

# Der Marke lauschen

Branded Podcasts als Teil des Marketingmix: BBC Global News veröffentlicht Studie zum Thema Audio-Advertising.

•• Von Nadja Riahi

WIEN/LONDON. Welchen Stellenwert haben Branded Podcasts als Werbemaßnahme? Wie werden diese von den Zuhörern wahrgenommen? In der Studie „Audio: Activated“, die BBC StoryWorks, die Contentmarketing-Division von BBC Global News, beauftragt hat, werden unter anderem diese Fragen beantwortet. Der Research-Chef von BBC Global News, Hamish McPharlin, sprach mit medianet über die Studie, Branded Content an sich und die Markenwahrnehmung der Hörerschaft.

## Eine Marke im Podcast

94% der Podcast-Hörer sind aktiv, das bedeutet, dass sie während dem Hören einer anderen Aktivität nachgehen. Beispiele dafür sind Hausarbeiten (61%), die Entspannung zu Hause (57%) und Fahrten mit dem Auto (55%) oder den öffentlichen Verkehrsmitteln (54%). Die Studie hat ergeben, dass die Zuhörer dadurch eine stärkere Bindung zu dem Podcast aufbauen und sich längerfristig an ihn erinnern können.

„Branded Content ist allgemein gesagt Content – egal ob Artikel, Podcast, Video, Infografik etc. –, der im Auftrag einer Marke produziert wird. Manchmal kommt die Marke darin vor, manchmal auch nicht. Das Vorhaben von Unternehmen ist es, Inhalte zu produzieren, die von sich aus interessant und spannend sind und die der Marke dadurch eine positive Note verleihen. Ein Beispiel für eine Podcast-Serie, die im Auftrag einer Marke entstanden ist, ist der Podcast Money Movement, der für die Marke ‚iShares by



© Panthermedia.net/Antonio Guillen Fernández

## Ganz Ohr

Branded Content in Podcasts wird laut der Studie „Audio: Activated“ von BBC Global News von Usern als angenehmer als die Werbespots im Radio empfunden.

BlackRock‘ produziert wurde“, sagt McPharlin. Zentrales Ergebnis: Branding hebt sich vom Content ab. „Diese Erkenntnis war tatsächlich unerwartet sowie außergewöhnlich. Wenn wir das Radio als Vergleichsmaßstab heranziehen, hätten wir auch bei Branded Podcasts einen Einbruch des kognitiven Engagements von fünf Prozent erwartet – zwischen dem Erwähnen der Marke und dem übrigen Inhalt. Jedoch hat die Studie stattdessen einen Zuwachs (Anm.: um 15%) gezeigt. Dieses Ergebnis lässt sich durch zwei Faktoren erklären: Erstens bedeutet diese Art der Integration einer Marke ein höheres Engagement seitens der Zuhörer als bei einem herkömmlichen Werbespot; zweitens: Da die Themen und Marken, die in den Podcasts erwähnt werden, auf eine kleine, spezifische Zielgrup-

pe zugeschnitten sind, sind die Zuhörer dafür besonders empfänglich“, so McPharlin. Eine weitere Erkenntnis, die aus der Studie gewonnen wurde, ist die, dass die Zuhörer durch Wörter, die im Podcast vorkommen, Assoziationen mit der Marke formen. Ein Beispiel: Wird in einem Podcast mehrmals, in diesem Fall zwölf Mal, das Wort innovativ erwähnt, wird der Podcast nach dem Hören als innovativer wahrgenommen als davor. Haben vor dem Hören 135 Personen den Podcast als innovativ empfunden, waren es nachher 141.

## Agenturen noch vorsichtig

Auf die Frage, warum Branded Podcasts noch nicht in jeden Marketingmix integriert sind, antwortet McPharlin: „Wir haben im Rahmen unserer Studie mit einigen Werbeagenturen über ihre Erfahrungen mit Podcast-Werbung gesprochen. Das Ergebnis: Trotz der merklich steigenden Hörerzahlen stellen sich Unternehmen die Frage nach der Messbarkeit. Wir hoffen, dass unsere Studie einen neuen Einblick in dieses Thema liefern kann, was die Effektivität von Branded Podcasts angeht“.

## Experte

Hamish McPharlin ist Head of Insight bei BBC Global News. Mit seinem Team erforscht er die weltweite Wahrnehmung und Nutzung der Marke BBC News mithilfe neuester Technologien.



© BBC Global News