising Statistics (2024). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/podcast-ad-stats>
- Janssen, J., & Laatz, W. (2013). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32507-6>
- Katzenberger, V., Keil, J., & Wild, M. (Hrsg.). (2022). *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9>

- Kaya, M. (2009). Verfahren der Datenerhebung. In *Methodik der empirischen Forschung* (S. 49–64). Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_4
- Kaya, M., & Himme, A. (2009). Möglichkeiten der Stichprobenbildung. In *Methodik der empirischen Forschung* (S. 79–88). Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_6
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kronthaler, F. (2016). *Statistik angewandt: Datenanalyse ist (k)eine Kunst mit dem R Commander*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-47118-0>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Liu, C.-L. 'Eunice', Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising—A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>
- Lundström, M., & Lundström, T. P. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 289–299. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1778221>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>

- Markman, K. M. (2015). Considerations—Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240–243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2024). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41755-0>
- Moe, M. (2021). Podvertising II: “Just like My Best Friend” – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 362–386. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Moe, M. (2022). Podvertising: Podcast Listeners' Advertising Attitudes, Consumer Actions and Preference for Host-Read Ads. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 14(4(J)), 50–66. [https://doi.org/10.22610/jeb.v14i4\(J\).3278](https://doi.org/10.22610/jeb.v14i4(J).3278)

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Podstars OMR. (2023). Podcast Umfrage 2023.
- Porst, R. (2014). Fragebogen: Ein Arbeitsbuch. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457–474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Schultz, C. D. (2023). Advertising Value of Podcast Advertising. In F. J. Martínez-López (Hrsg.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (S. 62–69). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_8
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: Towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324–337. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>

- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2007). Trust in Different Advertising Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 455–476.
<https://doi.org/10.1177/107769900708400304>
- Soto-Vásquez, A. D., Vilceanu, M. O., & Johnson, K. C. (2022). “Just hanging with my friends”: U.S. Latina/o/x perspectives on parasocial relationships in podcast listening during COVID-19. *Popular Communication*, 20(4), 324–337.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2071902>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Publishing USA.
- Spotify. (2024). Podcast-Charts. Podcast-Charts.
<https://podcastcharts.byspotify.com/de>
- Srnicek, N., & De Sutter, L. (2017). *Platform capitalism*. Polity.
- Statista Consumer Insights. (2023, Juni). Zielgruppe: Podcast-Hörer:innen in Österreich.
<https://de.statista.com/statistik/studie/id/121161/dokument/zielgruppe-podcast-hoererinnen-in-oesterreich/>
- STATISTIK AUSTRIA. (2024). Bevölkerung zu Jahres-/Quartalsanfang. STATISTIK AUSTRIA.
<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-zu-jahres-/quartalsanfang>
- Steiner, E., & Benesch, M. (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Facultas.

- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market.
- Tivian XI GmbH. (2024). Umfragesoftware für Studierende und Wissenschaftler. Unipark. <https://www.unipark.com/umfragesoftware/>
- Töpfer, A. (2012). Erfolgreich Forschen: Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34169-4>
- Trivedi, J. P. (2017). Do Long Format Advertisements Sell? Evidence from Indian Consumers. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S38–S51. <https://doi.org/10.1177/0972150917693144>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Urban, D., & Mayerl, J. (2018). Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01915-0>
- Völkl, K., & Korb, C. (2018). Deskriptive Statistik.

- Walsh, G., Hass, B. H., & Kilian, T. (Hrsg.). (2011). Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-13787-7>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2023). Podcasting as Advertising Channel: Understanding the Context Effect. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207>
- Wohlers, L., & Krasa, P. (2024). Mordlust. Mordlust. <https://mordlust-podcast.podigee.io/>
- Wolf, C., & Best, H. (Hrsg.). (2010). Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92038-2>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xu, H., Oh, L.-B., & Teo, H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. Multimedia Location-Based Advertising messaging. *IJMC*, 7, 154–177. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2009.022440>
- Zinnbauer, M., & Eberl, M. (2004). Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung. München: Inst. für Organisation, Seminar für Empirische Forschung und Quantitative Unternehmensplanung.

