



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

## **Podcast Advertising: „Diese Werbung hör` ich gerne“**

*Eine empirische Studie zu genre-abhängigen Unterschieden bei parasozialen Beziehungen und der Akzeptanz von Podcast Advertising bei 18- bis 24-Jährigen in Österreich.*

verfasst von / submitted by

**Lisa Maria Derflinger, BA**

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirement for the degree of  
**Master of Arts (MA)**

Wien, 2023 / Vienna, 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



## **Danksagung**

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen Personen bedanken, die mich während meines Studiums und nun auch bei der Erstellung meiner Masterarbeit unterstützt und ermutigt haben.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir nicht nur das Studium an der Universität Wien ermöglicht, sondern mich auch jederzeit und in jeder weiterer Hinsicht unterstützt und bestärkt haben. Danke, dass ihr mir auch im letzten Abschnitt meines Studiums mit Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite gestanden seid und mich bei all meinen Entscheidungen unterstützt habt.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meinen Freund\*innen, die mich immer wieder ermutigt und mir bei der Erstellung dieser Masterarbeit mit nützlichen Tipps und tatkräftiger Hilfe bei der Durchführung der Befragung wesentlich geholfen haben.

Ein besonderer Dank gebührt auch Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, der meine Masterarbeit betreut und mich von der Themenfindung über die Erstellung des Konzepts bis hin zur Durchführung der Studie mit seinen Anregungen und Hilfestellungen unterstützt hat.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Zielsetzung .....	2
1.2	Struktur der Arbeit.....	3
<b>2</b>	<b>Was ist ein Podcast?.....</b>	<b>4</b>
2.1	Definition.....	4
2.2	Entstehung von Podcasts .....	6
2.3	Arten von Podcasts .....	7
2.3.1	Technische Kategorisierung .....	7
2.3.2	Thematische Kategorisierung.....	8
2.4	Der Beruf der Podcaster*innen.....	9
2.5	Leistungskennzahlen von Podcasts .....	10
2.6	Die Podcastszene Österreichs .....	11
<b>3</b>	<b>Podcastnutzung .....</b>	<b>13</b>
3.1	Wer sind die Podcast-Hörer*innen? .....	13
3.2	Nutzungsverhalten von Podcast-Hörer*innen .....	14
3.3	Nutzungsmotive von Podcast-Hörer*innen.....	15
<b>4</b>	<b>Werbung in Podcasts: Podcast Advertising .....</b>	<b>17</b>
4.1	Wie funktioniert Podcast Advertising?.....	17
4.2	Arten des Podcast Advertisings .....	18
4.2.1	Pre-, Mid- und Post-Roll Ads.....	18
4.2.2	Host-Read bzw. Native Ads, Announcer-Read Ads und Supplied Ads.....	19
<b>5</b>	<b>Parasoziale Beziehungen .....</b>	<b>21</b>

5.1	Was sind Parasoziale Beziehungen?.....	21
5.2	Parasoziale Beziehungen in Podcasts .....	23
<b>6</b>	<b>Forschungsstand .....</b>	<b>25</b>
6.1	Parasozialen Beziehungen zwischen Podcaster*innen und ihren Zuhörer*innen.....	25
6.2	Parasoziale Beziehungen und Podcast Advertising .....	27
<b>7</b>	<b>Forschungsfragen und Hypothesen.....</b>	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>Methode .....</b>	<b>34</b>
8.1	Stichprobe und Stichprobenziehung .....	35
8.2	Forschungsdesign .....	35
8.3	Zu erhebende Konstrukte und Operationalisierung .....	36
8.3.1	Operationalisierung der ersten Hypothese H1 .....	37
8.3.2	Operationalisierung der zweiten Hypothese .....	39
8.3.3	Operationalisierung der dritten Hypothese .....	40
8.3.4	Operationalisierung der vierten Hypothese .....	42
8.4	Pre-Test.....	43
<b>9</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>44</b>
9.1	Deskriptive Auswertung der Ergebnisse .....	44
9.2	Überprüfung der Hypothesen .....	61
9.2.1	Überprüfung der ersten Hypothese H1 .....	61
9.2.2	Überprüfung der zweiten Hypothese H2.....	63
9.2.3	Überprüfung der dritten Hypothese H3.....	65
9.2.4	Überprüfung der vierten Hypothese H4 .....	67
9.3	Beantwortung der Forschungsfragen .....	68

<b>10</b>	<b>Conclusio.....</b>	<b>71</b>
10.1	Fazit .....	71
10.2	Ausblick für die Praxis .....	76
10.3	Ausblick für die Wissenschaft.....	77
10.4	Limitationen der Arbeit .....	78
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>81</b>
<b>11</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>86</b>
11.1	Abstract.....	86
11.2	Fragebogen .....	88
11.3	SPSS-Auswertungstabellen .....	95

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsdesign.....	36
Tabelle 2: Mittelwerte der Items der Nutzungshäufigkeit von Podcasts. ....	48
Tabelle 3: Mittelwerte der Items der Nutzungsmotivation. ....	49
Tabelle 4: Mittelwerte der Items der Nutzungssituation. ....	50
Tabelle 5: Mittelwerte der Items der Nutzungshäufigkeit verschiedener Podcast-Genres. ....	52
Tabelle 6: Mittelwerte der Items der Akzeptanz von Podcast Advertising.....	57
Tabelle 7: Mittelwerte der Items der angenommenen Motive von Podcast Advertising.....	58
Tabelle 8: Mittelwerte der Items der Wahrnehmung der Parasozialen Beziehung zu Lieblings-Podcaster*innen. ....	59
Tabelle 9: Ergebnis des Tests auf Cronbachs Alpha zur Überprüfung von H1. ....	61
Tabelle 10: Ergebnis der Tests auf Normalverteilung zur Überprüfung von H1.....	62
Tabelle 11: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Tests zur Überprüfung von H1. ....	62
Tabelle 12: Ergebnis des Tests auf Normalverteilung zur Überprüfung von H2.....	64
Tabelle 13: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H2.....	64
Tabelle 14: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H3.....	66
Tabelle 15: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Tests zur Überprüfung von H4. ....	67
Tabelle 16: Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	68



# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung der Position von Pre-, Mid- und Post-Roll Ads in einer Podcast-Folge in Anlehnung an Specht & Theobald, 2010. ....	19
Abbildung 2: Eigene Darstellung des Konstrukts „Podcastnutzung“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131.....	37
Abbildung 3: Eigene Darstellung des Konstrukts „Akzeptanz für Podcast Advertising“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131. ....	38
Abbildung 4: Eigene Darstellung des Konstrukts „Bewusstsein über die Gründe von Podcast Advertising“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131.....	39
Abbildung 5: Eigene Darstellung des Konstrukts „Stärke der Parasozialen Beziehung“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131. ....	41
Abbildung 6: Eigene Darstellung des Konstrukts „Einseitigkeit der Parasozialen Beziehung“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131. ....	42
Abbildung 7: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe. ....	45
Abbildung 8: Altersverteilung in der Stichprobe in absoluten Zahlen.....	46
Abbildung 9: Häufigkeit der Nutzung von Podcasts in der Stichprobe. ....	47
Abbildung 10: Häufigkeit der Nutzung von Podcasts in der Stichprobe: Abbildung der Antwortmöglichkeiten "Stimme eher bzw. voll zu". ....	47
Abbildung 11: Motive für die Nutzung von Podcasts in der Stichprobe. ....	48
Abbildung 12: Nutzungssituationen von Podcasts.....	50
Abbildung 13: Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Podcast-Genres.....	51
Abbildung 14: Lieblings-Genres der Befragten. ....	53
Abbildung 15: Lieblings-Podcast-Genres nach Geschlecht.....	54
Abbildung 16: Kategorien der Lieblings-Podcast-Genres der Befragten. ....	55
Abbildung 17: Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising.....	56

Abbildung 18: Angenommene Gründe für Podcast Advertising. ....	58
Abbildung 19: Wahrnehmung der Parasozialen Beziehung der Hörer*innen zu ihren Lieblings-Podcaster*innen. ....	60
Abbildung 20: Einschätzung über eigene Bekanntheit bei dem*r Lieblings-Podcaster*in. ....	60

# 1 EINLEITUNG

---

Im Allgemeinen versteht man unter Podcasts „Audio- und Videobeiträge, die über das Internet zu beziehen sind. Bei dem Begriff Podcast handelt es sich um ein Kunstwort, welches sich aus *Pod* für ‚play on demand‘ und *cast*, abgekürzt vom Begriff *Broadcast* (Rundfunk), zusammensetzt.“ (Markgraf, 2018, o.S.) Nach der Aufnahme bzw. Produktion eines Podcast-Beitrags, bei der aktuelle Technologien verwendet werden, kann dieser über verschiedene Feed-Formate angehört/angesehen und auch abonniert werden. (Markgraf, 2018) Vor allem Audio-Podcasts, auf welche sich die vorliegende Arbeit ausschließlich bezieht, erfreuen sich immer größer werdender Beliebtheit: Laut dem Digital News Report 2021 hören 58,3% der 18- bis 24-Jährigen in Österreich mindestens einmal im Monat einen Podcast. (Gadringer et al., 2021) Dabei können sie aus den vielen verschiedenen Podcast-Genres - wie zum Beispiel *Nachrichten*, *Wissenschaft*, *Comedy*, *Sport*, *Kriminalfälle* oder *Kultur* - wählen, ihre Favoriten finden und diese dann abonnieren. (forsa, 2020) Die Person, die einen Podcast produziert und ins Netz stellt, nennt man Podcaster\*in. Zu ihren Aufgaben gehören die Aufnahme, das Konzept, die Organisation, die Moderation, das Führen von Interviews, die Produktion und die Verbreitung des Podcasts. Unterschieden wird dabei zwischen Hobby-Podcaster\*innen, die private Podcasts zu beliebigen Themen erstellen, und professionellen Podcaster\*innen, die im Auftrag von Unternehmen, Sendern, Agenturen, Institutionen oder Organisationen Podcasts produzieren. (podcast.de, 2022a) Beim regelmäßigen Hören von Podcasts werden zwischen den Hörer\*innen und dem\*r Podcaster\*in parasoziale Beziehungen aufgebaut. Diese Beziehung, die zwar meist einseitig und illusionär ist, gibt den Hörer\*innen dennoch das Gefühl einer persönlichen und emotionalen Bindung zum\*r Podcaster\*in. (Dibble et al., 2015)

Ebendiese Parasoziale Beziehung zwischen einem\*r Podcaster\*in und seinen\*ihren Hörer\*innen kann die Akzeptanz für Werbung im Podcast bzw. für Podcast Advertising äußerst positiv beeinflussen. Vor allem Native Ads, die von dem\*r Podcaster\*in selbst gesprochen werden, werden nur sehr selten als störend empfunden. (Moe, 2021) Wie vorhergehende Studien herausgefunden haben, stellt Podcast Advertising für Werbetreiber eine attraktive Möglichkeit dar, um unter anderem Erinnerungs- bzw. Recall-Raten, Brand Lift, Kaufabsicht oder auch die Online-Recherche nach Produkten zu erhöhen. (Midroll Media, 2018; Edison, 2019; Nielsen, 2019; Nielsen, 2020; Nielsen, 2021; Westwood, 2019; Claritas, 2020 zitiert nach Moe, 2021) Trotz der ersichtlich hohen Relevanz von Podcast Advertising für die Werbebranche und dem

voranschreitenden Wachstum der Podcast Branche, gibt es neben zahlreichen Studien zur Podcastnutzung (z.B. McClung & Johnson, 2010; Seven.One Audio, 2021; forsa, 2020; Gadringer et al., 2021; pilot, 2021) nur sehr wenige Studien, die sich mit dem Thema Podcast Advertising in Kombination mit der parasozialen Podcaster\*innen-Zuhörer\*innen-Beziehungen auseinandersetzen. Die für die vorliegende Arbeit bedeutsamste Forschungsarbeit „*Podvertising II: „Just like My Best Friend“ – Relationships in Host-read Podcast Advertisements*“ stammt von Margaret Moe (2021). Im Zuge dieser Studie wurde unter anderem herausgefunden, dass die meisten Hörer\*innen von Podcasts eine enge emotionale Beziehung bzw. Verbindung zu ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in verspüren. Daher nehmen sie Native Ads eher als Empfehlung oder Review und nicht als bezahlte Werbung wahr. Im Zuge der Studie stellte Moe auch fest, dass die Hörer\*innen von Comedy- und Kriminal- bzw. True Crime-Podcasts im Interview die meisten interpersonellen Beziehungsbegriffe verwenden. Die Hörer\*innen von geschichtlichen Podcasts hingegen verwenden die wenigsten Beziehungsbegriffe. (Moe, 2021)

## **1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG**

So stellt sich die Frage, ob es möglicherweise genre-abhängige Unterschiede in der Stärke und Ausprägung der Parasozialen Beziehung der Hörer\*innen zu ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in gibt: Haben True-Crime-Fans möglicherweise eine stärkere Bindung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen, weil sie mit ihnen „zusammen“ die grausamsten Verbrechen der Geschichte durchleben? Oder fühlen doch Hörer\*innen von Comedy-Podcasts die stärkste Verbindung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen, da sie diese immer wieder zum Lachen bringen? Gibt es somit unter Umständen auch bei den Hörer\*innen bestimmter Genres eine höhere Akzeptanz für Podcast Advertising als bei anderen Genres? Bisher konnte keine wissenschaftliche Studie gesichtet werden, die sich mit diesem Forschungsgegenstand auseinandersetzt. Um die Forschungslücke zu schließen, widmet sich die vorliegende Arbeit der Frage nach möglichen Unterschieden in der Stärke und Ausprägung der Werbeakzeptanz bzw. der Parasozialen Beziehung zum\*r Podcaster\*in bei verschiedenen Podcast Genres.

## **1.2 STRUKTUR DER ARBEIT**

Aufbauend auf der theoretischen Grundlage und den Erkenntnissen des aktuellen Stands der Forschung werden die Forschungsfragen und Hypothesen der vorliegenden Arbeit formuliert. Um diese optimal erforschen und beantworten zu können, wird daraufhin jene Untersuchungsmethode gewählt, die dies bestmöglich erlaubt. Daraufhin wird das Forschungsdesign entworfen, die Art der Stichprobenziehung festgelegt und das Stimulus-Material der Untersuchung ausgearbeitet. Sobald das Forschungsinstrument konstruiert und ein Pretest durchgeführt wurde, beginnt die Feldphase der Studie. Nachdem die im Vorhinein festgelegte Anzahl an Teilnehmer\*innen erreicht und genügend Daten erhoben wurden, werden diese ausgewertet, aufbereitet und interpretiert. Mit Hilfe der gesammelten Informationen können zum Schluss die Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert und die Forschungsfragen beantwortet werden. Im letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit wird ein Fazit aus den erlangten Erkenntnissen gezogen, sowie ein Ausblick für die Praxis und die Wissenschaft gegeben. Zuletzt werden etwaige Limitationen, die womöglich im Laufe der Arbeit aufgetreten sind, näher beleuchtet.

## 2 WAS IST EIN PODCAST?

---

Um ein besseres Verständnis für die Welt der Podcasts zu erlangen, soll zunächst geklärt werden, was unter einem Podcast verstanden wird. Dazu widmet sich das folgende Kapitel der Erarbeitung einer Definition für den Begriff des Podcasts (Kapitel 2.1). Daraufhin wird ein Einblick in die erst unweit entfernte Entstehung und die Geschichte der heute so bekannten Podcasts gegeben (Kapitel 2.2). Das darauffolgende Kapitel widmet sich den verschiedenen Arten von Podcasts und den diversen Möglichkeiten, diese zu kategorisieren (Kapitel 2.3). Danach werden Einblicke in den Beruf der Podcaster\*innen, die Arten von Podcaster\*innen beschrieben und die Kosten, die ein\*e Podcaster\*in für die Produktion seines\*ihres Podcasts zu tragen hat, gegeben (Kapitel 2.4). Im darauffolgenden Kapitel wird dargelegt, wie sich der Erfolg von Podcasts messen lässt und welche Erfolgs- bzw. Leistungskennzahlen als besonders aussagekräftig betrachtet werden (Kapitel 2.5). Zuletzt wird ein kurzer Einblick in die noch relativ unterforschte Podcast-Szene Österreichs gegeben (Kapitel 2.6).

### 2.1 DEFINITION

Für den Begriff „Podcast“ scheint keine eindeutige wissenschaftliche Definition vorhanden zu sein: Alleinig zur Entstehung des Begriffs gibt es diverse Theorien und Erklärungen. Die meistverbreiteten sind entweder eine Amalgamation der Begriffe „iPod“ (einem Abspielgerät für Audiodateien der Firma Apple) und „Broadcast“ (englisch für Sendung oder Rundfunk) oder ein Kunstwort, welches aus den Begriffen „Pod“ (für „play on demand“) und „cast“ (ebenfalls abgekürzt von Broadcast) besteht. (Rampf, 2008; Markgraf, 2018) Bezüglich der Definition des Podcast-Begriffs bietet zwar fast jede Website zum Thema Podcasts eine Erklärung, was man unter diesem „neuen“ Medium versteht, jedoch gibt es nur sehr wenige wissenschaftlich fundierte Definitionen. Eine dieser wenigen Veröffentlichungen stammt von Löser & Peters (2007). Hier wird der Begriff des Podcasts folgendermaßen definiert:

*„Der Begriff Podcast ist eine Wortschöpfung, die sich aus dem englischen ‚broadcast‘ (zu Deutsch ‚Rundfunksendung‘ oder auch ‚über Rundfunk ausstrahlen‘) und dem Namen iPod (dem populären tragbaren MP3-Player der Firma Apple) zusammensetzt. Bezeichnet wird damit eine Audiodatei, die sich ‚on Demand‘ herunterladen lässt und verschiedene Inhalte wie Unterhaltung,*

*Information, Wissen, Musik usw. enthalten kann. [...] Weiterhin lassen sich Podcasts mittels „Podcatchern“ abonnieren, so dass die neuesten Sendungen automatisch heruntergeladen werden, sobald sie zur Verfügung stehen.“ (Löser & Peters, 2007, S. 139)*

Obwohl die Definition im Vergleich zu anderen bereits sehr ausführlich ist, kritisiert Rampf (2008), dass hier die Betonung der zeit- und ortsunabhängigen Nutzungsmöglichkeit, die Podcasts so besonders macht, fehle. Ebenso werde in dieser Definition gar nicht auf die mögliche Nutzung mobiler Endgeräte, wie MP3-Player oder Smartphones eingegangen. Rampf betont außerdem, dass ein Podcast nicht als einzelne Dateien, sondern viel mehr als eine Art Format oder Sendung, die regelmäßig wiederkehrt, verstanden werden müsse. (Rampf, 2008)

Eine weitere wissenschaftliche Definition des Begriffs stammt von Klee (2008):

*„Ein Podcast ist eine wiederholte Online-Bereitstellung von digitalen Audio- und ggf. sonstigen Informationen unter einem vorab definierten Themendach, die den Podcast-Nutzern vom Podcast-Produzenten automatisiert nach dem Abonnement-Prinzip zur Verfügung gestellt werden.“ (Klee, 2008, S. 155)*

Im Gegensatz zu Löser & Peters geht Klee zwar auf den repetitiven Charakter von Podcasts ein, jedoch wird auch in dieser Definition weder die zeitliche bzw. örtliche Ungebundenheit des Podcast-Hörens noch die Möglichkeit der Nutzung durch ein mobiles Endgerät berücksichtigt. Wichtig zu erwähnen ist nach Rampf (2008) auch die Feedback-Funktion, über welche die Nutzer\*innen des Podcasts den Produzent\*innen in Form von Kommentaren oder E-Mails Nachrichten senden können.