Anhang

Inhaltsverzeichnis

1. Fragebogen.....	A-1
2. Transkript Hörbeispiel.....	A-7
3. Normalverteilung.....	A-9

Abbildungsverzeichnis

Abbildung Appendix 1: Fragebogen.....	A-1
Abbildung Appendix 2: Histogramm Normalverteilung Unterhaltung.....	A-9
Abbildung Appendix 3: Histogramm Normalverteilung Information.....	A-9
Abbildung Appendix 4: Histogramm Normalverteilung Glaubwürdigkeit.....	A-10
Abbildung Appendix 5: Histogramm Normalverteilung Einstellung zur Werbung....	A-10
Abbildung Appendix 6: Histogramm Normalverteilung Einstellung zur Marke.....	A-11
Abbildung Appendix 7: Histogramm Normalverteilung Kaufabsicht.....	A-11
Abbildung Appendix 8: Q-Q-Plot Normalverteilung Unterhaltung.....	A-12
Abbildung Appendix 9: Q-Q-Plot Normalverteilung Information.....	A-12
Abbildung Appendix 10: Q-Q-Plot Normalverteilung Glaubwürdigkeit.....	A-13
Abbildung Appendix 11: Q-Q-Plot Normalverteilung Einstellung zur Werbung.....	A-13
Abbildung Appendix 12: Q-Q-Plot Normalverteilung Einstellung zur Marke.....	A-14
Abbildung Appendix 13: Q-Q-Plot Normalverteilung Kaufabsicht.....	A-14

1. Fragebogen

Fragebogen

1 Willkommen

Liebe Teilnehmer*innen,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der FH Campus O2 in Graz führe ich eine Untersuchung zum Thema Podcast-Werbung durch. Die Beantwortung des Fragebogens wird etwa 8 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Damit die Umfrage erfolgreich verläuft, ist es von großer Bedeutung, dass Sie die Fragen vollständig und ehrlich beantworten. Unabhängig davon, ob Sie regelmäßig Podcasts hören oder nicht, sind Ihre Einschätzungen und Erfahrungen von großem Interesse.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und Ihre Unterstützung meiner Masterarbeit!

Mit freundlichen Grüßen,
Magdalena Sigl

Hinweise zum Datenschutz:

Bitte beachten Sie, dass die erhobenen Daten nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden können. Die Umfrage ist vollständig anonym, und sämtliche Informationen werden vertraulich behandelt. Deine Teilnahme ist freiwillig.

Weitere Informationen über die Verarbeitung der Daten finden Sie unter www.campus02.at/ds-umfrage

2 Definition

Diese Umfrage untersucht Podcast-Werbung, insbesondere Host-Read Ads. Dabei handelt es sich um eine Form von Podcast-Werbung, bei der der Moderator oder Gastgeber persönlich die Werbung präsentiert. Die Werbebotschaft wird dabei im individuellen Stil und mit der Stimme des Moderators präsentiert.

Bitte hören Sie sich folgendes Hörbeispiel an, um ein Gefühl für Host-Read Ads zu bekommen! (muss nicht bis zum Ende gehört werden)

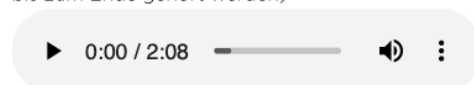


Abbildung Appendix 1: Fragebogen

Wie im Beispiel zu hören ist, übernehmen die beiden Moderatorinnen des Podcast „Mordlust“ persönlich die Präsentation der Werbung, beispielsweise für „Hello Fresh“, dem Kochboxen-Anbieter.

3 Bestätigung der Definition

Im folgenden werden Host-Read Ads als von Moderatoren gelesene Anzeigen beschrieben.

4 Podcast-Nutzung

Haben Sie schon einmal einen Podcast gehört?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

Wie oft hören Sie Podcasts?

- ☐ Ich habe noch nie einen Podcast gehört.
- ☐ Ich höre weniger als einmal pro Monat Podcasts.
- ☐ Ich höre einmal im Monat Podcasts.
- ☐ Ich höre ein paar Mal im Monat Podcasts.
- ☐ Ich höre einmal in der Woche Podcasts.
- ☐ Ich höre ein paar Mal pro Woche Podcasts.
- ☐ Ich höre täglich Podcasts.

5 Unterhaltung

Wie empfinden Sie Host-Read Ads?

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Ich finde Host-Read Ads ansprechend.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde Host-Read Ads lustig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde Host-Read Ads unterhaltsam.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde Host-Read Ads aufregend.	☐	☐	☐	☐	☐

6 Information

Wie empfinden Sie Host-Read Ads?

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Ich halte Host-Read Ads für eine gute Quelle, um Informationen über Produkte zu erhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass Host-Read Ads eine nützliche Quelle für aktuelle Produktinformationen sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass Host-Read Ads umfassende Produktinformationen bereitstellen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass Host-Read Ads den Zugang zu Produktinformationen erleichtern.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass Host-Read Ads mir zeitnahe Werbeinformationen bieten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte Host-Read Ads für hilfreich, wenn es um relevante Produktinformationen geht.	☐	☐	☐	☐	☐

7 Glaubwürdigkeit

Wie empfinden Sie Host-Read Ads?

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Ich finde, dass Host-Read Ads besonders glaubwürdig sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass Host-Read Ads keine Risiken mit sich bringen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue Host-Read Ads.	☐	☐	☐	☐	☐

8 Einstellung zur Werbung

Ich empfinde Host-Read Ads als ...