Da sowohl die Definition von Löser & Peters aber auch jene von Klee einige Mängel aufweisen, soll für die weiteren Kapitel und das Vorgehen in der vorliegenden Arbeit die folgende in Anlehnung an Löser & Peters (2007) aber auch an Klee (2008) und Rampf (2008) entwickelte Definition angewandt werden:

*Unter dem Begriff „Podcast“ versteht man Audiobeiträge, die sich „on Demand“ herunterladen lassen und somit unabhängig vom Zeitpunkt oder Ort des Downloads sowohl auf mobilen*

als auch stationären Endgeräten angehört werden können. Dabei funktioniert der Podcast wie eine wiederholte Sendung zu diversen Themen und Inhalten, wie Unterhaltung, Information, Wissen, Musik usw., die auf verschiedenen Plattformen nicht nur abonniert werden können, sondern auf welche in Form von Kommentaren und Likes auch aktiv Feedback gegeben werden kann.

## 2.2 ENTSTEHUNG VON PODCASTS

Die Geschichte des ersten Podcasts startet im Jahr 2000 mit dem MTV-Moderator und Internet- Unternehmer Adam Curry. Dieser entwickelte eine regelmäßig erscheinende und abonmierbare Audio-Kolumne - das sogenannte „*Audio-Blogging*“. Im Jahr 2004 wurde daraufhin der sogenannte „*iPodder*“ programmiert. Dabei handelte es sich um ein Programm, welches (Audio-) Dateien automatisch auf das Endgerät downloaden konnte. (Rampf, 2008) Der „*iPodder*“ wurde somit der erste Podcatcher und in dieser Hinsicht auch Vorgänger vieler Apps, wie iTunes, gPodder oder Miro. (podcast.de, 2022b) Seitdem veröffentlicht Adam Curry tagtäglich seine Sendung „*Daily Source Code*“ (DSC), die lange zu den weltweit meistgehörten Podcasts zählte. (Mocigemba, 2006) Der Begriff des „*Podcastings*“ wurde im Jahr 2004 durch den Journalisten Ben Hammersly geprägt, der einen Zeitungsartikel für die britische Zeitung *The Guardian* über den rasanten Aufstieg dieses damaligen „Amateur-Radios“ schrieb und sich wunderte, dass es keinen Namen dafür gab. (Hammersley, 2004)

Im Jahr 2005 begannen auch große Unternehmen das Potenzial des neuen Mediums zu erkennen und für sich zu nutzen. Allen voran *Apple*, das US-Amerikanische Technologieunternehmen, welches auch als Hard- und Softwareentwickler fungiert. *Apple* entwickelte 2005 *iTunes 4.9*, mit dessen Hilfe man durch das Podcast-Angebot stöbern und seine Lieblings-Podcasts abonnieren konnte, wodurch der Zugang der Gesellschaft zu Podcasts noch einmal erleichtert wurde. Im selben Jahr begann George W. Bush als erster US-Amerikanischer Präsident damit, seine „*Weekly Adress*“-Rede (eine wöchentliche Rede für die Bürger\*innen der USA) in Form eines Podcasts abzuhalten. (Bishop, 2021)

Die Geschichte von Podcasts in Österreich konnte anhand der verfügbaren Daten nicht vollständig rekonstruiert werden. Da jedoch auch der Bevölkerung Österreichs bereits im Jahr 2005 Programme wie *iTunes 4.9* zur Verfügung standen, gab es schon früh die Möglichkeit des Podcast-Hörens. Studien zur Mediennutzung der österreichischen Bevölkerung begannen



jedoch nicht vor 2013, das neue Medium in ihren Untersuchungen zu berücksichtigen. (Education Group, 2013)

## **2.3 ARTEN VON PODCASTS**

Grundsätzlich gibt es diverse Möglichkeiten, um Podcasts zu kategorisieren. Die folgenden drei Kategorisierungsarten kamen bei der Recherche am häufigsten vor bzw. erscheinen für die vorliegende Arbeit am sinnvollsten. Prinzipiell kann die Art des Podcasts anhand der bereitgestellten Daten bzw. nach technischen Merkmalen unterschieden werden. Weiter verbreitet ist jedoch die Kategorisierung nach thematischen Inhalten.

### **2.3.1 Technische Kategorisierung**

Nach Klee (2008) gibt es aus technischer Sicht drei Arten von Podcasts:

#### *1. Audio-Podcasts*

Diese stellen sowohl die einfachste als auch die älteste Form des Podcastings dar. Sie sind nach dieser Kategorisierung die am weitesten verbreitete Form, da lediglich Audio-Dateien produziert und veröffentlicht werden müssen. Die vorliegende Arbeit befasst sich ausschließlich mit Audio-Podcasts. Zum Zwecke der Vollständigkeit werden jedoch die beiden weiteren Arten von Podcasts, die nach der technischen Kategorisierung unterschieden werden können, ebenfalls beschrieben.

#### *2. Video-Podcasts*

Video-Podcasts bestehen neben Audioinformationen auch aus Bildinformationen. Verwendung findet diese Art von Podcast vor allem dann, wenn neben dem gesprochenen Inhalt auch die übermittelnde Person von großer Bedeutung ist.

#### *3. Enhanced Podcasts*

Bei Enhanced Podcasts wird die Audio- bzw. die Videospur mit zusätzlichen Daten angereichert. Dies können zum Beispiel Grafiken, Texte, Weblinks oder auch die Möglichkeit zum Setzen von Lesezeichen, die den Podcast in mehrere Kapitel gliedern, sein. (Klee, 2008)

### 2.3.2 Thematische Kategorisierung

Die wohl am weitesten verbreitete Art der Kategorisierung von (Audio-) Podcasts ist die thematische. Hier werden Podcasts, die sich mit ähnlichen Inhalten beschäftigen, zu sogenannten Podcast-Genres zusammengefasst. Krugmann & Pallus (2008) unterscheiden die folgenden fünf idealtypischen Podcast-Arten:

#### 1. Musik-Podcasts

Im Zentrum dieser Podcasts steht die Musik. Ähnlich wie im Radio wird den Hörer\*innen dabei eine Variation aus Moderation, Themen und Musik geboten.

#### 2. Themen-Podcasts

In diesen Podcasts wird ein bestimmtes Thema vorgestellt und diskutiert. Dabei kann es sich sowohl um Themen handeln, die die breite Masse ansprechen, aber auch um Nischenthemen, die im klassischen Radioprogramm nur selten Platz finden. Aufbereitet können die Themen beispielsweise als Reportagen, Berichte oder Interviews werden.

#### 3. Testimonial-Podcasts

In dieser Art von Podcasts steht eine bekannte Persönlichkeit im Mittelpunkt. Zumeist handelt es sich hier um Podcasts, die als Werbeinstrument für eine Marke eingesetzt werden. Dabei hofft man darauf, das positive Image des Testimonials auf die werbetreibende Marke abstrahlen und deren Glaubwürdigkeit untermauern zu können.

#### 4. Comedy-Podcasts

Im Zentrum dieser Podcasts steht die Unterhaltung der Hörer\*innen. Durch den Einsatz von Humor und dem damit einhergehenden hohen Unterhaltungswert haben Comedy-Podcasts ein großes Potenzial viral erfolgreich zu werden.

#### 5. Hörspiel-Podcasts

Bei Hörspiel-Podcasts handelt es sich um Podcasts, die wie ein Hörspiel aufbereitet werden und den Hörer\*innen in mehreren Episoden eine Geschichte erzählen. Durch die hohe Anzahl der im Podcast sprechenden Charaktere und durch den Einsatz von Soundeffekten kann die Produktion solcher Podcasts sehr aufwändig und kostspielig sein.

Diese Kategorisierung scheint die volle Breite des Podcast-Angebots jedoch nicht abzudecken. Das mag wohl auch damit zu tun haben, dass Krugmann & Pallus diese Arten von Podcasts bereits im Jahr 2008 beschrieben haben. Im Gegensatz zu Krugmann wurde eine sehr detaillierte und aktuellere Liste der verfügbaren Genres im Zuge des Media Activity Guides von forsa (2020) erstellt, die einen Großteil der in Podcasts behandelten Themen abdeckt:

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1. <i>Nachrichten, Wirtschaft, Politik</i> | 6. <i>„Freizeit, Sport“</i>       |
| 2. <i>„Wissenschaft, Gesundheit“</i>       | 7. <i>„Hörspiele“</i>             |
| 3. <i>„Comedy“</i>                         | 8. <i>„Computer, Technik“</i>     |
| 4. <i>„Gesellschaft, Familie“</i>          | 9. <i>„Krimis, Kriminalfälle“</i> |
| 5. <i>„Musik, Kultur“</i>                  | 10. <i>„Glaube, Religion“</i>     |

## 2.4 DER BERUF DER PODCASTER\*INNEN

Nach der Fragestellung „Was ist ein Podcast?“ stellt sich nun die Frage „Was ist ein\*e Podcaster\*in?“. Darauf liefert das Podcast-Portal podcast.de die folgende Antwort:

*„Ein Podcaster produziert Podcasts und stellt sie ins Netz. Zu den Aufgaben von Podcastern zählen Aufnahme, Konzept, Organisation, Moderation, Interviews, Produktion und Verbreitung von Podcasts.“* (podcast.de, 2022a, o.S.)

Doch nicht alle Podcaster\*innen sind gleich. So können Hobbypodcaster\*innen von professionellen Podcaster\*innen nach dem Grad der Professionalität unterschieden werden. Unter Hobbypodcaster\*innen versteht man jene, die private Podcasts zu beliebigen Themen produzieren. Dazu gehört die gesamte Produktion des Audiobeitrags, das heißt die Vorbereitung, die Aufnahme und die Postproduktion. Hobbypodcaster\*in kann jede\*r Internetnutzer\*in werden. Professionelle Podcaster\*innen hingegen arbeiten im Auftrag eines Unternehmens, eines Senders oder für Agenturen, Institutionen und Organisationen. Das bedeutet, dass sie die Podcasts nicht wie Hobbypodcaster\*innen neben einem geregelten Berufsalltag produzieren, sondern, dass das Erstellen des Podcasts ihr Beruf ist. In diesem Fall werden manche Aufgaben, die im Verlauf der Produktion des Podcasts durchgeführt werden müssen, oftmals nicht von dem\*der Podcaster\*in selbst erledigt, sondern von einem\*r anderen Mitarbeiter\*in. (podcast.de, 2022a)

Bezüglich der Kosten für die Produktion eines Podcasts kann nur schwer ein Richtwert gegeben werden. So hängen diese sehr stark vom Aufwand der Produktion ab. Die teuersten Aspekte der Podcast-Produktion sind die (Hintergrund-) Musik, Jingles, In- bzw. Outros oder Hörspielelemente und (Profi-) Sprecher\*innen aber auch die Studiokosten. Laut podcast.de beginnen die Kosten für günstig produzierte Podcasts bei 30€ pro Minute. Bei äußerst aufwändig produzierten Podcasts können die Kosten pro Minute auch das 10-fache betragen. (podcast.de, 2021)

## 2.5 LEISTUNGSKENNZAHLEN VON PODCASTS

Da nun nicht nur feststeht, was man unter Podcasts versteht, wie sie entstanden sind, welche Arten es gibt und was ein\*e Podcaster\*in macht, stellt sich nun die Frage, wie sich der Erfolg eines Podcasts messen lässt. Die Erfassung der Streams kann sich aufgrund der individuellen Erstellung von Kennzahlen durch Host- oder Podcasting-Plattformen sehr unübersichtlich gestalten. Weiters kann die Messung durch den Einfluss sogenannter Bots, aufgrund unterschiedlicher Definitionen von Downloads oder auch durch das Fehlen von Kennzahlen auf der Streaming Plattform verzerrt werden. Dieses Problem wurde im Jahr 2021 durch die IAB-Zertifizierung, die einen länderübergreifenden Standard durch die Definition von podcast-spezifischen Leistungskennzahlen zum Vergleich von Reichweiten geschaffen hat, behoben. (Julep, 2022) Dieser IAB-Standard zählt Downloads und Streams von Podcast-Episoden erst, sobald der\*die Hörer\*in 60 Sekunden heruntergeladen oder abgespielt hat. Des Weiteren verhindert der IAB-Standard eine Bearbeitung der Leistungskennzahlen im Nachhinein, da er auf Grundlage einer Blacklist bestimmte IP-Adressen und User Agents filtert. (Nermerich, 2021)

Doch welche Leistungskennzahlen bzw. KPIs (Key Performance Indicators) sind nun besonders aussagekräftig, wenn es um die Messung des Erfolgs eines Podcasts geht? Eine bedeutsame Messgröße stellt die *Anzahl der Follower\*innen* dar. Sie bestimmt, ob ein Podcast vom Algorithmus der Streaming Plattform begünstigt wird oder nicht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die aktiven Follower\*innen eines Podcasts eine neue Podcast-Folge meist kurz nach der Veröffentlichung dieser downloaden bzw. streamen. So steigt durch den erhöhten Konsum der Podcast-Folge die Chance, höher in Empfehlungslisten oder Charts gelistet zu werden. Eine weitere aussagekräftige Kennzahl ist die *Hördauer*. Sie zeigt, wie viele Prozent der Gesamtlänge der Podcast-Folge von den Hörer\*innen angehört werden. Als Richtwert gilt: Werden

rund 75% Prozent der Folge gehört, ist der Podcast interessant aufgebaut und die Zielgruppe ist mit den dargebotenen Inhalten zufrieden. (Nermerich, 2021) Eine weitere wichtige Kennzahl sind die *Downloads & Streams* des Podcasts. Darunter versteht man – nach IAB-Standards - die Abrufe des Audiobeitrags, bei denen mehr als 60 Sekunden heruntergeladen oder direkt gestreamt werden. (Kleine, 2021) Die nächste Leistungskennzahl stellt die *Chart-Positionierung* des Podcasts dar. Sie ist unter Expert\*innen zwar umstritten, da sie nicht auf Basis aller wichtigen KPIs berechnet wird, dennoch sollte sie nicht außer Acht gelassen werden. So zeigen die Podcast-Charts immer an, was beim Podcast-Auditorium gerade beliebt ist und was nicht. (Nermerich, 2021)

Anhand dieser Kennzahlen kann nicht nur der Erfolg einzelner Podcasts gemessen und verglichen werden, die einheitliche und standardisierte Form der Messung stellt auch einen wichtigen Schritt für die Professionalisierung der gesamten Podcast-Branche dar. So helfen die exakten und transparenten Messstandards nicht nur den Podcaster\*innen selbst bei ihrer Erfolgsmessung, sondern auch den werbetreibenden Unternehmen und Sponsoren bei der Bewertung ihrer Podcast-Kooperationspartner\*innen und der darauffolgenden Entscheidungsfindung. (Nermerich, 2021)

## 2.6 DIE PODCASTSZENE ÖSTERREICHS

Zur Podcastszene in Österreich gibt es kaum aussagekräftige Daten. Die wohl einzige (dennoch nicht offizielle) Podcastdatenbank Österreichs stammt von Hari List, der als Medienbeobachter arbeitet und die Datenbank neben seinem Beruf führt und pflegt. Laut List (2020) gab es im Jahr 2020 490 aktive Podcasts in Österreich. „Aktiv“ bedeutet, dass im Jahr 2020 mindestens eine Folge veröffentlicht wurde. List geht jedoch davon aus, dass die Dunkelziffer an nicht erfassten Podcasts bei 550-600 liegen könnte. Auch einige wenige exklusive Podcasts, die sich hinter einer Paywall verbergen, gehören zur Podcast-Landschaft Österreichs. Die aktiven österreichischen Podcasts bestehen im Durchschnitt aus 37 Folgen, die im Schnitt alle 19 Tage veröffentlicht werden. Nach List ist die am häufigsten gesprochene Sprache in den österreichischen Podcasts Deutsch (89%). Darauf folgt Englisch (8%) und ein paar wenige andere Sprachen (z.B. Indonesisch) oder auch alleinig Musik ohne gesprochene Inhalte. Auch auf die österreichische Podcastszene hatte die im Winter 2019 ausgebrochene COVID-19 Pandemie einen Einfluss: Bis Ende April 2019 – in der Zeit des ersten österreichweiten Lockdowns –

wurden 36 neue Podcasts gegründet. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Podcastdatenbank gab es des Weiteren einen einzigen österreichischen Podcast-Hoster namens *Stationista*. (List, 2020)

Zusammengefasst versteht man unter Podcasts Audiobeiträge zu diversen Themen, die sich zeit- und ortsunabhängig von den Hörer\*innen herunterladen und je nach Bedarf konsumieren lassen. Die Kategorisierung des stetig wachsenden Podcast Angebots, welches seit dem Jahr 2000 immer mehr an Beliebtheit gewinnt, kann entweder nach technischen oder thematischen Kriterien erfolgen. Dabei ist jedoch die thematische Kategorisierung weiterverbreitet und auch für die vorliegende Arbeit bedeutsamer. Erstellt werden die Audiobeiträge von den sogenannten Podcaster\*innen, die während der Podcast-Produktion je nach Grad der Professionalisierung entweder die gesamte oder zumindest einen Großteil der Planungs-, Durchführungs- und Veröffentlichungsarbeit leisten. Nach der Veröffentlichung des Podcasts sind die erzielten Leistungskennzahlen für die Podcaster\*innen von hoher Bedeutung. Hier geben KPIs wie die Anzahl der Follower\*innen, die Hördauer oder die Anzahl der Downloads und Streams einen guten Überblick über den Erfolg eines Podcasts bzw. einer Podcast-Folge.

## 3 PODCASTNUTZUNG

---

Nachdem im vorhergehenden Kapitel ein Überblick über das Thema „Was ist ein Podcast?“ gegeben werden konnte, widmet sich dieses Kapitel nun den Nutzer\*innen und der Nutzung von Podcasts. Zunächst wird ein kurzer Überblick über die Soziodemographie und gewisse Merkmale der Hörer\*innen von Podcasts gegeben (Kapitel 3.1). Darauf folgen Einblicke in das Nutzungsverhalten, die meistgehörten Podcast-Genres und die meistgenutzten Podcast-Plattformen bzw. die meistgenutzten Endgeräte der Hörer\*innen (Kapitel 3.2) Zuletzt wird ein Überblick über die Nutzungsmotive der Podcast-Hörer\*innen gegeben und dargelegt, was die Nutzung von Podcasts für deren Hörer\*innen so attraktiv macht (Kapitel 3.3).

### 3.1 WER SIND DIE PODCAST-HÖRER\*INNEN?

Das Auditorium der Podcasts wird meist als jung, gut gebildet und erfolgreich dargestellt. Doch trifft dieses Klischee auch zu? Eine gemeinsame Studie von pilot & Julep (2021) konnte nachweisen, dass Podcasts tatsächlich eine junge und gebildete Zielgruppe ansprechen: Fast die Hälfte der sogenannten „Heavy User“ sind zwischen 14 und 29 Jahren alt. Auch das Bildungsniveau der Hörer\*innen ist überdurchschnittlich. So haben 85% mindestens einen Maturaabschluss bzw. Abitur und über 55% sogar einen akademischen Abschluss. Einer Studie der Online Marketing Rockstars (2021) zufolge verdienen fast 50% der Podcast-Hörer\*innen im Monat über 2.500€ netto. Nach dem Media Activity Guide 2020 verdienen 29% der Podcast-Hörer\*innen in Österreich sogar über 4.000€ netto. Die Verteilung der Geschlechter ist unter den Hörer\*innen von Podcasts relativ ausgeglichen. So sind 54% der Podcast-Hörer\*innen in Österreich weiblich und 46% männlich. 61% der österreichischen Podcast-Nutzer\*innen sind nicht verheiratet. (forsa, 2020) Mehr als die Hälfte (54%) der Nutzer\*innen lebt in Großstädten mit 50.000 bis über 1 Mio. Einwohner\*innen. Ländlichere Gegenden, in denen die Ortsgröße eine Anzahl von 3.000 Einwohner\*innen nicht überschreitet, werden von nur 13% der Podcast-Hörer\*innen bewohnt. (mScience, 2021)

Eine etwas ältere Charakterisierung der Podcast-Hörer\*innen stammt von Wunschel (2007). So waren damals noch über 80% der Podcast-Hörer\*innen männlich, hatten ein monatliches Nettoeinkommen von rund 1.500€ und hörten Podcasts vor allem am MP3-Player oder am PC. Natürlich ist nicht zu leugnen, dass sich in den letzten Jahren viel in der

Podcastszenen verändert hat. Jedoch können wohl gewisse Merkmale, die Wunschel damals dokumentierte, auch heute noch zutreffen: So sind – wie auch aus aktuelleren Daten hervorgeht – die Podcast-Hörer\*innen überdurchschnittlich gut gebildet und meist zwischen 20 und 29 Jahre alt. Weiters stellte Wunschel fest, dass Podcast-Hörer\*innen vor allem in Branchen wie IT, Telekommunikation, EDV, Medien, Kommunikation, Werbung oder dem öffentlichen Dienst beschäftigt sind. Hinsichtlich der Podcasts, die sie gerne hören, legen sie vor allem Wert auf den Inhalt, den Unterhaltungswert, die Stimme des\*der Podcaster\*in, die Audio-Qualität und den Nutzwert der Inhalte. 35% der damals Befragten wären „vielleicht“ bereit, für ihren Lieblings-Podcast zu zahlen – jedoch nicht mehr als vier Euro pro Monat bzw. knapp einen Euro pro Folge. (Wunschel, 2007)

### **3.2 NUTZUNGSVERHALTEN VON PODCAST-HÖRER\*INNEN**

Alles in allem hat sich die Podcastnutzung der Hörer\*innen in den letzten Jahren deutlich gesteigert: Im Jahr 2020 hörten in Deutschland 5% der Bevölkerung täglich einen Podcast. Im Jahr davor waren es erst 3%. (Statista, 2021a) In Österreich werden Podcasts eher wöchentlich statt täglich genutzt. So geben bei einer Befragung von mScience (2021) nur 38% der Befragten an, am Vortag einen Podcast gehört zu haben. In der letzten Woche hätte jedoch fast die Hälfte (45%) der Befragten einen Podcast genutzt. Nach dem Ausbruch der COVID-19 Pandemie im Winter 2019 geben 48% der befragten Österreicher\*innen an, mehr Podcasts zu konsumieren als vor der Pandemie. (mScience, 2021) Hinsichtlich des Alters der Podcast-Hörer\*innen nimmt die Podcastnutzung in Österreich mit zunehmendem Alter ab: So kommt es, dass mehr als die Hälfte (58,3%) der 18- bis 24-Jährigen regelmäßig Podcasts hört. Bei den über 55-Jährigen sind es nur noch 23,1%. Im Schnitt verbringen Podcast-Nutzer\*innen zwischen 18 und 29 Jahren 56 Minuten am Tag mit den Audiobeiträgen. (Gadringer et al., 2021)

Die beliebtesten Themen bzw. Genres in der Altersgruppe der 18- bis 49-Jährigen in Österreich wurden im Zuge des Media Activity Guides von forsa (2020) erhoben. Dabei wurde herausgefunden, dass 65% der Hörer\*innen Podcasts zu den Themen Nachrichten, Wirtschaft und Politik konsumieren. 59% hören Beiträge mit den Inhalten Wissenschaft und Gesundheit, sowie 55% zu Unterhaltung und Comedy. Podcasts zum Thema Gesellschaft und Familie hören 35% der Befragten und 31% haben Interesse an Musik und Kultur. Das Thema Freizeit und Sport wird von 26% der befragten Podcast-Hörer\*innen gern angehört und auch aufwendig



produzierte Hörspiele wecken bei 21% Begeisterung. 19% der Hörer\*innen konsumieren Podcasts zum Thema Computer und Technik ebenso wie zum Thema Krimis und Kriminalfälle. Das Genre Glaube und Religion ist für 9% der Befragten Podcast-Nutzer\*innen von Bedeutung. (forsa, 2020) Die zentralen Themen in der Welt der Podcasts sind jedoch oft abhängig vom Geschlecht der Hörer\*innen. So hören Frauen vor allem Podcasts, die Lifestyle und Gesundheit (35%), Wissen (29%) oder Geschichten (26%) zum Thema haben. Männer hingegen hören vor allem Podcasts mit Inhalten zu Nachrichten und Politik (38%), Wissen (32%) und Sport und Freizeit (24%). (Statista, 2021b)

Bezüglich der Plattform, über welche die Audiobeiträge abgerufen werden, nutzen 70,5% der Podcast-Hörer\*innen im Alter von 14 bis 29 Jahren den Streamingdienst *Spotify*. Mit großem Abstand folgen in dieser Altersklasse *YouTube* und *Amazon Prime Music*. (Statista, 2021a) Bei älteren Generationen ist auch Apple Podcast sehr beliebt. (Statista, 2021b) Mehr als die Hälfte (55%) der Podcast-Nutzer\*innen konsumiert die Audiobeiträge über das Smartphone. Auf diesem Wege kann der Podcast sehr flexibel und in fast jeder Situation angehört werden. Neben dem Smartphone wird zur Podcastnutzung auch gerne ein Laptop (28%), ein Desktop-Computer (22%) oder auch ein Tablet (20%) als Endgerät verwendet. (Statista, 2021b) Podcasts werden in Österreich vor allem zu Hause (z.B. bei der Hausarbeit), im Auto oder unterwegs in Bus und Bahn genutzt. (Seven.One Audio, 2021)

### **3.3 NUTZUNGSMOTIVE VON PODCAST-HÖRER\*INNEN**

Die Motive für die Nutzung von Podcasts wurden im Zuge einer Untersuchung von pilot (2021) in vier Segmente gegliedert: So gibt es Nutzer\*innen im Segment der Situativen Resonanz (29%), die ihre Zeit sinnvoll nutzen oder Langeweile überbrücken wollen. Nutzer\*innen, die dem Segment der Thematischen Resonanz zugeschrieben werden (25%), suchen neue Themen oder möchten bekannte Themen vertiefen. Die Nutzer\*innen im Selbst-Resonanz-Segment (23%) möchten durch Podcasts Stress oder negative Gedanken abbauen, sie nutzen Podcasts jedoch auch zur Motivation und Zielerreichung. Nutzer\*innen mit dem Motiv der Sozialen Resonanz (10%) möchten einer Gemeinschaft angehören oder durch den Podcast eine Person des öffentlichen Lebens von einer neuen Seite kennenlernen. (pilot, 2021)

Auch McClung & Johnson (2010) kommen zu der Erkenntnis, dass ein Motiv für die Nutzung von Podcasts der soziale Aspekt ist. So hören manche Nutzer\*innen Podcasts, um

daraufhin mit Freund\*innen oder Bekannten darüber sprechen zu können und sich zu dieser Gruppe zugehörig zu fühlen. Ein weiterer Grund für die Nutzung von Podcasts stellt die generelle Unterhaltung der Hörer\*innen und -wie auch in der Studie von pilot (2021) festgestellt werden konnte - deren Weiterbildung bzw. der Wissensaufbau in einem bestimmten Themengebiet dar. (McClung & Johnson, 2010) Chung & Kim (2016) fügen den nun bereits erwähnten Motiven der sozialen Interaktion, der Unterhaltung/Entspannung/Erregung und der Weiterbildung/Information noch die Motive Zeitvertreib/Eskapismus, Gewohnheit und Komfort hinzu. Sie halten jedoch fest, dass das Motiv des Zeitvertreibs/Eskapismus vernachlässigt werden kann, wenn es zusammen mit dem Motiv Bildung/Information auftritt. (Chung & Kim, 2016) Zusammengefasst stellen nun also Unterhaltung, Weiterbildung, Zeitvertreib, Entspannung und soziale Interaktion die am häufigsten in der Literatur genannten Motive für die Nutzung von Podcasts dar.

Alles in allem kann zusammengefasst werden, dass die Hörer\*inne von Podcasts meist überdurchschnittlich gut gebildet und beruflich erfolgreich sind. Die Verteilung der Geschlechter ist hinsichtlich der Podcastnutzung relativ ausgeglichen und die meisten Podcast-Hörer\*innen leben in einer Großstadt. Das Nutzungsvolumen der österreichischen Podcast-Hörer\*innen hat sich in den vergangenen Jahren – unter anderem durch die COVID-19 Pandemie - deutlich gesteigert, wobei die Nutzungshäufigkeit mit steigendem Alter abnimmt. Die drei am häufigsten gehörten Genres sind *Nachrichten*, *Wirtschaft und Politik*, *Wissenschaft und Gesundheit* und *Unterhaltung und Comedy*. Gehört werden die Audiobeiträge meist über den Streamingdienst *Spotify* auf dem Smartphone. Zu den beliebtesten Gründen für die Nutzung von Podcasts gehören Unterhaltung, Information, Entspannung und soziale Interaktion.

## **4 WERBUNG IN PODCASTS: PODCAST ADVERTISING**

---

Zahlreiche Untersuchungen kamen in den letzten Jahren zu dem Ergebnis, dass die Akzeptanz der Zielgruppe gegenüber Werbeeinschaltungen in Podcasts signifikant höher als bei Werbeeinschaltungen in vergleichbaren Medien ist. (Online Marketing Rockstars, 2021; Wunschel, 2007; Moe, 2021; Klee, 2008; Seven.One Audio, 2021; pilot, 2021) Die Audiospots, die unter dem Begriff Podcast Advertising zusammengefasst werden, erfreuen sich seit geraumer Zeit enormer Beliebtheit bei Unternehmen und Sponsoren, die mit deren Hilfe eine sonst nur schwer erreichbare Zielgruppe ansprechen können. So ist es auch nicht verwunderlich, dass die Nettowerbeerlöse, die durch Podcast Advertising erzielt werden, in den letzten Jahren ein starkes Wachstum verzeichnen konnten: 2019 betrug der Nettowerbeerlös der Podcasts in Deutschland 9 Millionen Euro – innerhalb von zwei Jahren hat sich dieser mehr als verdreifacht: So betrug der Nettowerbeerlös 2021 bereits 30 Millionen Euro. (Statista, 2021a) Für die Produktion von Podcasts stellt Podcast Advertising eine der beliebtesten Finanzierungsformen dar. (Statista, 2021b) Im folgenden Kapitel soll zunächst geklärt werden, wie und warum Podcast Advertising funktioniert (Kapitel 4.1). Daraufhin wird ein Überblick über die verschiedenen Arten dieser erst jungen Form der Werbung gegeben (Kapitel 4.2).

### **4.1 WIE FUNKTIONIERT PODCAST ADVERTISING?**

Um erklären zu können, wie Podcast Advertising funktioniert, muss ein kurzer Exkurs in die Welt der Psychologie unternommen werden: Die Beziehung, die ein\*e Rezipient\*in zu einem Medium aufbaut, bestimmt, wie diese\*r Werbeeinschaltungen darin wahrnimmt. (Hirschman & Thompson, 1997) Nach Moe (2021) verwenden Podcasts das Konzept der Narrativen Transportation. Dieses Konzept geht auf Green & Brock (2002) zurück. So wird davon ausgegangen, dass Podcast-Hörer\*innen beim Hören in die Welt der Erzählung abdriften. Dieser mentale Prozess beeinflusst sowohl die Aufmerksamkeit und das Vorstellungsvermögen aber auch die Gefühle der Rezipient\*innen. Das Ergebnis ist die vollständige Versunkenheit in die Geschichte. (Green et al., 2002) Moe (2021) geht vor diesem Hintergrund davon aus, dass die Podcaster\*innen die Podcast-Hörer\*innen durch eine Geschichte führen, sich selbst darin als Charakter präsentieren und die Erzählung wie von einem\*r guten Freund\*in auf die Rezipient\*innen wirkt. So schaffen es Podcaster\*innen, die Wahrnehmung von Podcast Advertising

zu beeinflussen. Nach Lindgren (2016) wird dieser Effekt zusätzlich durch die kommunikative, persönliche und meist entspannte Art der Podcaster\*innen verstärkt – als wären sie Freund\*innen, die sich mit den Hörer\*innen unterhalten. So werden die Rezipient\*innen des Podcasts noch besser in diese Welt und die Geschichte transportiert und fühlen sich, als würden sie tatsächlich mit dem\*r Podcaster\*in kommunizieren können. Diese einseitige Beziehung der Hörer\*innen zum\*r Podcaster\*in wird als Parasoziale Beziehung bezeichnet (wird in Kapitel 5 weiter ausgeführt). (Moe, 2021) Diese spezielle Interaktion mit bzw. Beziehung zu den Podcaster\*innen erklärt wohl den hohen Grad der Akzeptanz für Podcast Advertising bei den Hörer\*innen von Podcasts und warum diese somit für Unternehmen und Sponsoren als Werbemittel so interessant geworden sind.

## **4.2 ARTEN DES PODCAST ADVERTISINGS**

Um nun all diese Vorteile des Podcast Advertisings zu nutzen und einen Werbebeitrag innerhalb eines Podcasts zu schalten, haben Unternehmen und Sponsoren mehrere Möglichkeiten: Einerseits gibt es unterschiedliche Optionen, zu welchem Zeitpunkt die Werbung innerhalb der Podcast-Folge eingespielt wird. Andererseits gibt es auch unterschiedliche Formen der Werbegestaltung selbst. Welche am häufigsten und am effektivsten sind bzw. am besten bei den Hörer\*innen der Podcasts ankommen, wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

### ***4.2.1 Pre-, Mid- und Post-Roll Ads***

Wie auch bei den – womöglich bekannteren – Werbeformen verschiedener Online-Video-Formate, gibt es auch beim Podcast Advertising die sogenannten Pre-, Mid- und Post-Roll Ads. Wird die Werbeeinschaltung vor der eigentlich Podcast-Folge abgespielt, so spricht man von Pre-Roll Ads. Mid-Roll Ads hingegen werden in der Mitte der Podcast-Folge und Post-Roll Ads am Ende der Folge gespielt (siehe dazu Abb. 1). (Specht & Theobald, 2010)

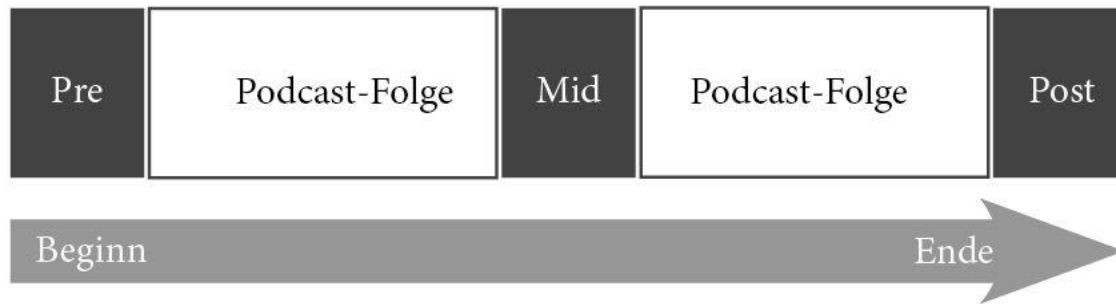


Abbildung 1: Eigene Darstellung der Position von Pre-, Mid- und Post-Roll Ads in einer Podcast-Folge in Anlehnung an Specht & Theobald, 2010.

Obwohl die logischste Schlussfolgerung wohl wäre, dass Mid-Roll Ads die ungeteilte Aufmerksamkeit der Podcast-Hörer\*innen erlangen, während Pre- und Post-Roll Ads eher übersprungen werden, deuten Untersuchungen zu diesem Thema in eine andere Richtung: So wurde 2019 im Zuge einer Begutachtung von vier Podcast-Kampagnen herausgefunden, dass Pre-Roll Ads um 47% effektiver sind als Mid-Roll Ads. Post-Roll Ads hingegen waren um 58% weniger effektiv als Mid-Roll Ads. (Podsights, 2019) Die Annahme, Mid-Roll Ads seien am besten für das Abspielen von Werbespots geeignet, konnte somit widerlegt werden.

#### 4.2.2 Host-Read bzw. Native Ads, Announcer-Read Ads und Supplied Ads

Neben den eben erläuterten zeitlichen Positionen, an denen die Werbeeinschaltung im Podcast abgespielt werden kann, haben Werbetreibende auch die Wahl aus drei verschiedenen Arten von Audio-Spots, um ihre Werbebotschaft der Zielgruppe zu präsentieren. Einerseits gibt es die Host-Read Ads, die auch als Native Ads bezeichnet werden. Diese Art des Audio-Spots wird in Podcasts am häufigsten eingesetzt (55% der Werbeeinnahmen). (IAB, 2022) Gleichzeitig erfreut sie sich auch bei den Hörer\*innen größter Beliebtheit im Vergleich zu den anderen beiden Audio-Spot-Arten. (Nielsen, 2020) Host-Read Ads bzw. Native Ads werden von den Podcaster\*innen selbst geschrieben und im Podcast von ihnen präsentiert. Dies lässt sie vertrauenswürdig und authentisch wirken – sie heben sich vom Rest des Podcasts nicht so ab wie die anderen Arten von Audio-Spots. Die Podcast-Hörer\*innen haben eher das Gefühl, eine Produkt- oder Service-Empfehlung eines\*r Freund\*in zu hören als eine bezahlte Werbeeinschaltung. (Moe, 2021) Host-Read bzw. Native Ads können somit mit Werbung, die von Influencer\*innen in den Sozialen Medien veröffentlicht wird, verglichen werden.