- ☐ nicht ansprechend
- ☐ eher nicht ansprechend
- ☐ weder noch
- ☐ eher ansprechend
- ☐ ansprechend

Ich empfinde Host-Read Ads als ...

- ☐ schlecht
- ☐ eher schlecht
- ☐ weder noch
- ☐ eher gut
- ☐ gut

Ich empfinde Host-Read Ads als ...

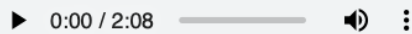
- ☐ un kreativ
- ☐ eher un kreativ
- ☐ weder noch
- ☐ eher kreativ
- ☐ kreativ

Ich empfinde Host-Read Ads als ...

- ☐ uninteressant
- ☐ eher uninteressant
- ☐ weder noch
- ☐ eher interessant
- ☐ interessant

9 Hörbeispiel

Zur Beantwortung folgender Fragen, hören Sie sich bitte erneut das Hörbeispiel an! (muss nicht bis zum Ende gehört werden)



10 Einstellung zur Marke

Ich empfinde die im Hörbeispiel erwähnte Marke als ...

- ☐ nicht ansprechend
- ☐ eher weniger ansprechend
- ☐ weder noch
- ☐ eher ansprechend
- ☐ ansprechend

Ich empfinde die im Hörbeispiel erwähnte Marke als ...

- ☐ schlecht
- ☐ eher schlecht
- ☐ weder noch
- ☐ eher gut
- ☐ gut

Ich empfinde die im Hörbeispiel erwähnte Marke als ...

- ☐ unangenehm
- ☐ eher unangenehm
- ☐ weder noch
- ☐ eher angenehm
- ☐ angenehm

Ich empfinde die im Hörbeispiel erwähnte Marke als ...

- ☐ unsympathisch
- ☐ eher unsympathisch
- ☐ weder noch
- ☐ eher sympathisch
- ☐ sympathisch

11 Kaufabsicht

Bitte denken Sie erneut an das Hörbeispiel und beantworten Sie folgende Fragen.

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Ich würde gerne das Produkt ausprobieren, das im Hörbeispiel erwähnt wurde.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde definitiv das Produkt kaufen, das im Hörbeispiel erwähnt wurde.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde definitiv nach dem Produkt suchen und mehr darüber erfahren, nachdem ich das Hörbeispiel gehört habe.	☐	☐	☐	☐	☐

12 Demografische Daten

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

☐ Männlich

☐ Weiblich

☐ Divers

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

☐ Kein Pflichtschulabschluss

☐ Pflichtschulabschluss

☐ Lehrabschluss

☐ Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura

☐ Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura

☐ Universität / Fachhochschule

☐ Sonstiger Bildungsabschluss

Welche der folgenden Kategorien beschreibt Ihren aktuellen Beschäftigungsstatus am besten?

☐ Arbeiter*in

☐ Angestellte*r

☐ In Ausbildung (Lehre, Schule, Studium)

☐ Selbstständig

☐ Pensioniert

☐ Arbeitssuchend

☐ Sonstiges

13 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!

Bei Fragen können Sie mich gerne unter 51903872@edu.campus02.at kontaktieren.

2. Transkript Hörbeispiel

Nachfolgend befindet sich das Transkript eines Hörbeispiels, das im Online-Fragebogen verwendet wurde, um die Definition von Host-Read Ads zu verdeutlichen. Das Hörbeispiel stammt aus dem Podcast "Mordlust – Verbrechen und ihre Hintergründe" von Paulina Krasa und Laura Wohlers und ist in der Folge 134 "Dein, mein, unser Tod" zu finden.

Der Link zur Folge:

https://open.spotify.com/episode/16azDAV1gOgKycUujA4fQQ?si=C6o8r_msQ02ncK8b-7RL1w

Laura: Mein Mann und ich, wir bekommen dieses Wochenende Besuch. Und weißt du, was ich daran immer schwierig finde?

Paulina: Fehlende Privatsphäre?

Laura: Nein.

Paulina: Blockierte Badezimmer?

Laura: Nein.

Paulina: Wie man den Besuch wieder loswird?

Laura: Nein.

Paulina: Was dann?

Laura: Das Essen einkaufen.

Paulina: Ach ja, weil man vorsichtshalber immer alles in Massen kauft. Und dann stopft man den Kühlschrank voll und am Ende hat man dann, wie ich neulich 10 Packungen Wurst mit der man nichts anfangen kann.

Laura: Ja und Wurst hab ich jetzt auch schon verschiedene Sorten im Kühlschrank, aber auch noch Käse, Marmelade und was man halt zum Frühstück braucht. Aber was

A-7

das Abendessen betrifft, ist nur ein kleiner Teil meines Kühlschranks belegt. Weil ich HelloFresh geholt habe und dafür dann einfach die Personenanzahl von 2 auf 4 erhöht hab. Was man machen kann, weil das Abo ist ja komplett flexibel. Und da hab ich mich, weil ja mein Mann und ich kochen werden, als Vorspeise für die griechische Hähnchenzitrone-Suppe entschieden und als Hauptgang gibt es dann das Rinderhüftsteak in Zwiebel-Balsamico-Soße mit Topinambur-Blumenkohl-Stampf und Rote Beete Salat.