Die zweithäufigste Art des Audio-Spots in Podcasts sind im Jahr 2021 die Announcer-Read bzw. die Pre-Produced Ads mit 40% der Werbeeinnahmen. Somit verzeichnet diese Art des Podcast Advertisings einen Wachstum gegenüber dem Vorjahr, in welchem sie nur 35% der Werbeeinnahmen ausmachte. (IAB, 2022) Bei Announcer- Read oder Pre-Produced Ads wird der Text der Werbeeinschaltung von einem Dritten verfasst und von einem\*r externen Sprecher\*in gesprochen, der\*die mit dem Podcast selbst nichts zu tun hat. Diese Art von Audio-Spot stellt eine gute Option für Werbetreibende dar, die eine Werbebotschaft auf eine besondere Art und Weise transportieren wollen und beim Einsatz eines Host-Read Ads bzw. eines Native Ads die Gefahr besteht, dass der\*die Podcaster\*in selbst dies nicht nach Vorstellung des\*der Kund\*in gestalten kann. (Forbes, 2022)

Die dritte Möglichkeit, um einen Audio-Spot innerhalb eines Podcasts zu schalten, ist ein Supplied Ad. Dabei wird der Audio-Spot direkt vom werbetreibenden Unternehmen bzw. der werbetreibenden Marke produziert und an die Podcaster\*innen gesendet. (Moe, 2021) Diese Art der Werbeeinschaltung wird jedoch im Vergleich zu den beiden vorhergehenden immer seltener eingesetzt. So machten sie im Jahr 2020 noch 9%, im Folgejahr jedoch nur noch 3% der Werbeeinnahmen aus. (IAB, 2022)

Alles in allem ist das Wachstum der Podcast-Advertising-Branche wohl nicht zu leugnen: Durch die spezielle Wirkungsweise der Podcast Ads stellt diese Form der Werbung eine attraktive Möglichkeit für werbetreibende Unternehmen und Marken dar, um ihre Zielgruppe anzusprechen und deren Interesse an diversen Produkten und Dienstleistungen zu wecken. Die Möglichkeit, aus vielen verschiedenen Arten von Podcast-Ads zu wählen erleichtert es den Werbetreibenden, die für sie optimale Form des Podcast Advertisings zu finden und mit deren Hilfe die gesetzten Werbeziele zu verfolgen.

## 5 PARASOZIALE BEZIEHUNGEN

---

Parasoziale Beziehungen gibt es schon seitdem es die ersten Medien gibt. Egal ob Seriencharaktere, Nachrichtenmoderator\*innen oder Talk-Show-Hosts in klassischen Medien oder Influencer\*innen, Blogger\*innen und Podcaster\*innen in neueren Medien – Medienfiguren aller Art begeistern ihr Publikum tagtäglich. Obwohl nur eine Handvoll Zuschauer\*innen diese Personen persönlich kennt, haben dennoch unzählige das Gefühl, sie seien gute Bekannte oder sogar langjährige Freund\*innen. Berichtet abends beispielsweise der\*die Nachrichtenmoderator\*in über die aktuellen Geschehnisse aus aller Welt, so kann sich bei den Rezipient\*innen mitunter das Gefühl einstellen, dass sie von diesem\*r persönlich angesprochen werden. Doch nicht nur das: Manchen Rezipient\*innen kann es sogar so vorkommen, als würden sie sich gerade mitten in einer interaktiven Konversation mit dem\*der Moderator\*in befinden. So eine Illusion der Interaktion zwischen einer Medienfigur und einem\*r Rezipient\*in wird als Parasoziale Interaktion bezeichnet. Finden die Parasozialen Interaktionen häufiger statt, so können sie sich mit der Zeit zu einer immer stärker werdenden Bindung und in weiterer Folge zu einer Parasozialen Beziehung zwischen Rezipient\*innen und Medienfiguren entwickeln. (Hartmann, 2017) Doch was genau versteht man unter Parasozialen Beziehungen? Und wie äußern sich diese in Podcasts bzw. bei regelmäßigen Hörer\*innen von Podcasts? Diese Fragen sollen im folgenden Kapitel beantwortet werden: Zunächst wird das Phänomen der Parasozialen Beziehung näher beschrieben und eine Definition dieses Konzeptes dargelegt (Kapitel 5.1). Daraufhin wird erläutert, wie sich Parasoziale Beziehungen bei den Hörer\*innen von Podcasts entwickeln und ihre Verbindung zu etwaigen Lieblings-Podcaster\*innen beeinflussen können (Kapitel 5.2).

### 5.1 WAS SIND PARASOZIALE BEZIEHUNGEN?

Parasoziale Beziehungen werden in der Literatur entweder mit Parasozialer Interaktion gleichgesetzt (Rubin et al., 1985) oder als Folgeerscheinung dieser gesehen (Horton & Wohl, 1956). In der vorliegenden Arbeit wird nach Horton & Wohl (1956) von zwei verschiedenen aber eng miteinander zusammenhängenden Konzepten der Parasozialen Interaktion und der Parasozialen Beziehung ausgegangen. So wird angenommen, dass aus einer Parasozialen Interaktion eine Parasoziale Beziehung hervorgehen kann. Nach Caughey (1978) können sich diese

sowohl als Freundschaften, Feindschaften oder auch einfach als nüchterne und neutrale Beziehungen äußern. In der Regel wird unter einer Parasozialen Beziehung jedoch eine freundschaftliche Beziehung zu einer Medienfigur verstanden. Diese werden von den Rezipient\*innen der Medieninhalte in der Regel nicht nur als vorhersehbarer als reale interpersonelle Beziehungen, sondern auch als verlässlicher wahrgenommen. Des Weiteren wirkt die Medienfigur wie eine Konstante im Alltag der Rezipient\*innen. Sie spielt täglich dieselbe Rolle und verhält sich dabei auch nie abweisend oder unfreundlich. Der\*Die Nachrichtenmoderator\*in berichtet beispielsweise jeden Tag um dieselbe Uhrzeit über aktuelle Themen. Er\*Sie trägt immer einen ähnlichen Kleidungsstil sowie eine ähnliche Frisur und begrüßt seine\*ihre Zuseher\*innen meist täglich mit denselben Worten. So kommt es, dass Rezipient\*innen die Parasoziale Beziehung zu einer Medienfigur häufig als eine äußerst verlässliche Freundschaft verstehen und eine enge Bindung zu dieser aufbauen. (Horton & Wohl, 1956)

Gleich (1996) vergleicht Parasoziale Beziehungen mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz. So seien sich diese im funktionalen und instrumentellen Sinn ähnlich, da der\*die Rezipient\*in in einer Parasozialen Beziehung vor allem jene Informationen der Medienfigur abspeichert, die ihm\*ihr persönlich einen Mehrwert bringen (Gratifikationen). Dieser Annahme zufolge können die abgespeicherten Gratifikationen sowohl interpersonal (wie z.B. soziale Fähigkeiten oder soziales Verhalten) als auch klassische Mediennutzungsgratifikationen (wie z.B. Unterhaltung oder Information) sein. (Gleich, 1996)

Hartmann et al. (2004) hingegen sehen Parasoziale Beziehungen als ein Schema, welches von den Rezipient\*innen abgespeichert wird. Dieses Schema besteht sowohl aus kognitiven (z.B. Vorstellungen und Erwartungen an die Medienfigur wie Haarfarbe, Kleidung, Charaktereigenschaften) als auch aus affektiven Komponenten (z.B. Gefühle und Emotionen gegenüber der Medienfigur). (Hartmann et al., 2004)

Wie nun deutlich gemacht wurde, gibt es viele verschiedene theoretische Ansätze und Konzepte zu Parasozialen Beziehungen, die sich genauer mit dem Phänomen befassen. Da der Fokus in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht darin liegt, Parasoziale Beziehungen an sich zu definieren, soll für die weiteren Kapitel und das Vorgehen in der vorliegenden Arbeit die folgende Definition von Visscher & Vorderer (1998), die ebenfalls auf dem Konzept der Parasozialen Beziehung von Horton & Wohl (1956) basiert und eine ausreichende Konkretisierung des Begriffs bietet, angewandt werden:



*„Unter parasozialen Beziehungen werden in der Kommunikationswissenschaft ein-seitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen verstanden, welche Rezipienten zu Akteuren (reale Personen wie auch fiktionale Figuren) in den Medien, insbesondere im Fernsehen, aufbauen können. Solche Beziehungen entstehen infolge wiederholter, unter Umständen sogar regelmäßiger „Begegnungen“ zwischen Fernsehakteuren einerseits und Rezipienten andererseits (sog. parasoziale Interaktionen; vgl. Horton & Wohl 1956), bei der die Akteure die Zuschauer scheinbar adressieren und diese wiederum auf die Akteure (kognitiv, emotional oder sogar konativ) reagieren (wie etwa durch die Erwidern einer Begrüßung). Derartige Begegnungen führen mit der Zeit zu einem Gefühl der Nähe und Vertrautheit der Rezipienten gegenüber einzelnen Medienakteuren, so daß auf seiten der Zuschauer der Eindruck entsteht, die Person oder Figur in den Medien zu kennen, wenn nicht sogar mit ihr befreundet zu sein.“ (Visscher & Vorderer, 1998, S. 454)*

## **5.2 PARASOZIALE BEZIEHUNGEN IN PODCASTS**

Bis vor Kurzem wurde die Verbindung zwischen dem Phänomen der Parasozialen Beziehung und dem neuen Medium des Podcasts zwar vermutet, jedoch galt sie lange Zeit als noch nicht wissenschaftlich erwiesen. (Moe, 2021) Schlütz & Hedder (2021) konnten diese Forschungslücke im Zuge ihrer Untersuchung im Jahr 2021 schließen. Dabei beschäftigten sie sich mit den Parasozialen Beziehungen zwischen Podcast-Hörer\*innen und Podcaster\*innen, die Podcast-Serien mit erzählerisch-sachlichem Inhalt (non-fictional, narrative, serial podcasts) produzieren. Im Zuge dieser Untersuchung konnte nicht nur nachgewiesen werden, dass die Audiobeiträge ebenso wie vergleichbare andere Medien dazu im Stande sind, Parasoziale Beziehungen zu erzeugen, sondern auch, dass diese von den Rezipient\*innen geformten Beziehungen einen starken Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen der Podcast-Hörer\*innen haben. Schlütz & Hedder (2021) halten jedoch gleichzeitig fest, dass sich die Parasozialen Beziehungen der Hörer\*innen zu den Podcaster\*innen nicht von jenen unterscheiden, die Rezipient\*innen anderer Medien zu den darin vertretenen Medienfiguren aufbauen. Die Parasozialen Beziehungen, die durch Podcasts entstehen, können sowohl sehr stark, aber auch sehr schwach ausgeprägt sein. Die Unterschiede in der Stärke der Beziehung können allerdings auch

auf andere Faktoren, wie die Thematisierung spezieller Nischen-Inhalte oder die Benutzerfreundlichkeit zurückzuführen sein. (Schlütz & Hedder, 2021)

Zusammengefasst sind Parasoziale Beziehungen einseitige, scheinbar interpersonelle Beziehungen, die durch den regelmäßigen Konsum eines Mediums bzw. die regelmäßige Rezeption von Inhalten, in denen bestimmte Medienfiguren auftreten, entstehen können. In vorhergehenden Forschungsarbeiten wurde herausgefunden, dass sich Podcasts in dieser Hinsicht nicht von anderen Medien unterscheiden. So kann es auch bei den Hörer\*innen von Podcasts durchaus vorkommen, dass diese eine Parasoziale Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen bzw. den Podcaster\*innen ihres meistgehörten Podcasts aufbauen und somit eine enge emotionale Bindung zu diesen verspüren.

## 6 FORSCHUNGSSTAND

---

Da das Medium des Podcasts in seiner heutigen Form erst Anfang der 2000er Jahre ins Leben gerufen wurde, ist auch das Volumen an wissenschaftlichen Studien und Forschungsarbeiten noch keinesfalls mit jenem zu vergleichen, welches zu älteren Medien, wie Print, Radio oder TV verfügbar ist. Jene Studien, die sich mit dem Medium des Podcasts auseinandersetzen, beschäftigen sich zumeist mit dem Nutzungsverhalten der Hörer\*innen (z.B. forsa, 2020; mScience, 2021; Gadringer et al., 2021; Wunschel, 2007). Obwohl die Podcast-Branche in den letzten Jahren ein rasantes Wachstum verzeichnen konnte – schneller als jedes andere Medienformat – konnten nur wenige wissenschaftliche Arbeiten gesichtet werden, die über die Themen Podcastnutzung und Nutzungsmotivation oder die Erforschung der soziodemographischen Eigenschaften der Podcast-Hörer\*innen hinausgehen. Auch zum Thema Podcast Advertising gibt es eine Handvoll Studien, die sich entweder mit Werbung in Podcasts im Allgemeinen (z.B. Statista, 2021a; Seven.One Audio, 2021; Online Marketing Rockstars, 2021) oder wirtschaftlichen und leistungsorientierten Kennzahlen (z.B. Werbeumsatz), die den Erfolg der Werbeform messen sollen, beschäftigen (z.B. Statista, 2021b). Themen wie Parasoziale Beziehungen zwischen Podcast-Hörer\*innen und Podcaster\*innen und ein etwaiger Zusammenhang dieser mit der Akzeptanz von Werbung in Podcasts stehen zum Zeitpunkt der Verfassung der vorliegenden Arbeit nur vereinzelt im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen. Im nun folgenden Kapitel sollen jene beiden wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema der Parasozialen Beziehungen in Podcasts (Kapitel 6.1) aber auch zur Akzeptanz von Podcast Advertising (Kapitel 6.2) präsentiert werden, die für die Grundidee der vorliegenden Arbeit maßgeblich sind.

### 6.1 PARASOZIALEN BEZIEHUNGEN ZWISCHEN PODCASTER\*INNEN UND IHREN ZUHÖRER\*INNEN

Eine sehr bedeutsame Studie, die sich mit dem Thema der Parasozialen Beziehungen zwischen Podcaster\*innen und Hörer\*innen beschäftigt, ist „*Aural Parasocial Relationships in Podcasts*“ von Daniela Schlütz und Imke Hedder (2021). Hier wurde anhand einer explorativen Online-Befragung die Parasoziale Beziehung zwischen Podcaster\*innen, die Podcast-Serien mit erzählerisch-sachlichem Inhalt (non-fictional, narrative, serial podcasts) erstellen, und deren Hörer\*innen analysiert. Auch die Ursachen und

Wirkungsmuster Parasozialer Beziehungen im Kontext der Podcasts wurden erforscht. Dabei widmen sich die Autorinnen den folgenden explorativen Forschungsfragen:

*RQ1: Which characteristics of the podcast host promote parasocial relationships with listeners?*

*RQ2: Do parasocial relationships with podcast hosts foster persuasive effect on listeners?*

Im Juni 2018 ging die Untersuchung in die Feldphase. 804 Teilnehmer\*innen aus Deutschland zwischen 13 und 64 Jahren, die in Online-Foren und Sozialen Medien anhand einer willkürlichen Stichprobenziehung ausgewählt wurden, beantworteten den Fragebogen vollständig. Die deskriptiven Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass 60.5% der Proband\*innen täglich Podcasts hören - meist während sie Haushaltsarbeiten erledigen. 51.6% der Befragten geben an, mindestens 10 verschiedene Podcasts innerhalb von drei Monaten anzuhören und 50.6% „bingen“ Podcasts gelegentlich (d.h. sie hören sich mehrere Episoden eines Podcasts hintereinander an). Die von den Hörer\*innen selbst eingeschätzte Parasoziale Beziehung zu den Podcaster\*innen war auf einer Skala von 1 bis 7 gleichmäßig verteilt. Weder Geschlecht noch Alter der Befragten beeinflussten die Parasoziale Beziehung signifikant. Jedoch konnte eine schwache, aber signifikante positive Korrelation zwischen der Parasozialen Beziehung und der Nutzungshäufigkeit des Podcasts festgestellt werden. Hinsichtlich der in der Untersuchung bearbeiteten Forschungsfragen wurde anhand einer linearen Regressionsanalyse herausgefunden, dass sowohl die Parasoziale Interaktion des\*r Podcaster\*in als auch sein\*ihr soziales Verhalten einen positiven Einfluss auf die Parasoziale Beziehung der Hörer\*innen hat. Je mehr Interesse der\*die Podcaster\*in an seinen\*ihren Zuhörer\*innen zeigt bzw. je mehr er\*sie von sich selbst preisgibt und je unvorhersehbarer, authentischer und kompetenter der\*die Podcaster\*in wahrgenommen wird, desto stärker ist die Parasoziale Beziehung (Ergebnis von RQ1). Bezüglich der zweiten Forschungsfrage, die nach der Überzeugungskraft der Parasozialen Beziehungen fragt, konnte anhand der Überprüfung des Zusammenhangs durch den Korrelationskoeffizienten nach Pearson festgestellt werden, dass eine bestehende Parasoziale Beziehung einen starken positiven Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten der Hörer\*innen hat (Ergebnis von RQ2). Jedoch sollte betont werden, dass sowohl die Variable der Parasozialen Beziehung als auch die Variable des Einflusses der Podcaster\*innen auf Einstellungen und Verhalten eine Selbsteinschätzung der Befragten sind. (Schlütz & Hedder, 2021)

## 6.2 PARASOZIALE BEZIEHUNGEN UND PODCAST ADVERTISING

Da nun nicht nur bewiesen wurde, dass eine Parasoziale Beziehung zwischen Podcaster\*innen und ihren Hörer\*innen besteht, sondern auch, dass diese Beziehung einen Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten der Hörer\*innen hat, stellt sich die Frage, wie diese Beziehung effektiv und wirtschaftlich genutzt werden kann. Die Studie „*Podvertising II: „Just like My Best Friend” – Relationships in Host-read Podcast Advertisements*” von Margaret Moe (2021) vereint die Komponente der Parasozialen Beziehung zwischen Podcaster\*innen und Hörer\*innen mit jener der Akzeptanz für Werbeeinschaltungen innerhalb des Podcasts (Podcast Advertising). Eine Verbindung dieser beiden Elemente konnte zum Zeitpunkt der Verfassung der vorliegenden Arbeit in keiner anderen empirischen Forschungsarbeit gesichtet werden. In ihrer Arbeit widmet sich Moe der Frage, welche Elemente in die Bewertung von Podcast Advertising durch Hörer\*innen miteinfließen, wenn diese dem\*r Podcaster\*in vertrauen und wie diese Hörer\*innen-Podcaster\*innen-Beziehung die Interpretation von Podcast Advertising beeinflusst. Um die emotionale Beziehung zwischen einem\*r Hörer\*in und deren\*r Lieblings-Podcaster\*in zu erforschen, wurden Likert-Skalen verwendet. Die Forschungsfragen wurden entworfen, um herauszufinden, ob die Teilnehmer\*innen sich selbst in einer Beziehung mit dem\*r Podcaster\*in sehen, ob sie die Beziehung als ein- oder zweiseitig wahrnehmen und ob sie dem\*r Podcaster\*in Glaubwürdigkeit zuschreiben oder nicht. Daraus ergeben sich die folgenden drei Hypothesen, die Moe (2021) überprüfen möchte:

*Hypothesis 1 (H1): Podcast listeners will report feeling a relationship with their favorite podcaster as measured on the host-relationship scale.*

*Hypothesis 2 (H2): Scores on the host-relationship scale will predict podcast listeners’ attitudes toward podcast advertising.*

*Hypothesis 3 (H3): Scores on the host-relationship scale will predict podcast listeners’ consumer actions in response to podcast advertising.*

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden zunächst qualitative Interviews mit 12 Teilnehmer\*innen durchgeführt, um Informationen über die Wort- und Themenwahl der Hörer\*innen zu sammeln. Diese dienten als Basis für die Entwicklung einer quantitativen Online-Befragung, deren Zugangslink nach einem Pretest in mehreren Podcast-Facebook-Gruppen veröffentlicht wurde. Von den 1.810 ausgefüllten Fragebögen waren 1.714 valide. 79% der Teilnehmer\*innen identifizierten sich selbst als weiblich und 21% als männlich. Die größte Altersgruppe stellten

30- bis 44-Jährige dar (51.6%), gefolgt von 18- bis 29-Jährigen (26.8%), 45- bis 59-Jährigen (18.6%) und 60-Jährigen oder älter (3%). Die Teilnehmer\*innen leben in den USA (60.9%), Ozeanien (16.5%), UK (11.3%), Kanada (6%), der EU (3%), Asien (1.2%) und Lateinamerika (1.1%). In der quantitativen Online-Befragung konnte herausgefunden werden, dass die meisten Teilnehmer\*innen eine enge Beziehung zu ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in empfinden, trotz Hinweisen darauf, dass diese nicht reziprok ist. Somit konnte die erste Hypothese H1 verifiziert werden: 78.9% stimmen vollkommen zu oder stimmen zu, sich so zu fühlen, als würden sie ihre\*n Lieblings-Podcaster\*in persönlich kennen; und 81% stimmen vollkommen zu oder stimmen zu, eine emotionale Verbindung zu ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in zu verspüren. Auch die zweite Hypothese H2 konnte somit verifiziert werden, wenngleich mit einer kleinen Effektstärke: Die *host-relationship scale* (Beziehung zum\*r Podcaster\*in) konnte die Antworten der Teilnehmer\*innen auf der *podcast advertising attitude scale* (Einstellung gegenüber Podcast Advertising) vorhersagen, somit gibt es eine positive Korrelation zwischen den beiden Variablen. Die dritte Hypothese H3 konnte hingegen nicht verifiziert werden. Wie Schlütz & Hedder (2021) prophezeiten, konnte auch in dieser Studie herausgefunden werden, dass Hörer\*innen Podcast Ads bevorzugten, wenn sie von den Podcaster\*innen selbst gelesen werden. Somit wurde bestätigt, dass Ads, die von Podcaster\*innen entwickelt und vorgetragen werden, besonders effektiv wirken. Eine für die vorliegende Arbeit äußerst bedeutsame Erkenntnis konnte anhand der qualitativen Interviews herausgefunden werden: Es wurde beobachtet, dass Hörer\*innen von Comedy- und True Crime-Podcasts die meisten interpersonellen Beziehungsbegriffe bei der Beschreibung ihrer Lieblings-Podcasts verwenden. Hörer\*innen von Geschichte-Podcasts hingegen verwenden die wenigsten. (Moe, 2021)

Zusammengefasst konnte anhand vorhergehender Studien somit zwar bewiesen werden, dass eine bestehende (Parasoziale) Beziehung zum\*r Podcaster\*in einen starken positiven Einfluss auf die Einstellungen der Hörer\*innen hat und dass sich diese Beziehung äußerst positiv auf die Akzeptanz von Podcast Advertising auswirkt, jedoch wurde in diesen Studien immer das gesamte Medienformat der Podcasts erforscht. Wie auch Margaret Moe (2021) in ihrer Arbeit betont, gibt es bis dato keine Studie, die sich mit möglichen Unterschieden hinsichtlich der Parasozialen Beziehung zwischen Podcaster\*innen und ihren Hörer\*innen bzw. der damit einhergehenden Akzeptanz von Podcast Advertising zwischen den vielen Podcast-Genres beschäftigt. Im Zuge der vorliegenden Arbeit soll nun versucht werden, diese Forschungslücke zu

schließen und neue Erkenntnisse zu genre-abhängigen Unterschieden in der Podcast- bzw. der Werbe- und Kommunikationsbranche zu gewinnen.

## 7 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

---

Aus dem aktuellen Stand der Forschung geht hervor, dass sich bisher viele Forscher\*innen mit der Podcastnutzung, einige mit Podcast Advertising, wenige mit der Parasozialen Beziehung zwischen Hörer\*innen und Podcaster\*innen und keine mit genre-abhängigen Unterschieden hinsichtlich Podcast Advertising und/oder parasozialen Beziehungen in Podcasts näher auseinandergesetzt haben. Margaret Moe (2021) konnte zwar erste Erkenntnisse zu den Ausprägungen Parasozialer Beziehungen und der Akzeptanz von Werbeeinschaltungen bei den Hörer\*innen unterschiedlicher Podcast-Genres liefern, jedoch ist es notwendig, dieses Thema genauer zu untersuchen, um konkretere Aussagen treffen zu können. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, weiterführende Erkenntnisse zu den Unterschieden in der Stärke und Ausprägung der Parasozialen Beziehung bzw. der damit einhergehenden Akzeptanz von Podcast Advertising bei den Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres zu gewinnen.

Um möglichst alle Podcast-Genres in die Untersuchung miteinzubeziehen, wird sich die Arbeit an der bereits erwähnten detaillierten Kategorisierung der Podcast-Genres von forsa (2020) orientieren. Da jedoch nicht jedes einzelne der zehn Genres in den Hypothesen berücksichtigt werden kann, werden diese zehn Genres in zwei Kategorien unterteilt: So werden in der vorliegenden Arbeit Informationsformate, die von den Hörer\*innen angehört werden, um sich zu informieren und weiterzubilden, von Unterhaltungsformaten, die dem Vergnügen und der Entspannung der Hörer\*innen dienen, unterschieden. (Vassilian, 2021) Zwar gibt es in der Literatur keine klare Definition, welches Podcast-Genre welcher Kategorie zuzuordnen ist, da die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verschwimmen (Infotainment), dennoch erscheint die folgende Kategorisierung für die vorliegende Arbeit am sinnvollsten:

### **Informations-Podcasts:**

- |                                       |                               |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| 1. „Nachrichten, Wirtschaft, Politik“ | 2. „Wissenschaft, Gesundheit“ |
|---------------------------------------|-------------------------------|

### **Unterhaltungs-Podcasts:**

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 2. „Comedy“                | 6. „Hörspiele“             |
| 3. „Gesellschaft, Familie“ | 7. „Computer, Technik“     |
| 4. „Musik, Kultur“         | 8. „Krimis, Kriminalfälle“ |
| 5. „Freizeit, Sport“       | 9. „Glaube, Religion“      |



Auf Basis dieser Kategorisierung sollen in der vorliegenden empirischen Arbeit die folgenden beiden Forschungsfragen erforscht und beantwortet werden. Mit Hilfe der in den vorhergehenden Kapiteln bereits erläuterten theoretischen Basis zu Podcasts, Podcast Advertising und Parasozialen Beziehungen als auch der vorhergehenden Forschungsarbeiten wurden die folgenden vier Hypothesen entworfen, die im Zuge der Arbeit überprüft und somit verifiziert bzw. falsifiziert werden sollen:

**FF1:** Welche Unterschiede gibt es in der Stärke und Ausprägung der Werbeakzeptanz bei den Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres?

***H1:** Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine höhere Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.*

***H2:** Hörer\*innen von Informations-Podcasts akzeptieren Podcast Advertising eher aus rationalen Gründen, Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts eher aus emotionalen Gründen.*

**FF2:** Welche Unterschiede gibt es in der Stärke und Ausprägung der Parasozialen Beziehung zum Host bei den Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres?

***H3:** Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine stärkere (parasoziale) Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.*

***H4:** Hörer\*innen von Informations-Podcasts sind sich eher über die Einseitigkeit der Beziehung zu ihrem\*r (Lieblings-) Podcaster\*in bewusst als Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts.*

Die Annahme der ersten Hypothese **H1**, dass Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts eine höhere Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising empfinden als Hörer\*innen von Informations-Podcasts, basiert auf der bereits erläuterten theoretischen Basis: Konkret wird hier die Erkenntnis, dass Hörer\*innen von Comedy- und True-Crime-Podcasts mehr interpersonelle Beziehungsbegriffe verwenden als Hörer\*innen von Geschichte-Podcasts, die Moe (2021)

erzielen konnte, herangezogen. So wird davon ausgegangen, dass Comedy- und True-Crime-Podcasts von ihren Hörer\*innen eher zur Unterhaltung (Kategorie der Unterhaltungs-Podcasts) und Geschichte-Podcasts eher zur Information bzw. zur Weiterbildung (Kategorie der Informations-Podcasts) gehört werden. Damit stellt die unabhängige Variable der ersten Hypothese **H1** die Kategorie des Lieblings- bzw. des meistgehörten Podcast-Genres der Hörer\*innen (Unterhaltungs- oder Informations-Podcast) dar. Davon abhängig ist der Grad der Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising bei den Hörer\*innen. Wie bereits in Kapitel 6 erläutert, konnte Moe (2021) beweisen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Parasozialen Beziehung der Hörer\*innen und deren Akzeptanz für Podcast Advertising besteht. So ist die Akzeptanz für Werbung innerhalb des Podcasts höher, je stärker die Parasoziale Beziehung der Hörer\*innen zu den Podcaster\*innen ist. Verbindet man diese Tatsache mit der Annahme, dass Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts eher dazu neigen, interpersonelle Beziehungsbegriffe zu verwenden und damit wohl auch eher starke Parasoziale Beziehungen entwickeln, liegt die Vermutung, dass Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts eine höhere Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising empfinden als Hörer\*innen von Informations-Podcasts, nahe.

Die zweite Hypothese **H2**, die davon ausgeht, dass Hörer\*innen von Informations-Podcasts Podcast Advertising eher aus rationalen Gründen als aus emotionalen Gründen akzeptieren, basiert auf der theoretischen Überlegung, dass Podcast-Hörer\*innen, die Informations-Podcasts bevorzugen, eher eine rationale Denkweise haben als Hörer\*innen, die häufiger Unterhaltungs-Podcasts konsumieren. So wird davon ausgegangen, dass Hörer\*innen von Informations-Podcasts Werbung in Podcasts eher aus rationalen Gründen akzeptieren, beispielsweise da sie diese als Finanzierungsmittel für die Produktion der Podcasts oder als Informationsmittel für interessante Produkteigenschaften sehen. Dementgegen wird davon ausgegangen, dass Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts die Werbung eher aus emotionalen Gründen, wie die Kreativität der Werbegestaltung oder den Humor in der Werbung akzeptieren. Dabei sollen in der Entwicklung des Forschungsinstruments mögliche Gründe für die Akzeptanz von Werbung aus Studien übernommen werden, die sich bereits mit der Akzeptanz von Werbung in anderen Medien beschäftigt haben (z.B. Zukunft Digital, 2009; Deisenberg & Weingarten, 2010). Wie auch bei der ersten Hypothese **H1** stellt die unabhängige Variable der zweiten Hypothese **H2** die Kategorie des Lieblings- bzw. des meistgehörten Podcast-Genres der Hörer\*innen (Unterhaltungs- oder Informations-Podcast) dar.

Neben der Annahme der ersten Hypothese H1 kann auch jene der dritten Hypothese **H3** auf Basis der theoretischen Erkenntnisse von Moe (2021) hergeleitet werden: So geht H3 davon aus, dass Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts eine stärkere (parasoziale) Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen empfinden als Hörer\*innen von Informations-Podcasts. Begründet kann die Annahme ebenfalls durch die Erkenntnis von Moe (2021) werden, die besagt, dass Hörer\*innen von Comedy- und True Crime-Podcasts, die nach der in dieser Arbeit angewandten und bereits zu Beginn dieses Kapitels erläuterten Kategorisierung den Unterhaltungs-Podcasts zuzuordnen sind, mehr interpersonelle Beziehungsbegriffe bei der Beschreibung ihrer Lieblings-Podcasts verwenden. Auf Basis dieser Erkenntnis wird nun angenommen, dass die vermehrte Verwendung interpersoneller Beziehungsbegriffe durch die Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts auch auf eine stärker ausgeprägte (parasoziale) Beziehung zu deren Lieblings-Podcaster\*innen hindeutet. So steht fest, dass auch hier die unabhängige Variable der dritten Hypothese H3 die Kategorie des Lieblings- bzw. des meistgehörten Podcast-Genres der Hörer\*innen darstellt. Die davon abhängige Variable dieser Hypothese verkörpert die Stärke der (parasozialen) Beziehung der Hörer\*innen zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen.

Wie auch die zweite Hypothese H2 leitet sich die vierte Hypothese **H4** von der theoretischen Überlegung ab, dass Podcast-Hörer\*innen, die Informations-Podcasts bevorzugen, eher eine rationale Denkweise haben als Hörer\*innen, die eher Unterhaltungs-Podcasts konsumieren. So wird in der vierten Hypothese H4 angenommen, dass Hörer\*innen von Informations-Podcasts über einen höheren Grad der Einsicht bzw. des Bewusstseins über die Einseitigkeit der Beziehung zu ihrem\*r Lieblings- Podcaster\*in verfügen als Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts, die eher emotional veranlagt sind. Die Kategorie des Lieblings- bzw. des meistgehörten Podcast-Genres der Hörer\*innen stellt auch hier wieder die unabhängige Variable dar, von welcher das selbsteingeschätzte Bewusstsein der Podcast-Hörer\*innen über die Einseitigkeit der Beziehung zu dem\*r Lieblings-Podcaster\*in abhängt.

Um diese beiden Forschungsfragen zu beantworten und die soeben geschilderten vier Hypothesen H1, H2, H3 und H4 überprüfen zu können, wird in der vorliegenden Arbeit eine quantitative empirische Studie durchgeführt. Im nun folgenden Teil der Arbeit wird nicht nur die Methode, das Forschungsdesign und die Art der Stichprobenziehung festgelegt, sondern auch näher auf die zu erhebenden Konstrukte, die Operationalisierung der Hypothesen, die Planung des Auswertungsverfahrens und die tatsächliche Durchführung der Forschung eingegangen.

## 8 METHODE

---

Wie auch die meisten der vorhergehenden Studien zu den Themen Parasoziale Beziehungen bzw. Podcast Advertising (z.B. Schlütz & Hedder, 2021; Moe, 2021; Gadringer et al., 2021; Seven.One Audio, 2021) wird sich die vorliegende empirische Untersuchung der Methode des *Computer Assisted Web Interviews* (CAWI) bzw. der Online-Befragung bedienen. Diese Methode ist nicht nur kostengünstig, interaktiv und in ganz Österreich einsetzbar, sondern auch eine bewährte Option, um etwaige räumliche und zeitliche Einschränkungen, die sich bei anderen Datenerhebungsmethoden auftun können, zu umgehen. Des Weiteren wird sich durch den Einsatz dieser Methode eine höhere Bereitschaft der Personen in der Zielgruppe zur Teilnahme an der Umfrage erhofft, da die Methode bei den meisten Personen nicht nur bekannt ist, sondern auch für ein erhöhtes Gefühl der Anonymität und der Freiwilligkeit zur Teilnahme sorgt.

Um die Online-Befragung durchführen zu können, wird der Fragebogen in der Befragungs-Software *SoSci Survey* erstellt und nach einem Pretest in themenrelevanten Foren und Gruppen bzw. in diversen Sozialen Medien veröffentlicht. Durch Filterfragen zu Beginn des Fragebogens kann gewährleistet werden, dass nur in Österreich lebende Proband\*innen, die schon mindestens einmal einen Podcast gehört haben, die zwischen 18 und 24 Jahre alt sind und somit zur Zielgruppe der Studie zählen, teilnehmen. Um möglichst aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, sollen mindestens 250 Personen aus der Zielgruppe zum Thema Parasoziale Beziehungen und Podcast Advertising befragt werden. Da die Proband\*innen selbst über ihre Teilnahme an der Befragung entscheiden können, indem sie auf den Link zum Fragebogen klicken oder nicht, handelt es sich bei der Art der Stichprobenziehung um eine willkürliche Auswahl bzw. beim gezogenen Sample um ein Convenience Sample. Die Feldphase soll im Oktober 2022 beginnen und zwei bis drei Wochen andauern, bis das Ziel der 250 Teilnehmer\*innen erreicht wurde.

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Zusammensetzung der Stichprobe und die Art der Stichprobenziehung erläutert (Kapitel 8.1). Daraufhin wird das Forschungsdesign der Untersuchung dargelegt und ein Überblick über die wichtigsten Eckdaten, die anhand der Forschungsarbeit im empirischen Teil der Arbeit erreicht werden sollen, gegeben (Kapitel 8.2). Im Anschluss widmet sich die Arbeit den zu erhebenden Konstrukten und der Operationalisierung der Hypothesen (Kapitel 8.3). Zuletzt wird vor dem Beginn der Feldphase ein Pre-Test der Untersuchung durchgeführt (Kapitel 8.4).

## 8.1 STICHPROBE UND STICHPROBENZIEHUNG

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden in Österreich lebende Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren, die schon mindestens einmal einen Podcast gehört haben. Weshalb genau diese Altersgruppe befragt werden soll, geht auf eine Erkenntnis des *Digital News Report Österreich* aus dem Jahr 2021 zurück: Hier wurde herausgefunden, dass mehr als die Hälfte (58.3%) der in Österreich lebenden 18- bis 24-Jährigen regelmäßig Podcasts hört. Somit stellen sie jene Altersgruppe dar, die die Audiobeiträge in Österreich am häufigsten konsumiert. (Gadringer et al., 2021) Rekrutiert werden die Teilnehmer\*innen der Online-Befragung anhand einer willkürlichen Auswahl. Diese ergibt sich dadurch, dass der Link, der zum Online-Fragebogen führt, in diversen themenrelevanten Foren und Facebook-Gruppen geteilt wird und sich die Mitglieder dieser Gruppen und Foren freiwillig für oder gegen eine Teilnahme an der Umfrage entscheiden können. Auch in mehreren Gruppen für Studierende der Universität Wien soll der Link zum Fragebogen veröffentlicht werden, da diese aufgrund ihres Bildungsniveaus ebenfalls sehr wahrscheinlich zu den österreichischen Podcast-Hörer\*innen gehören und einige der Studierenden aufgrund ihres Alters auch in die Zielgruppe passen können. Zu Zwecken der Transparenz der vorliegenden Arbeit sollen auch die Namen der Gruppen, in denen der Link zum Fragebogen geteilt wird, in diesem Kapitel nicht unerwähnt bleiben: Dabei handelt es sich um "Wir ♥ Hörbücher und Podcasts", „Podcasts – Made in Germany“, „Master Publizistik Univie“, „Publizistik Masterstudien Univie“, „Publizistik Studierende Univie“ und „Uni Wien Studentinnen und Studenten“. Des Weiteren wird der Link auch über mehrere private Social-Media-Kanäle verbreitet, um möglichst viele verschiedene potenzielle Teilnehmer\*innen anzusprechen. Um möglichst aussagekräftige und fundierte Ergebnisse erzielen zu können, sollen im Zuge der Erhebung Daten von rund 250 Podcast-Hörer\*innen aus Österreich, die der Zielgruppe angehören, gesammelt werden.