Paulina: Am besten daran finde ich, dass dein Besuch bei den Gerichten denken wird, dass du voll die Kochkünste hast. Dabei machst du das alles nur nach dieser Anleitung.

Laura: Ja ich werde es auch nicht sagen, dass ich das mit HelloFresh gemacht, aber es ist so. Ja, diese Rezeptkarten sind halt super einfach und ja ich sogar, ich kann damit kochen. Und das Gute ist, dass in den Boxen nur so viel drin ist, wie man braucht und so verschwendet man keine Lebensmittel. Und wenn der Besuch weg ist, ist eben auch der Kühlschrank wieder leer.

Paulina: Und mit dem Code HFLUST, alles großgeschrieben, also HFLUST zusammen, spart ihr in Deutschland bis zu 120 €, in Österreich sogar bis zu 130 € in der Schweiz bis zu 140 SFR. Kostenlosen Versand für die erste Box gibt es auch noch und der Code ist vor allem neuen und ehemaligen Kund*innen gültig.

Laura: Alle Infos und Links zum Einlösen des Codes findet ihr in unserer Folgenbeschreibung.

3. Normalverteilung

Histogramm

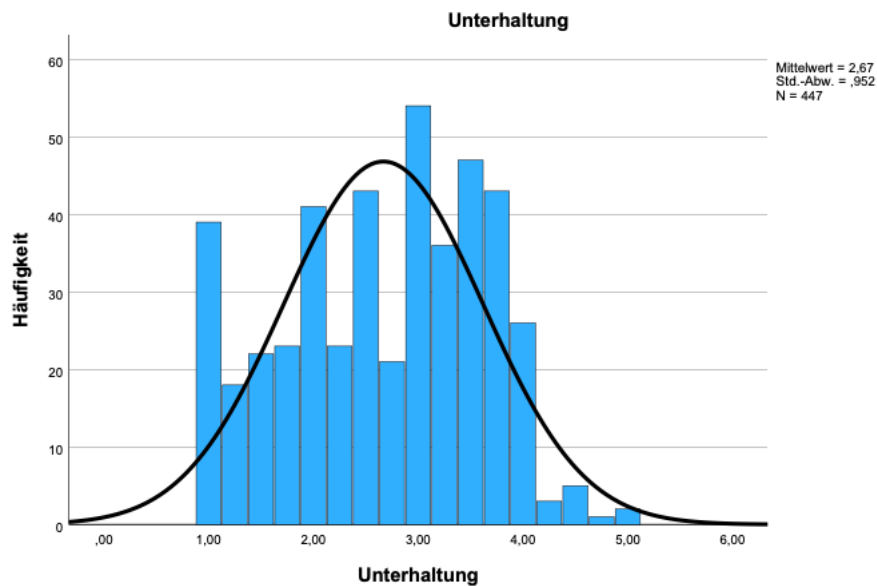


Abbildung Appendix 2: Histogramm Normalverteilung Unterhaltung

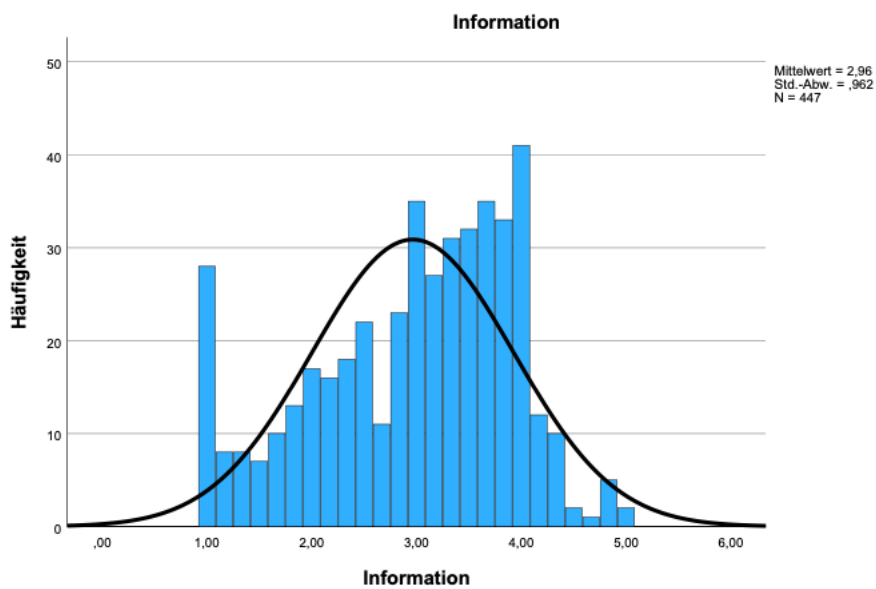


Abbildung Appendix 3: Histogramm Normalverteilung Information

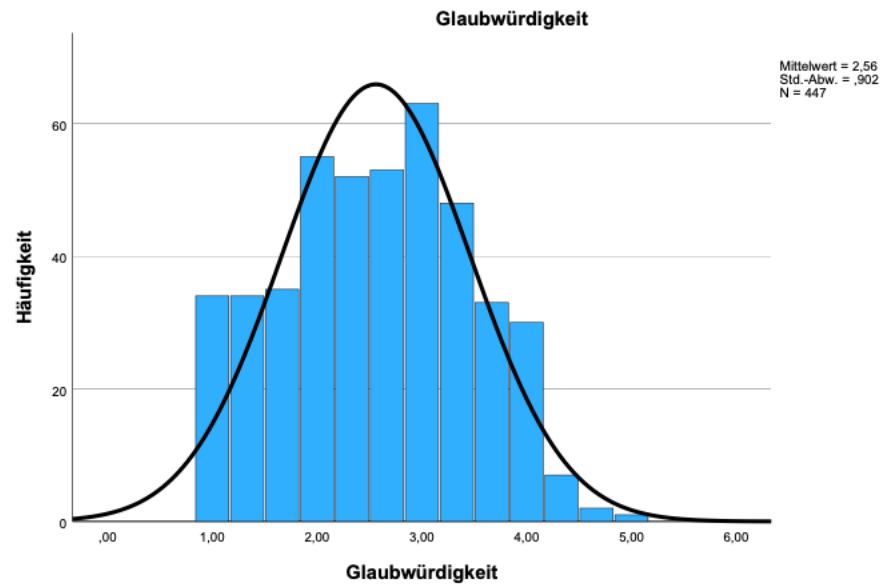


Abbildung Appendix 4: Histogramm Normalverteilung Glaubwürdigkeit

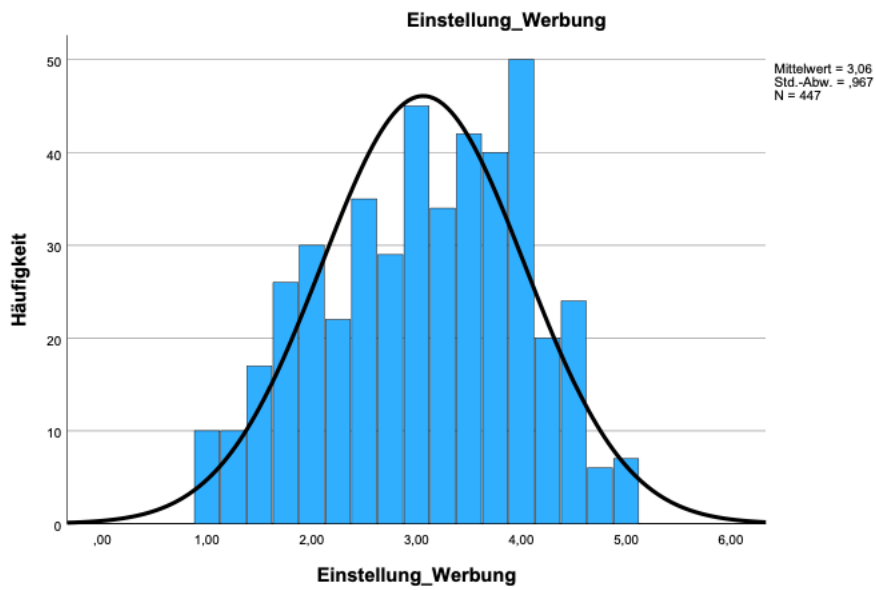


Abbildung Appendix 5: Histogramm Normalverteilung Einstellung zur Werbung