## 8.2 FORSCHUNGSDESIGN

Zusammengefasst ergibt sich anhand der soeben erläuterten Datenerhebungsmethode, der Grundgesamtheit und der Stichprobe bzw. der Stichprobenziehung für die im Zuge der vorliegenden Arbeit durchzuführende Erhebung das nun folgende Forschungsdesign (siehe Tabelle 1). Die nach diesem Konzept durchgeführte Forschungsarbeit soll die benötigten Daten und Informationen, die zur Beantwortung der Frage nach den Unterschieden in der Stärke und

Ausprägung der Werbeakzeptanz bzw. der Parasozialen Beziehung bei Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres herangezogen werden sollen, bereitstellen.

<b>Forschungsdesign</b>	
<b>Grundgesamtheit</b>	18- bis 24-Jährige, die in Österreich leben und schon einmal einen Podcast gehört haben
<b>Stichprobe</b>	n = 250
<b>Stichprobenziehung</b>	Willkürliche Auswahl
<b>Datenerhebungsmethode</b>	Online-Befragung (CAWI)
<b>Feldphase</b>	Oktober 2022

*Tabelle 1: Forschungsdesign*

### 8.3 ZU ERHEBENDE KONSTRUKTE UND OPERATIONALISIERUNG

Im Rahmen der Online-Befragung sollen fünf zentrale Konstrukte erhoben werden: Die Nutzung von Podcasts durch deren Hörer\*innen, die Akzeptanz der Hörer\*innen gegenüber Podcast Advertising, das Bewusstsein der Hörer\*innen über die Gründe von Podcast Advertising, die Stärke der Parasozialen Beziehung der Hörer\*innen zum\*r Podcaster\*in und das Bewusstsein der Hörer\*innen über die Einseitigkeit der Parasozialen Beziehung. Dabei handelt es sich bei allen fünf um latente Konstrukte, die nicht direkt beobachtet oder gemessen werden können, sondern nur im Online-Fragebogen abgefragt werden. Dadurch dürfen auch die gesammelten Antworten aus dem Fragebogen nur als Selbsteinschätzungen der Hörer\*innen und nicht als direkt beobachtete Tatsachen gewertet werden. Um die fünf zentralen Konstrukte messbar zu machen, müssen diese zusammen mit den dazugehörigen Hypothesen zunächst operationalisiert werden. Die erhobenen Daten der fünf Konstrukte stellen die notwendigen Daten zur Überprüfung der Hypothesen bereit. Im nun folgenden Kapitel wird dargestellt, wie die fünf Konstrukte erhoben und die Variablen der Hypothesen messbar gemacht werden.

### 8.3.1 Operationalisierung der ersten Hypothese H1

Die unabhängige Variable der ersten Hypothese **H1** „Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine höhere Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.“ stellt das Lieblings-Genre der Umfrageteilnehmer\*innen dar. Dieses wird anhand der Frage „Welches Podcast-Genre hören Sie am häufigsten?“, die zum Konstrukt der Podcastnutzung gehört, abgefragt (siehe Abb. 2). Hier stehen die Antwortmöglichkeiten „Nachrichten, Wirtschaft, Politik“, „Wissenschaft, Gesundheit“, „Comedy“, „Gesellschaft, Familie“, „Musik, Kultur“, „Freizeit, Sport“, „Produzierte Hörspiele“, „Computer, Technik“, „Krimis, Kriminalfälle“ und „Glaube, Religion“ zur Auswahl. Je nachdem, welches Podcast-Genre von den Teilnehmer\*innen der Befragung als ihr Lieblings-Genre ausgewählt wird, wird im Zuge der Auswertung eine neue Variable erstellt, welche die Lieblings-Genres – wie in Kapitel 3 erläutert – entweder in die Kategorie der Unterhaltungs-Podcasts oder der Informations-Podcasts einordnet. Somit kann diese neue Variable der Podcast-Kategorie als Gruppierungsvariable für die Tests auf Unterschiede zwischen Hörer\*innen von Unterhaltungs-

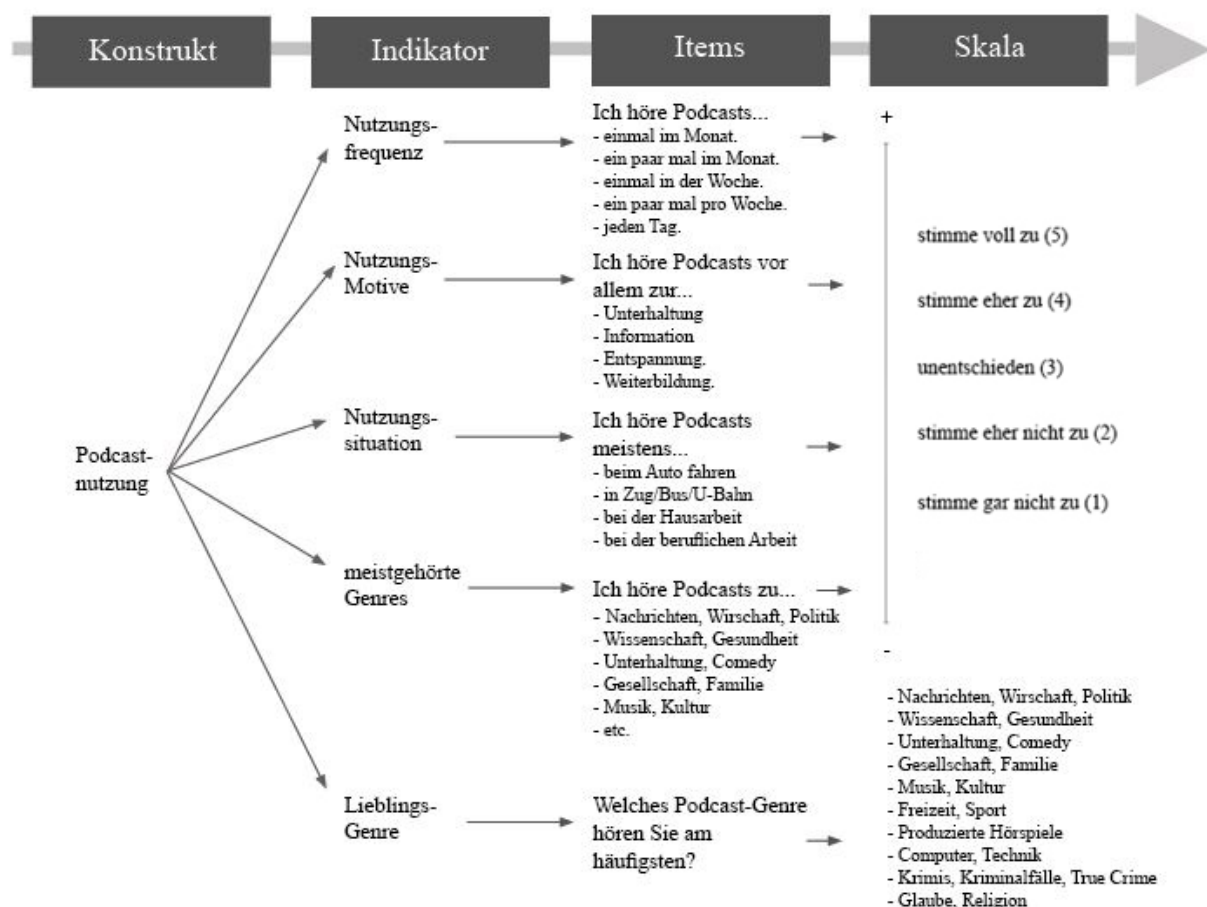


Abbildung 2: Eigene Darstellung des Konstrukts „Podcastnutzung“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131.

Podcasts und Hörer\*innen von Informations-Podcasts im weiteren Verlauf der Überprüfung der Hypothesen verwendet werden.

Die abhängige Variable der ersten Hypothese H1 stellt die Stärke der Akzeptanz für Podcast Advertising bei den Hörer\*innen dar, die anhand des Konstrukts *Akzeptanz für Podcast Advertising* erhoben wird. Wie in Abbildung 3 dargestellt, erfolgt dies anhand einer Multi-Item-Skala mit fünf Items, die jeweils eine fünfstufige Likert-Skala beinhalten. Zwar gelten die Daten, die durch eine Likert-Skala erhoben werden, als ordinalskaliert, wird aber die Likert-Skala - wie in diesem Fall – so formuliert, dass die Abstände zwischen den einzelnen Antwortmöglichkeiten auf der Skala von den Teilnehmer\*innen als gleichmäßig wahrgenommen werden, so gelten sie als quasi-metrisch. Wird der Aussage „*Werbung in Podcasts empfinde ich als störend.*“ (voll) zugestimmt bzw. den Aussagen „*Werbung in Podcasts empfinde ich als unterhaltsam, kreativ, informativ oder glaubwürdig.*“ (gar) nicht zugestimmt, so wird dies als ein Nicht-Vorhandensein der Akzeptanz von Podcast Advertising gewertet. Sollte umgekehrt der Aussage „*Werbung*

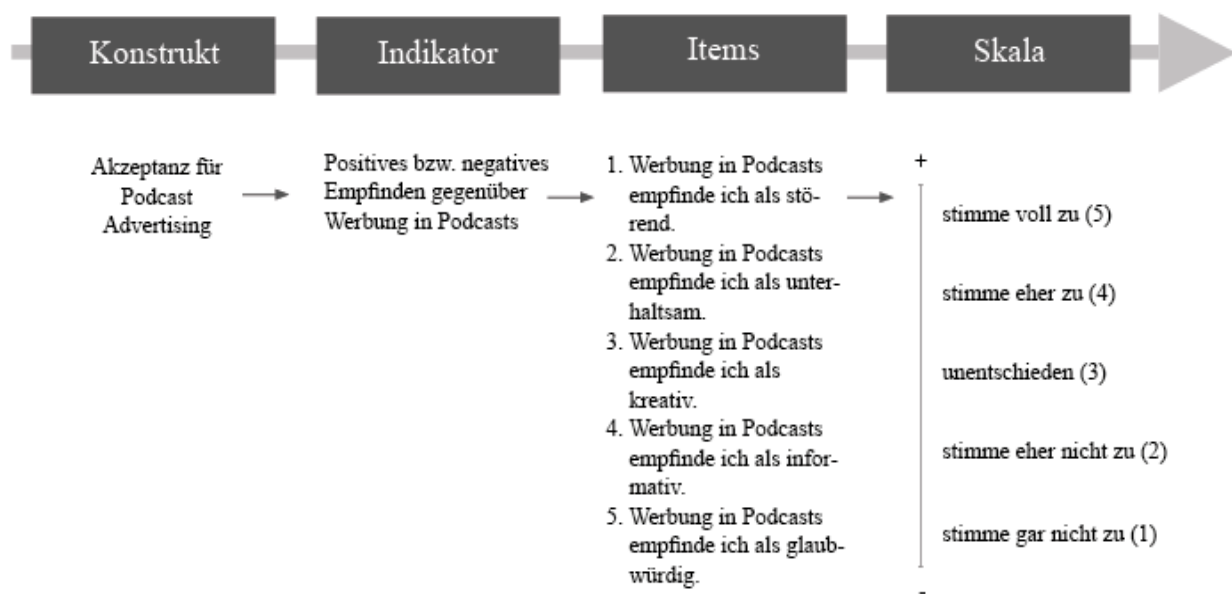


Abbildung 3: Eigene Darstellung des Konstrukts „Akzeptanz für Podcast Advertising“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131.

in Podcasts empfinde ich als störend.“ (gar) nicht zugestimmt und der Aussage „*Werbung in Podcasts empfinde ich als unterhaltsam, kreativ, informativ oder glaubwürdig.*“ (voll) zugestimmt werden, so wird dies als Vorhandensein einer (hohen) Akzeptanz gewertet. Um den Grad der Akzeptanz nun im Zuge der Überprüfung der Hypothesen als Variable darstellen zu können, muss zunächst sichergestellt werden, dass alle fünf Items in dieselbe Richtung zeigen: Da nur das erste Item negativ formuliert wurde, wird dieses umgepolt bzw. die Werte werden



invertiert. Danach wird der Summenscore aus den Werten der fünf Items der Multi-Item-Skala gebildet und für jede\*n Teilnehmer\*in der Mittelwert aus den fünf Items berechnet. Dieser Mittelwert, der nun den Grad der Akzeptanz von Podcast Advertising jedes\*r Befragten darstellt, wird als neue Variable in den Datensatz aufgenommen und stellt im weiteren Vorgehen die abhängige Variable der Hypothese H1 dar.

### 8.3.2 Operationalisierung der zweiten Hypothese

Auch in der zweiten Hypothese **H2** „Hörer\*innen von Informations-Podcasts akzeptieren Podcast Advertising eher aus rationalen Gründen, Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts eher aus emotionalen Gründen.“ stellt die Kategorie des Lieblings-Genres (Unterhaltungs- oder Informationspodcast) der Podcast-Hörer\*innen die unabhängige Variable dar, deren Operationalisierung bereits im Zuge der Operationalisierung der ersten Hypothese erläutert wurde. Um die abhängige Variable der zweiten Hypothese H2, d. h. den Grad der Rationalität der angenommenen Gründe für Podcast Advertising, der zum zweiten Konstrukt des *Bewusstseins über die Gründe von Podcast Advertising* gehört, messen zu können, wurden ebenfalls vier Aussagen (Items) formuliert, die anhand einer Multi-Item-Skala mit einer fünfstufigen Likert Skala auf ihre Zustimmung bzw. Ablehnung durch die Teilnehmer\*innen der Online-Befragung geprüft werden sollen (siehe Abb. 4).

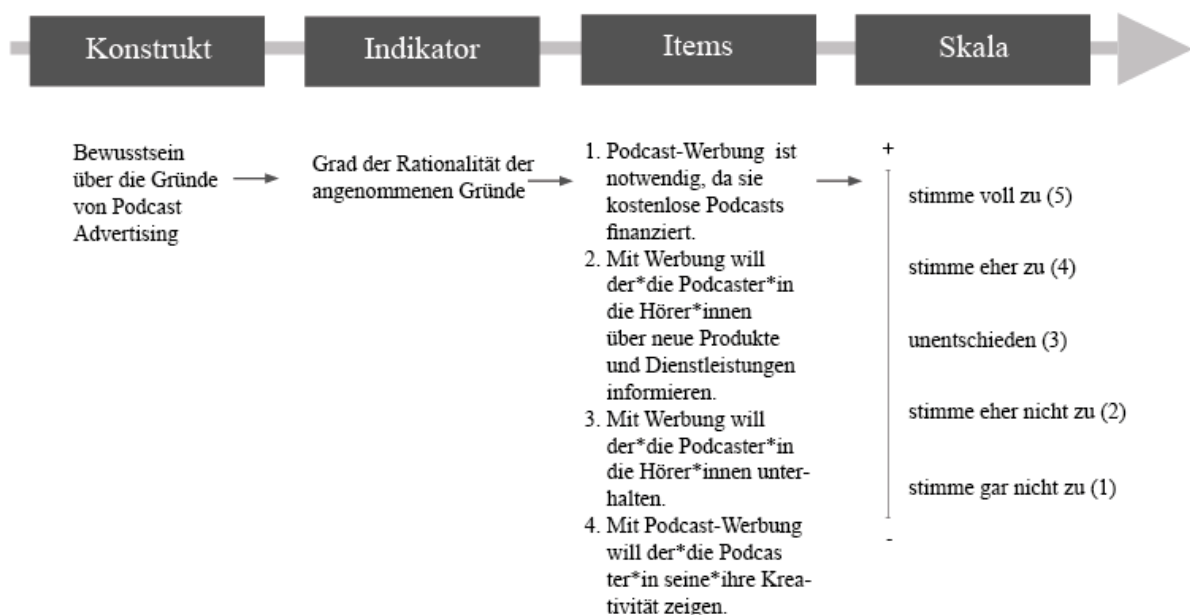


Abbildung 4: Eigene Darstellung des Konstrukts „Bewusstsein über die Gründe von Podcast Advertising“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131.

Wird den Aussagen „*Podcast-Werbung ist notwendig, da sie kostenlose Podcasts finanziert.*“ und „*Mit Werbung will der\*die Podcaster\*in die Hörer\*innen über neue Produkte und Dienstleistungen informieren.*“ (voll) zugestimmt, so werden diese einer mehrheitlich rationalen Denkweise zugeordnet. Wird ihnen (gar) nicht zugestimmt, so wird dem\*der jeweiligen Befragten eine eher emotionale Denkweise zugesprochen. Ebenfalls als emotional wird eine (volle) Zustimmung zu den Aussagen „*Mit Werbung will der\*die Podcaster\*in die Hörer\*innen unterhalten.*“ und „*Mit Podcast-Werbung will der\*die Podcaster\*in seine\*ihre Kreativität zeigen.*“ gewertet. Wird diesen beiden Aussagen (gar) nicht zugestimmt, so wird die Antwort als rational angesehen. Um den Grad der Rationalität im Zuge der Überprüfung der zweiten Hypothese als Variable darstellen zu können, muss auch hier eine Invertierung der Werte der Items drei und vier stattfinden. Nachdem diese in dieselbe Richtung zeigen kann, wie bei der ersten Hypothese, der Summenscore aus den Werten der vier Items der Multi-Item-Skala gebildet und für jede\*n Teilnehmer\*in der Mittelwert aus den vier Items berechnet werden. Dieser Mittelwert, der nun den Grad der Rationalität der angenommenen Gründe von Podcast Advertising darstellt, wird als neue Variable in den Datensatz aufgenommen und stellt im weiteren Vorgehen die abhängige Variable der Hypothese H2 dar.

### 8.3.3 Operationalisierung der dritten Hypothese

Wie auch bei den ersten beiden Hypothesen stellt auch in der dritten Hypothese **H3** „*Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine stärkere (parasoziale) Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.*“ die Kategorie des Lieblings-Genres der Teilnehmer\*innen die unabhängige Variable, anhand welcher die beiden Gruppen gebildet werden und deren Operationalisierung bereits erläutert wurde, dar. Die abhängige Variable der dritten Hypothese H3 bildet die Stärke der Parasozialen Beziehung der Hörer\*innen zum\*r Podcaster\*in, die anhand des Konstrukts *Stärke der Parasozialen Beziehung* erhoben wird (siehe Abb. 5). Diese wird ebenfalls durch eine Multi-Item-Skala mit vier Items und einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen: Wird der Aussage „*Die Beziehung zu meinem\*r Lieblings-Podcaster\*in ist wie zu einem\*r entfernten Bekannten.*“ bzw. „*Die Beziehung zu meinem\*r Lieblings-Podcaster\*in ist wie zu einem\*r guten Bekannten.*“ (voll) zugestimmt, so wird von einer schwach ausgeprägten Parasozialen Beziehung des\*r Hörer\*in zu ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in ausgegangen. Wird diesen beiden Aussagen jedoch (gar) nicht zugestimmt bzw. den Aussagen „*Die Beziehung zu meinem\*r Lieblings-Podcaster\*in ist wie zu*

einem\*r guten Freund\*in.“ oder „Die Beziehung zu meinem\*r Lieblings-Podcaster\*in ist wie zu meinem\*r besten Freund\*in.“ (voll) zugestimmt, so wird von einer (sehr) stark ausgeprägten Parasozialen Beziehung ausgegangen. Um die Stärke der Parasozialen Beziehung nun im Zuge der Überprüfung der Hypothese H3 als Variable darstellen zu können, werden die Werte der Items in aufsteigender Reihenfolge (1-20) codiert. So soll gewährleistet werden, dass beispielsweise die Antwort „stimme voll zu“ bei dem Item „Die Beziehung zu meinem\*r Lieblings-Podcaster\*in ist wie zu meinem\*r besten Freund\*in.“ einen höheren Wert hat als die Antwort „stimme voll zu“ bei dem Item „Die Beziehung zu meinem\*r Lieblings-Podcaster\*in ist wie zu einem\*r entfernten Bekannten.“ Dies ist von Bedeutung, da daraufhin der Summenscore aus den Werten der fünf Items der Multi-Item-Skala gebildet und für jede\*n Teilnehmer\*in der Mittelwert aus den fünf Items berechnet wird. Dieser Mittelwert, der nun die Stärke der Parasozialen Beziehung jedes\*r Befragten darstellt, wird als neue Variable in den Datensatz aufgenommen und stellt im weiteren Vorgehen die abhängige Variable der Hypothese H3 dar.

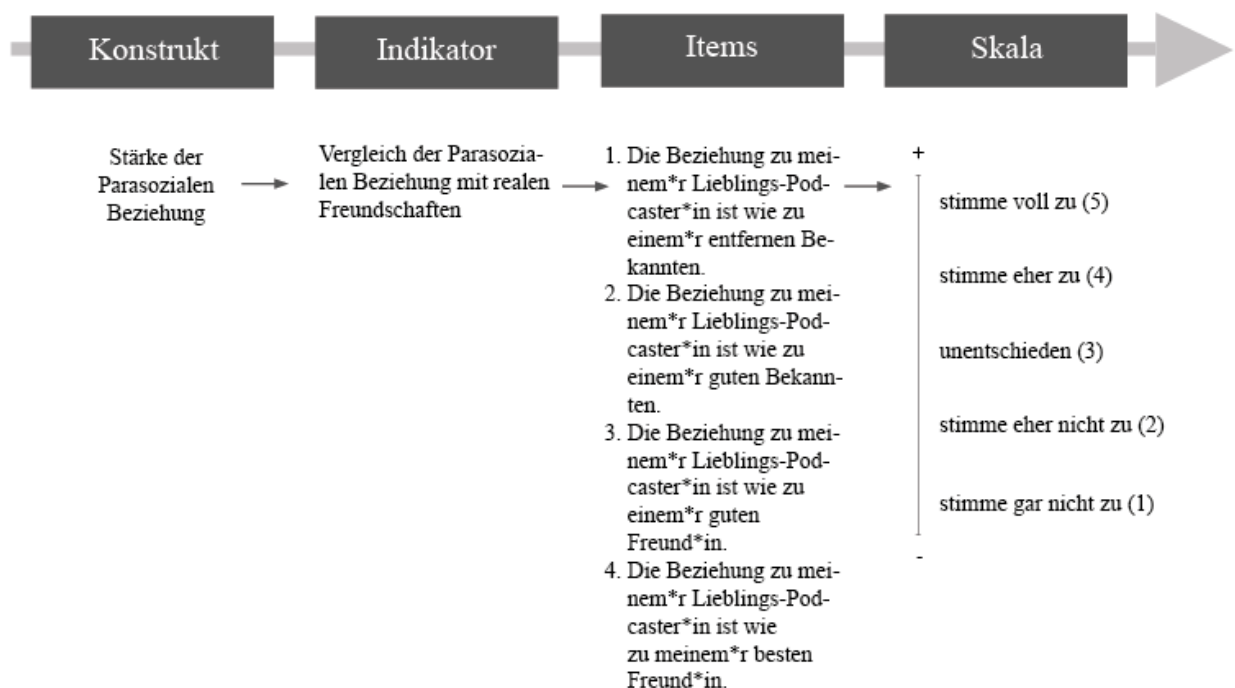


Abbildung 5: Eigene Darstellung des Konstrukts „Stärke der Parasozialen Beziehung“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131.

### 8.3.4 Operationalisierung der vierten Hypothese

Die unabhängige Variable der vierten Hypothese **H4** „Hörer\*innen von Informations-Podcasts sind sich eher über die Einseitigkeit der Beziehung zu ihrem\*r (Lieblings-) Podcaster\*in bewusst als Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts.“ stellt ebenfalls die Kategorie des Lieblings-Genres der Hörer\*innen dar, deren Operationalisierung bereits dargestellt wurde. Die abhängige Variable der vierten Hypothese H4 ist der Grad des Bewusstseins der Hörer\*innen über die Einseitigkeit der Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen, der zum Konstrukt der *Einseitigkeit der Parasozialen Beziehung* gehört (siehe Abb. 6). Gemessen wird dieser anhand der Aussage „Ich denke, dass mein\*e Lieblings-Podcaster\*in mich persönlich kennt (z.B. meinen Namen oder Online-Namen).“ und einer fünfstufigen Likert Skala. Die Fragestellung wurde von Schlütz & Hedder (2021) übernommen, die so ebenfalls das Bewusstsein der Hörer\*innen über die Einseitigkeit der Beziehung zu den Podcaster\*innen erfragt haben. In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass es sich um einen hohen Grad des Bewusstseins handelt, wenn der\*die Befragte der Aussage eher nicht bzw. gar nicht zustimmt. Ein niedriger Grad des Bewusstseins der Einseitigkeit wird angenommen, wenn der Aussage (voll) zugestimmt wird.

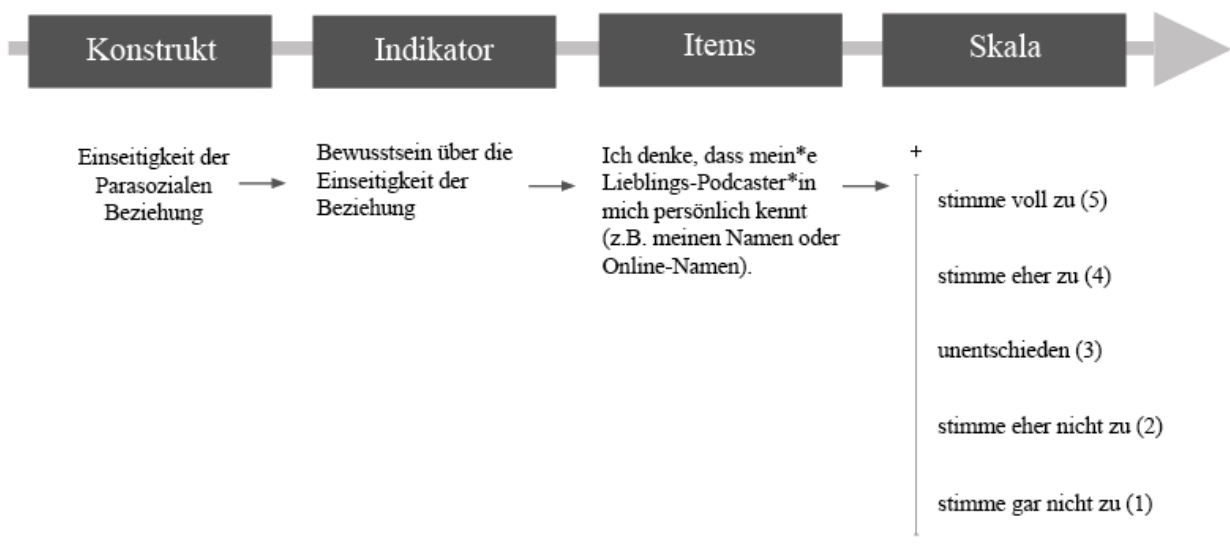


Abbildung 6: Eigene Darstellung des Konstrukts „Einseitigkeit der Parasozialen Beziehung“ in Anlehnung an Weiber & Sarstedt, 2021, S. 131.

## 8.4 PRE-TEST

Um den Online-Fragebogen zur Erhebung der Daten vor der Feldphase zu testen, wird ein Pre-Test durchgeführt. Hierfür wird ein Test-Link, der zu der Test-Version des Fragebogens führt, an sechs Personen aus der Zielgruppe versendet. Diese prüfen den Fragebogen auf etwaige Verständnisprobleme oder mögliche Fehler, die im schlimmsten Fall zum Abbruch der Befragung führen könnten. Zusätzlich wird darauf geachtet, dass die Personen aus der Zielgruppe den Fragebogen nicht nur auf verschiedenen Geräten (Laptop, Smartphone und Tablet), sondern auch mit verschiedenen Betriebssystemen (Windows und iOS) bearbeiten und testen, um so auch unerwarteten technischen Problemen vorbeugen zu können. Nach dem Pre-Test wird des Weiteren ein technischer Funktionstest, der von der Befragungs-Software *SoSci Survey* vor der Veröffentlichung des Online-Fragebogens empfohlen wird, durchgeführt. Dieser soll versichern, dass alle Fragen im Fragebogen enthalten sind und auch bearbeitet werden können, dass alle Daten korrekt gespeichert werden und dass der Import der Daten im Zuge der Auswertung funktionieren wird.

## 9 ERGEBNISSE

---

Im Befragungszeitraum vom 17. Oktober 2022 bis zum 03. November 2022 konnten insgesamt 575 Aufrufe des Online-Fragebogens bzw. Klicks auf den Link des Online-Fragebogens verzeichnet werden. Diese Zahl der Aufrufe beinhaltet jedoch auch versehentliche Doppelklicks oder etwaige Aufrufe des Links durch Suchmaschinen. Von diesen 575 Aufrufen des Zugangslinks wurde der Fragebogen von 421 Personen zumindest teilweise bearbeitet. Die Zahl der gültigen Interviews beläuft sich auf 257. Bei der Bereinigung des Datensatzes wurden drei Interviews aufgrund mangelnder Glaubhaftigkeit und Sorgfalt der Angaben ausgeschlossen. Somit haben 254 Podcast-Hörer\*innen aus Österreich im Alter von 18 bis 24 Jahren an der Online-Befragung teilgenommen und die darin enthaltenen Fragen auch vollständig und gewissenhaft beantwortet. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt wurde, konnten die Teilnehmer\*innen anhand von themenrelevanten und studentischen Facebook-Gruppen (*"Wir ♥ Hörbücher und Podcasts"*, *"Podcasts – Made in Germany"*, *"Master Publizistik Univie"*, *"Publizistik Masterstudien Univie"*, *"Publizistik Studierende Univie"* und *"Uni Wien Studentinnen und Studenten"*) und Beiträgen auf mehreren privaten Instagram-Kanälen rekrutiert werden, wobei letztere sicherlich die meisten Teilnehmer\*innen hervorbrachten. Die genaue Dauer des Befragungszeitraums ergab sich aus der Anzahl der abgeschlossenen Interviews: Am Tag nachdem das Ziel der 250 Teilnehmer\*innen erreicht wurde, wurde die Feldphase beendet und der Link zum Fragebogen durch *SoSci Survey* deaktiviert. Das nun folgende Kapitel widmet sich zunächst den deskriptiven Ergebnissen, die durch die Erhebung erzielt werden konnten (Kapitel 9.1). Daraufhin werden die vier Hypothesen, die im theoretischen Teil der Arbeit aufgestellt wurden, überprüft (Kapitel 9.2). Zuletzt werden anhand der Erkenntnisse, die aus der Überprüfung der Hypothesen gewonnen werden konnten, die Forschungsfragen beantwortet (Kapitel 9.3).

### 9.1 DESKRIPTIVE AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Um eine erste Visualisierung der erhobenen Daten zu ermöglichen, werden diese vor der Überprüfung der Hypothesen deskriptiv ausgewertet und beschrieben. Bei der Analyse der soziodemographischen Daten der Teilnehmer\*innen konnte festgestellt werden, dass sich 28.3% der Teilnehmer\*innen dem männlichen Geschlecht zuschreiben und 71.7% dem weiblichen

(siehe Abb. 7). In konkreten Zahlen haben somit 72 Männer und 182 Frauen an der Online-Befragung teilgenommen. Somit ist die Stichprobe in keinem Fall repräsentativ für die Grundgesamtheit, für erste Aussagen bezüglich des Forschungsgegenstandes ist sie jedoch ausreichend und für die Forschung somit dennoch relevant.

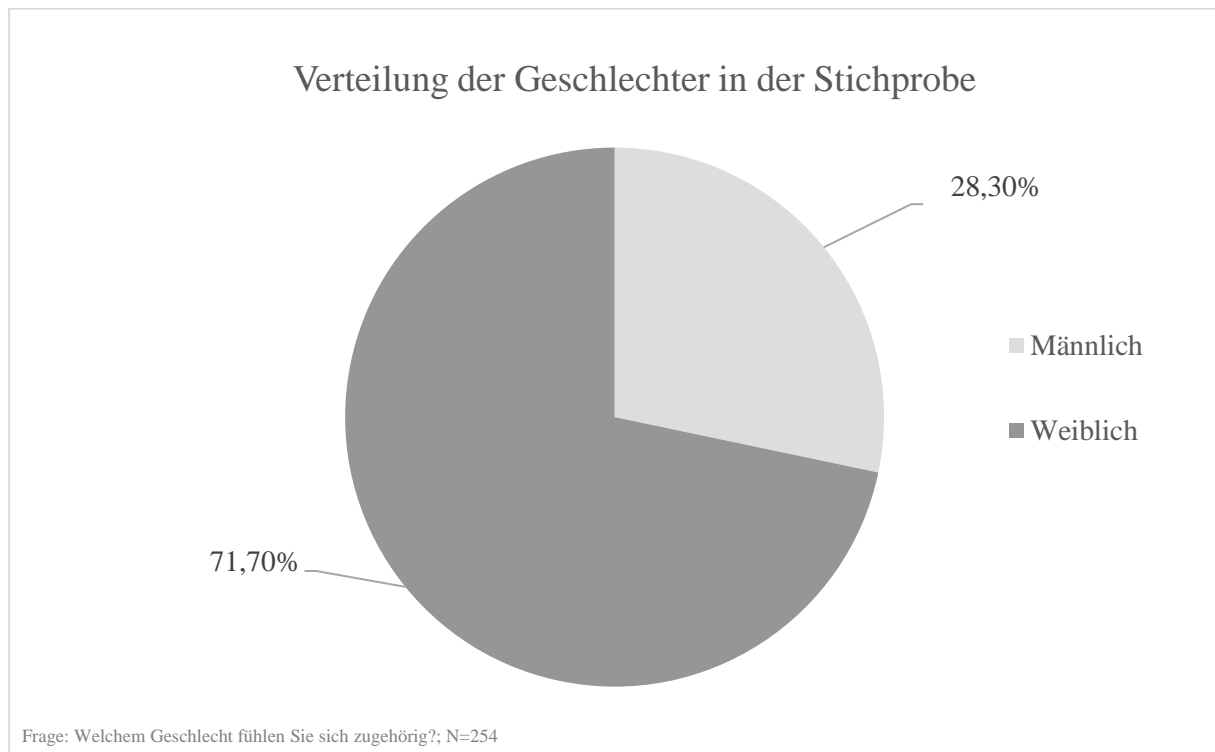


Abbildung 7: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe.

Betrachtet man nun die Altersverteilung innerhalb der Stichprobe, so haben drei Personen im Alter von 18 Jahren (1.18%), 12 Personen im Alter von 19 Jahren (4.72%), 15 Personen im Alter von 20 Jahren (5.9%), 30 Personen im Alter von 21 Jahren (11.81%), 40 Personen im Alter von 22 Jahren (15.75%), 65 Personen im Alter von 23 Jahren (25.6%) und 89 Personen im Alter von 24 Jahren (35.4%) an der Online-Befragung teilgenommen (siehe Abb. 8). Diese eher ungleiche Altersverteilung ist wohl einerseits darauf zurückzuführen, dass der Link zum Online-Fragebogen unter anderem in Gruppen für Studierende von Masterstudiengängen geteilt wurde und diese womöglich eher zur Teilnahme an der Umfrage bereit waren als jüngere Student\*innen und Studenten. Andererseits finden sich auch die Betrachter\*innen der Beiträge auf den privaten Instagram-Kanälen eher in der oberen Hälfte der Altersverteilung in dieser

Stichprobe. Bezüglich der Altersverteilung nach Geschlecht haben in jeder Altersklasse mehr Teilnehmerinnen als Teilnehmer an der Befragung teilgenommen.