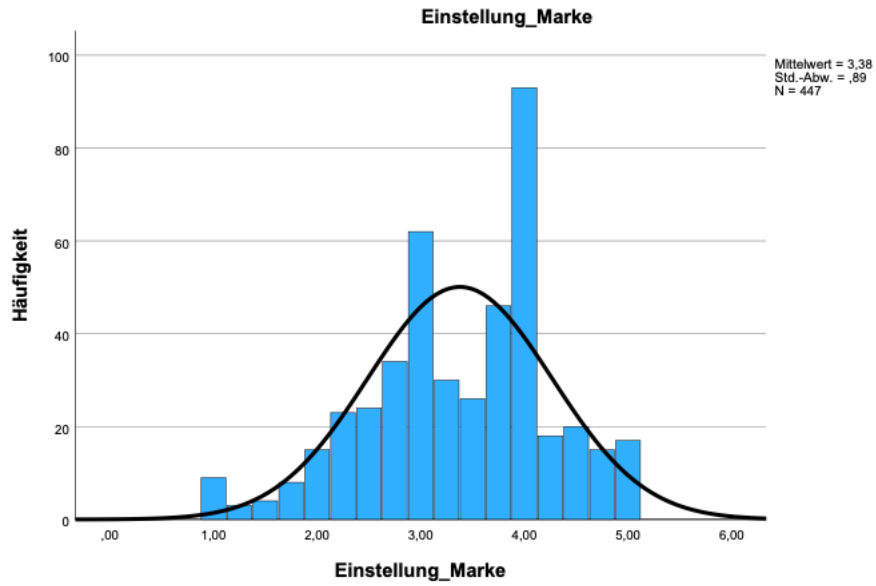


Abbildung Appendix 6: Histogramm Normalverteilung Einstellung zur Marke

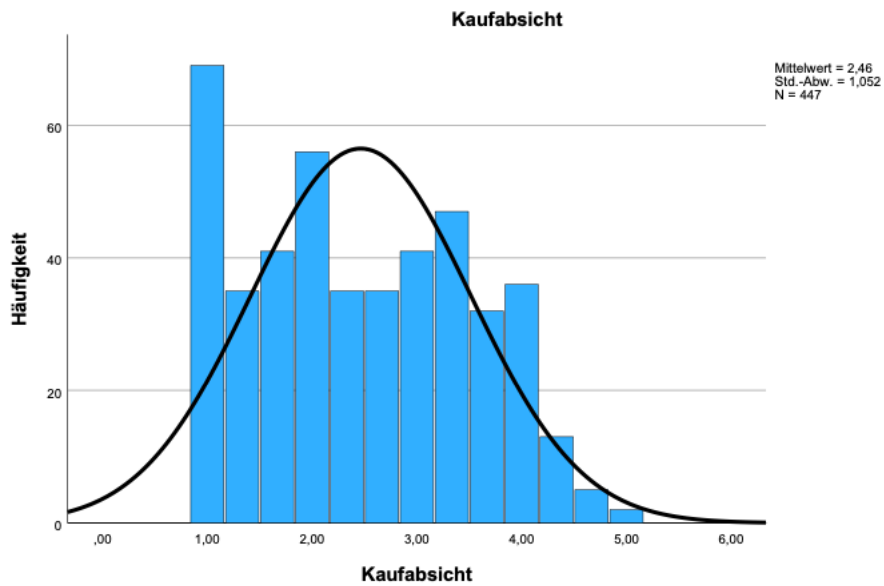


Abbildung Appendix 7: Histogramm Normalverteilung Kaufabsicht

Unterhaltung

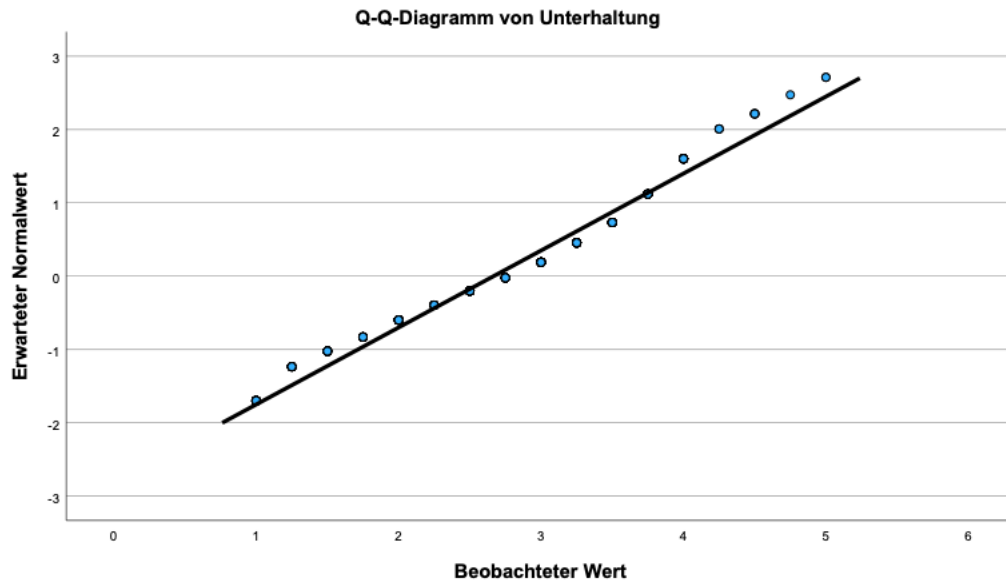


Abbildung Appendix 8: Q-Q-Plot Normalverteilung Unterhaltung

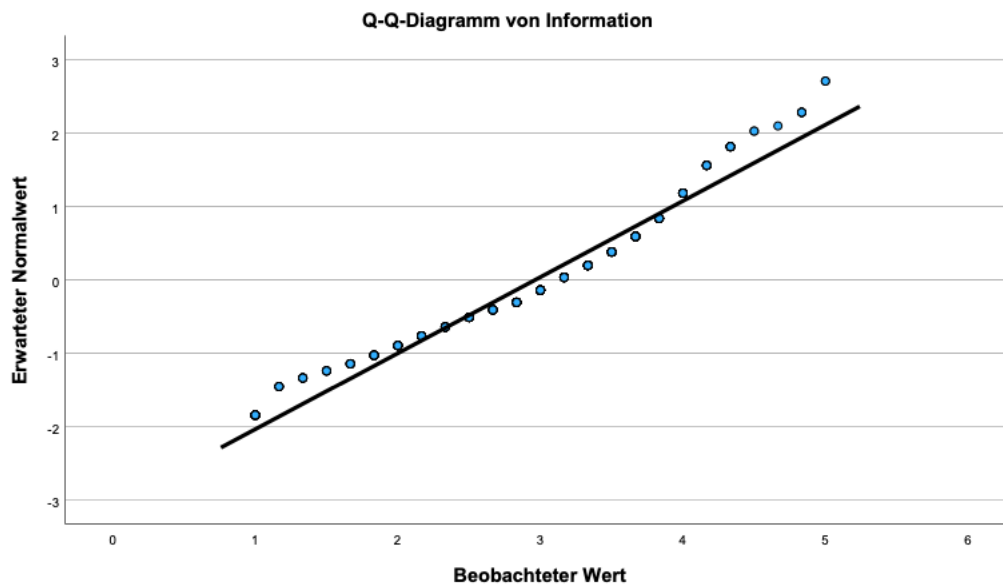


Abbildung Appendix 9: Q-Q-Plot Normalverteilung Information

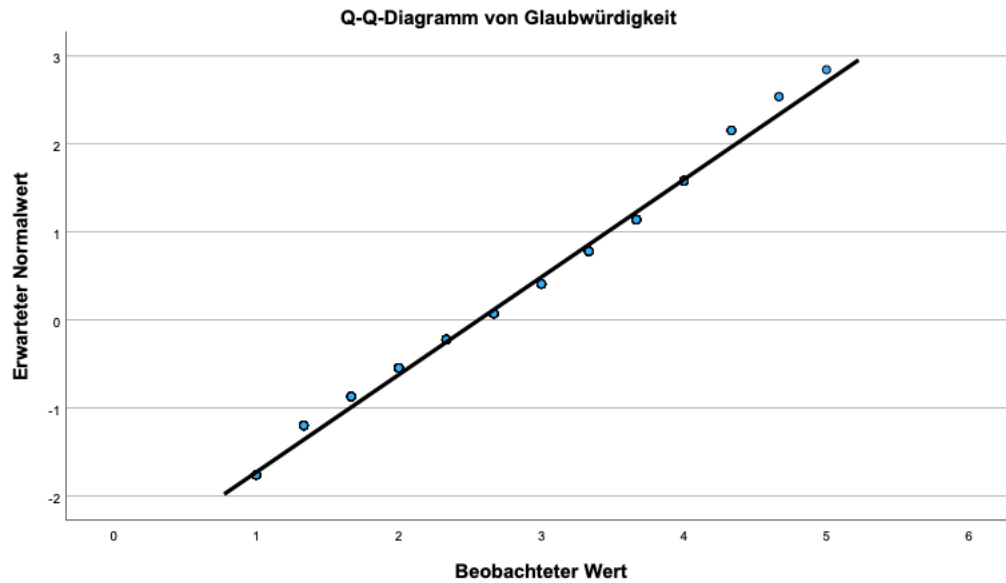


Abbildung Appendix 10: Q-Q-Plot Normalverteilung Glaubwürdigkeit

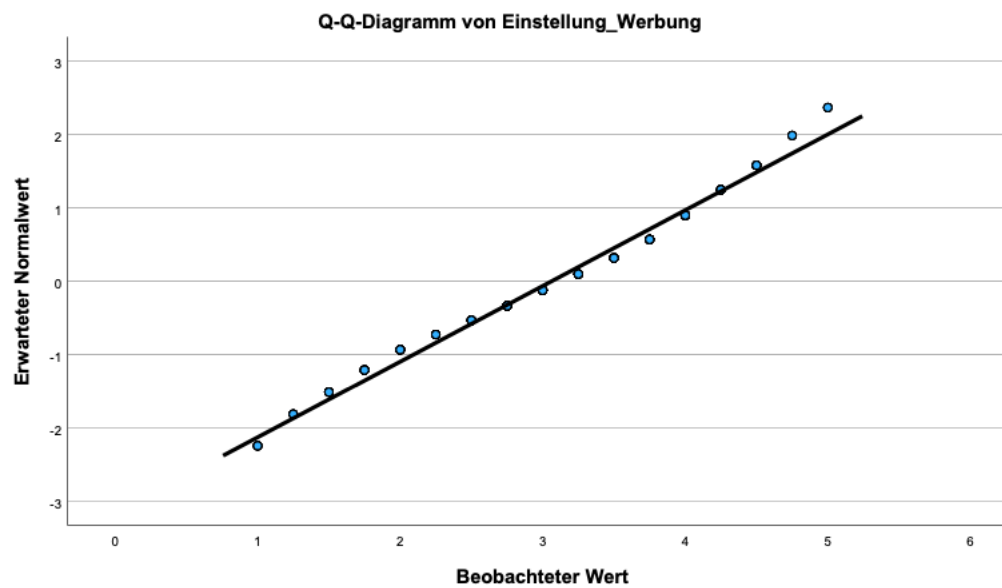


Abbildung Appendix 11: Q-Q-Plot Normalverteilung Einstellung zur Werbung

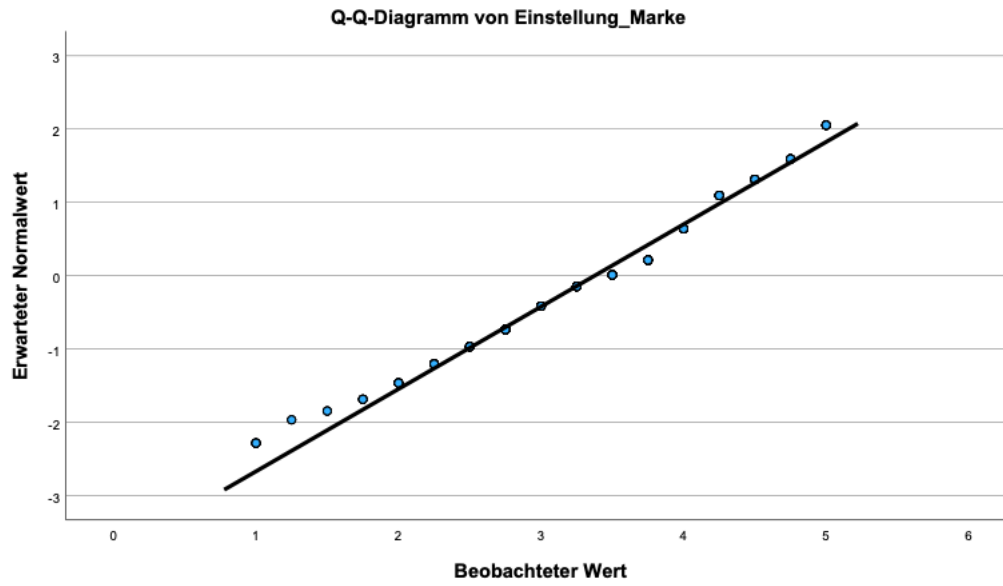


Abbildung Appendix 12: Q-Q-Plot Normalverteilung Einstellung zur Marke

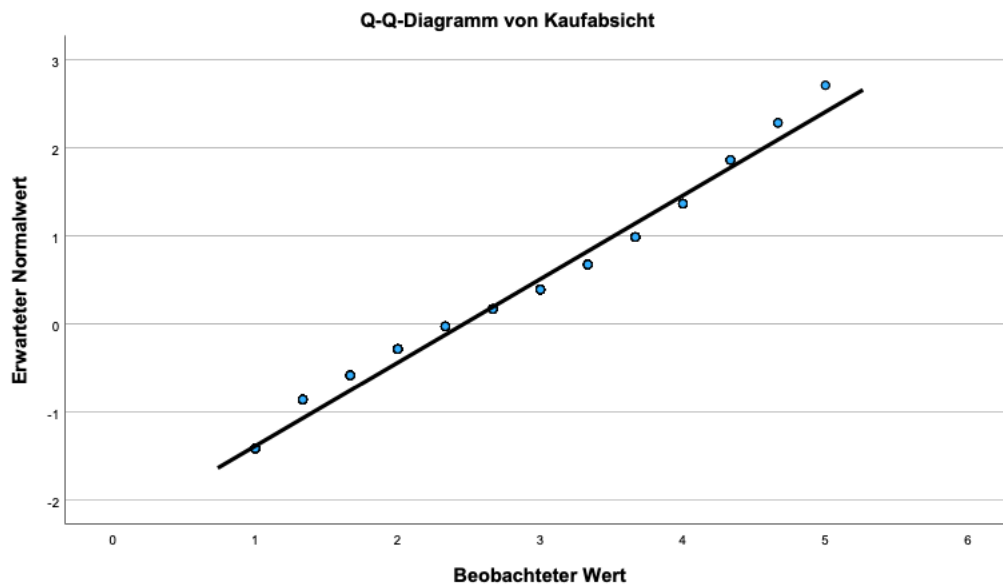


Abbildung Appendix 13: Q-Q-Plot Normalverteilung Kaufabsicht