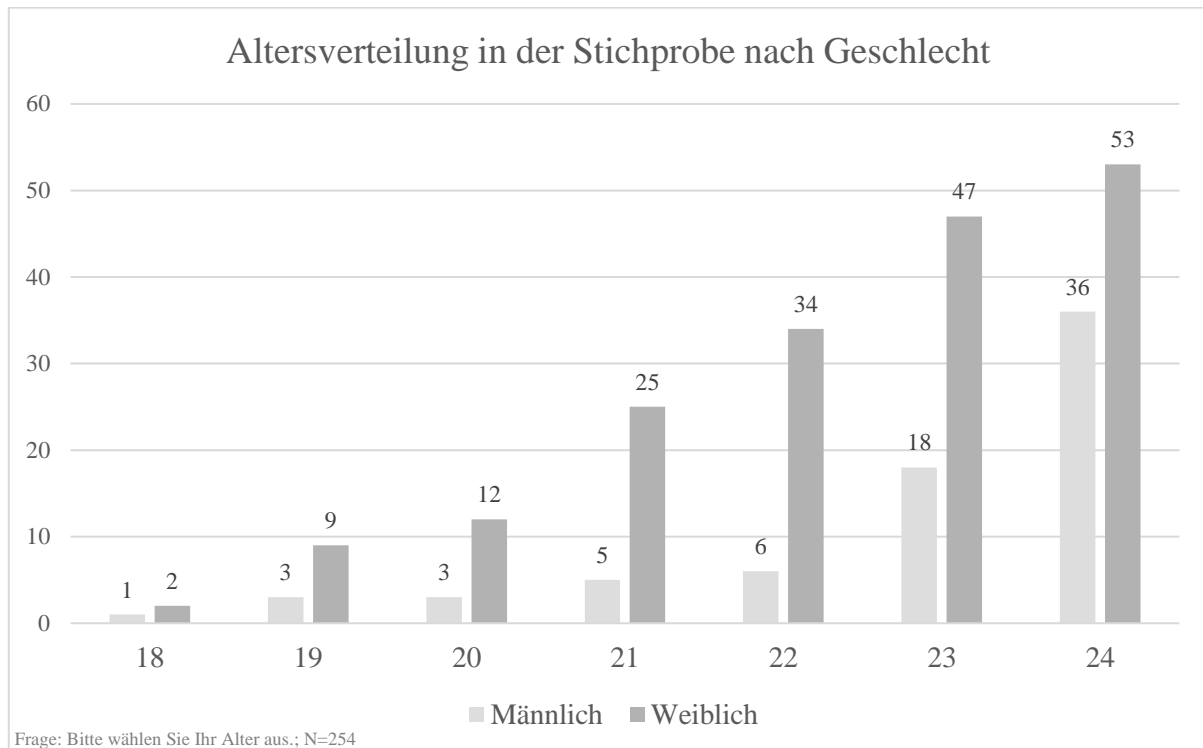


Abbildung 8: Altersverteilung in der Stichprobe in absoluten Zahlen.

Markant ist bezüglich der Nutzungshäufigkeit von Podcasts in der deskriptiven Analyse der erhobenen Daten vor allem, dass 44.5% der Befragten der Aussage, täglich Podcasts zu hören, ganz und gar nicht zustimmen, während 13.8% der Proband\*innen dieser Aussage voll zustimmen. 30.7% der Teilnehmer\*innen stimmen eher zu, mindestens ein paar Mal in der Woche einen Podcast anzuhören. Gleichzeitig stimmen jedoch 29.1% gar nicht zu, sich ein paar Mal in der Woche die Audiobeiträge anzuhören (siehe Abb. 9). Um eine klarere Aussage über die Nutzungshäufigkeit von Podcasts in der Stichprobe treffen zu können, widmet sich Abbildung 10 den Antwortmöglichkeiten stimme eher zu bzw. stimme voll zu. So gibt etwas mehr als die Hälfte (51.2%) der Umfrageteilnehmer\*innen an, der Aussage „Ich höre ein paar Mal im Monat Podcasts“ eher oder voll zuzustimmen. Dadurch zeigt sich, dass die meisten Personen in der Stichprobe zumindest ein paar Mal im Monat die Audiobeiträge konsumieren. 48.4% der Teilnehmer\*innen stimmen voll bzw. eher zu, mindestens einmal im Monat Podcasts zu hören und 47.7% stimmen der Aussage „Ich höre einmal in der Woche Podcasts.“ eher bzw. voll zu. Etwas weniger - nämlich 45.3% der Teilnehmer\*innen – stimmen der Äußerung „Ich höre ein



paar Mal in der Woche Podcasts.“ eher bzw. voll zu. Fast ein Viertel (24.4%) der Befragten stimmt der Aussage „Ich höre täglich Podcasts.“ eher oder voll zu.



Abbildung 9: Häufigkeit der Nutzung von Podcasts in der Stichprobe.

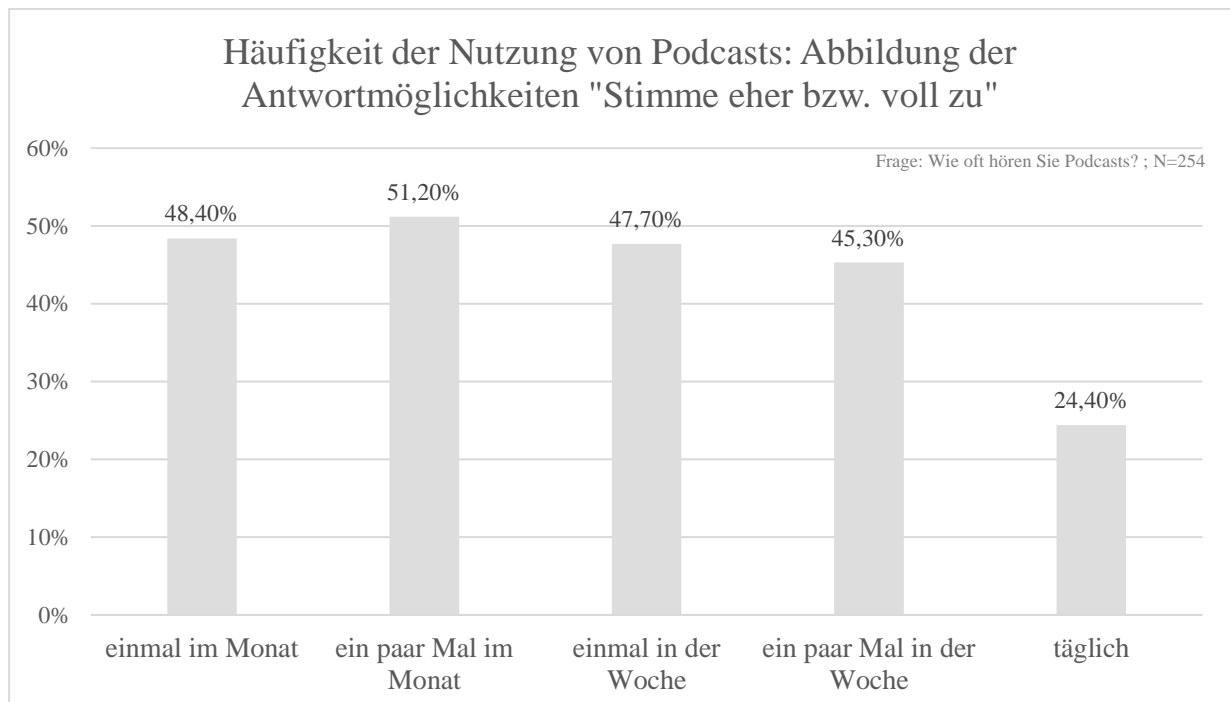


Abbildung 10: Häufigkeit der Nutzung von Podcasts in der Stichprobe: Abbildung der Antwortmöglichkeiten "Stimme eher bzw. voll zu".

Auch die Mittelwerte der Items der Nutzungshäufigkeit von Podcasts bestätigen, dass die meisten Befragten zustimmen, ein paar Mal im Monat Podcasts zu hören (siehe Tabelle 2). Da die Likert-Skala so aufgebaut war, dass 1 = „stimme gar nicht zu“ und 5 = „stimme voll zu“ bedeutet, gilt: Je höher der Mittelwert, desto stärker die Zustimmung zur jeweiligen Aussage.

Item	einmal im Monat	ein paar Mal im Monat	einmal in der Woche	ein paar Mal in der Woche	täglich
Mittelwert <i>M</i>	3.08	3.20	3.02	3.03	2.27

Tabelle 2: Mittelwerte der Items der Nutzungshäufigkeit von Podcasts.

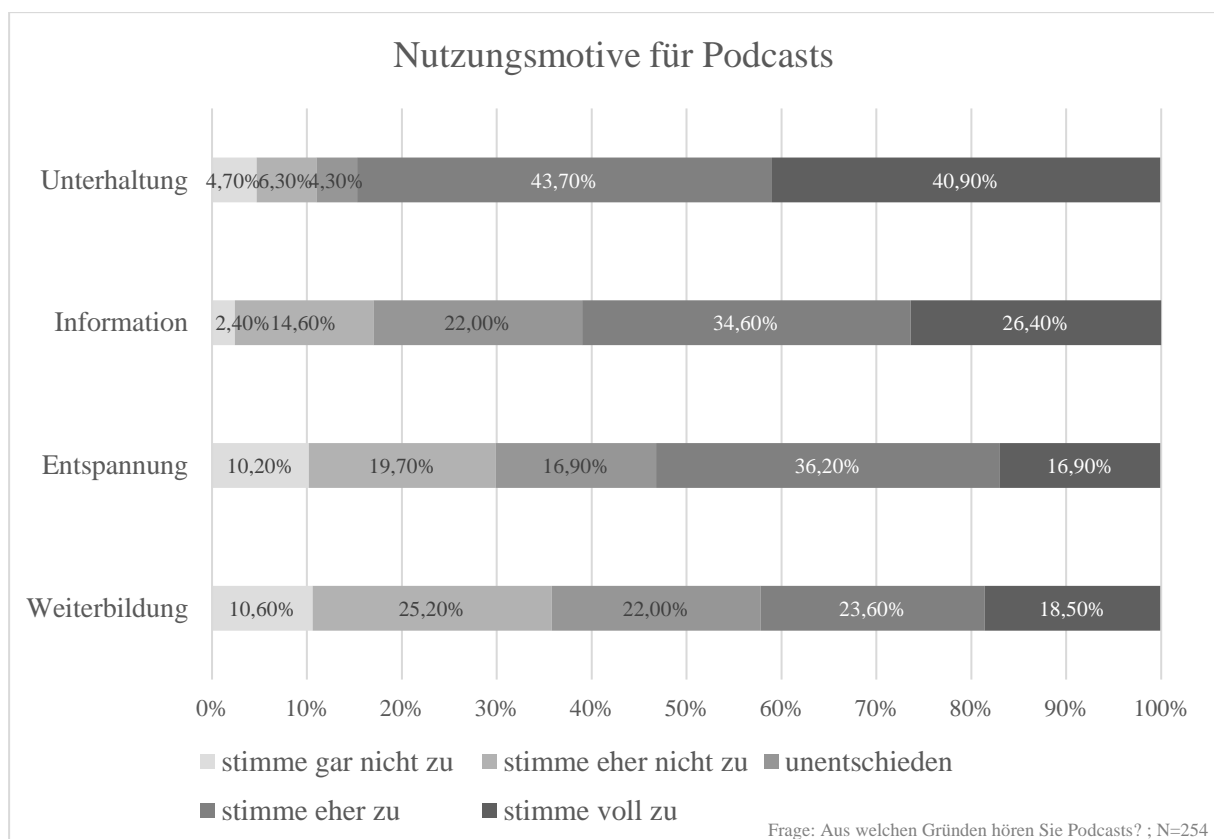


Abbildung 11: Motive für die Nutzung von Podcasts in der Stichprobe.

Bei der Frage nach den Gründen für die Nutzung von Podcasts stimmen insgesamt 84.6% der Teilnehmer\*innen eher bzw. voll zu, dass sie Podcasts vor allem zu ihrer Unterhaltung anhören. Darauf folgt die Information als Nutzungsgrund, welchem insgesamt 61% der Proband\*innen eher bzw. voll zustimmen. Der Aussage „*Ich höre Podcasts vor allem zur Entspannung*“ stimmt etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53.1%) eher bzw. voll zu. Einzig und allein dem Nutzungsmotiv der Weiterbildung stimmen nur mehr 42,1% der Teilnehmer\*innen eher bzw. voll zu. Dieses Motiv trifft gleichzeitig auf die höchste Ablehnung: Insgesamt 35,8% der Befragten stimmen der Aussage „*Ich höre Podcasts vor allem zur Weiterbildung.*“ eher bzw. gar nicht zu (siehe Abb. 11). Auch der Mittelwert der einzelnen Items bestätigt, dass der Grad der Zustimmung beim Nutzungsmotiv der Unterhaltung deutlich höher war als bei den anderen (siehe Tabelle 3).

Item	Unterhaltung	Information	Entspannung	Weiterbildung
Mittelwert <i>M</i>	4,10	3,68	3,30	3,14

Tabelle 3: Mittelwerte der Items der Nutzungsmotivation.

Betrachtet man die Situation, in der die Befragten vor allem Podcasts hören, so zeigt sich, dass die Aussage „*Ich höre Podcasts meistens in den öffentlichen Verkehrsmitteln (Zug/Bus/U-Bahn).*“ insgesamt den meisten Zuspruch erhält (63.8%). Direkt dahinter reihen sich die Items „*Ich höre Podcasts meistens bei der Hausarbeit.*“, welchem insgesamt 60.3% der Teilnehmer\*innen eher bzw. voll zustimmen, und „*Ich höre Podcasts meistens unterwegs.*“, welchem insgesamt 56.3% zustimmen. Am wenigsten Zustimmung erhält die Aussage „*Ich höre Podcasts meistens bei der beruflichen Arbeit nebenbei.*“. Hier stimmen insgesamt 84.2% der Befragten eher bzw. gar nicht zu, in dieser Situation Podcasts zu hören. Auch der Aussage „*Ich höre Podcasts meistens beim Sport*“ stimmen insgesamt 75.2% eher bzw. gar nicht zu. Podcasts zu hören, ohne nebenbei etwas anderes zu tun, ist bei insgesamt 67.5% der Umfrageteilnehmer\*innen eher bzw. gar nicht der Fall (siehe Abb. 12). Bestätigt wird dies wiederum durch die Mittelwerte der Items der Nutzungssituation von Podcasts (siehe Tabelle 4). Auch hier stellt durch die Likert-Skala ein höherer Mittelwert einen höheren Grad bzw. ein niedrigerer Mittelwert einen niedrigeren Grad der Zustimmung dar. Die Antworten der Befragten decken sich weitestgehend mit den Ergebnissen vorhergehender Forschungsarbeiten, die herausgefunden

haben, dass österreichische Podcast-Hörer\*innen die Audiobeiträge vor allem zu Hause (z.B. bei der Hausarbeit), im Auto oder unterwegs in Bus und Bahn konsumieren. (Seven.One Audio, 2021)

Item	Beim Auto- fahren	In den Öffis	Bei der Hausarbeit	Bei der beruf- lichen Arbeit	Ohne etwas nebenbei
Mittel- wert <i>M</i>	2.50	3.50	3.48	1.61	2.13
Item	Beim Sport	Beim Ein- schlafen	Unterwegs		
Mittel- wert <i>M</i>	1.92	2.26	3.29		

Tabelle 4: Mittelwerte der Items der Nutzungssituation.

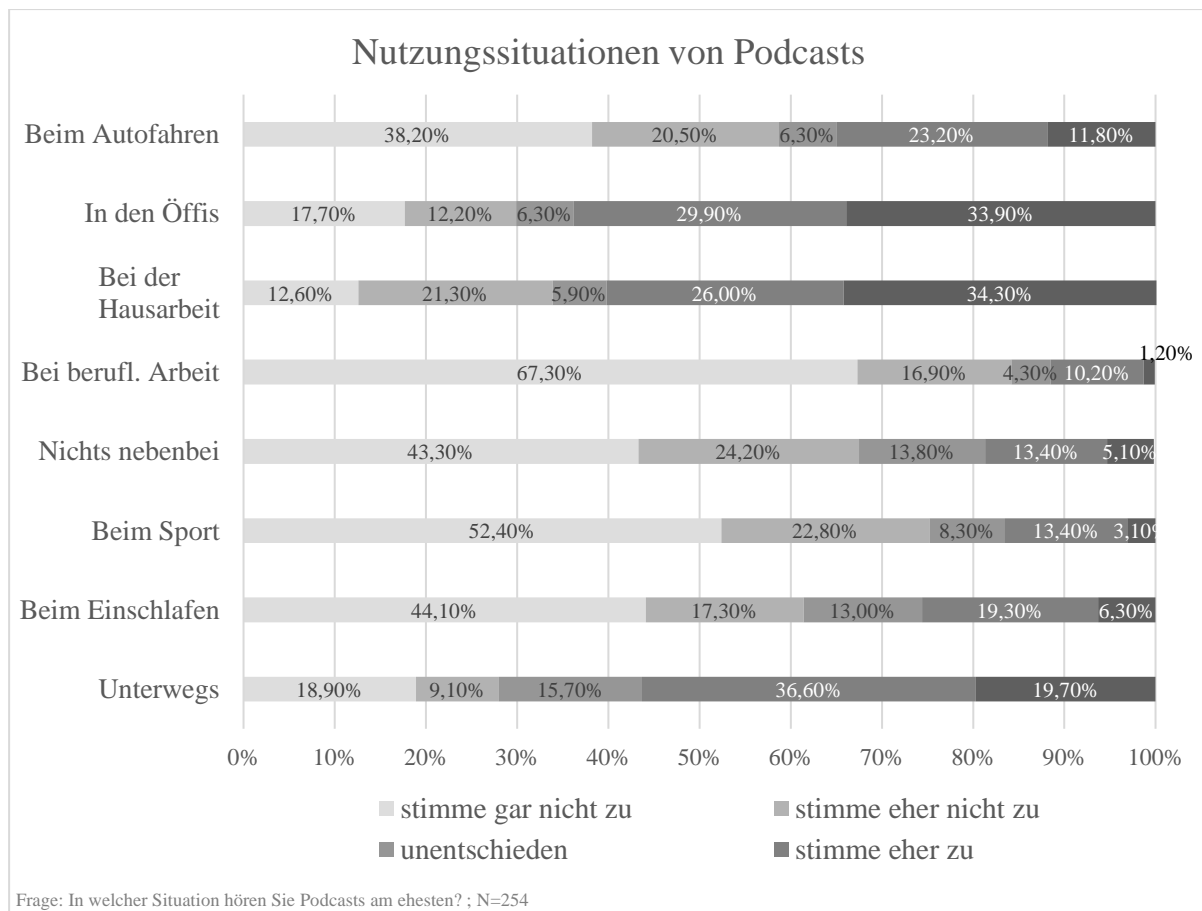


Abbildung 12: Nutzungssituationen von Podcasts.

Nach der Nutzungssituation der Podcasts wird ein Blick auf die Nutzung der verschiedenen Podcast-Genres geworfen. Auf den ersten Blick wird klar, dass mehr als die Hälfte (56.3%) der Teilnehmer\*innen angibt, häufig bzw. immer Podcasts des Genres *Unterhaltung und Comedy* zu hören. An zweiter Stelle reiht sich das Genre *Wissenschaft und Gesundheit*, dessen Nutzung insgesamt 35.8% der Befragten zumindest als häufig einschätzt. Insgesamt 32.7% der befragten Podcast-Hörer\*innen geben an, häufig bzw. immer Podcasts aus dem Genre *Krimis, Kriminalfälle und True Crime* zu konsumieren. Am seltensten hören die Befragten eindeutig Podcasts, die dem Genre *Glaube und Religion* zuzuordnen sind: Hier geben insgesamt 94.5% an, Audiobeiträge zu diesem Genre nur selten oder nie zu konsumieren. Dicht dahinter befindet sich das Genre *Computer und Technik*, dessen Nutzung 87% der Teilnehmer\*innen als selten bzw. nie einschätzen. Auch Podcasts aus dem Genre *Musik und Kultur* werden von insgesamt 79.9% der befragten Hörer\*innen nur selten oder nie angehört. (siehe Abb. 13)

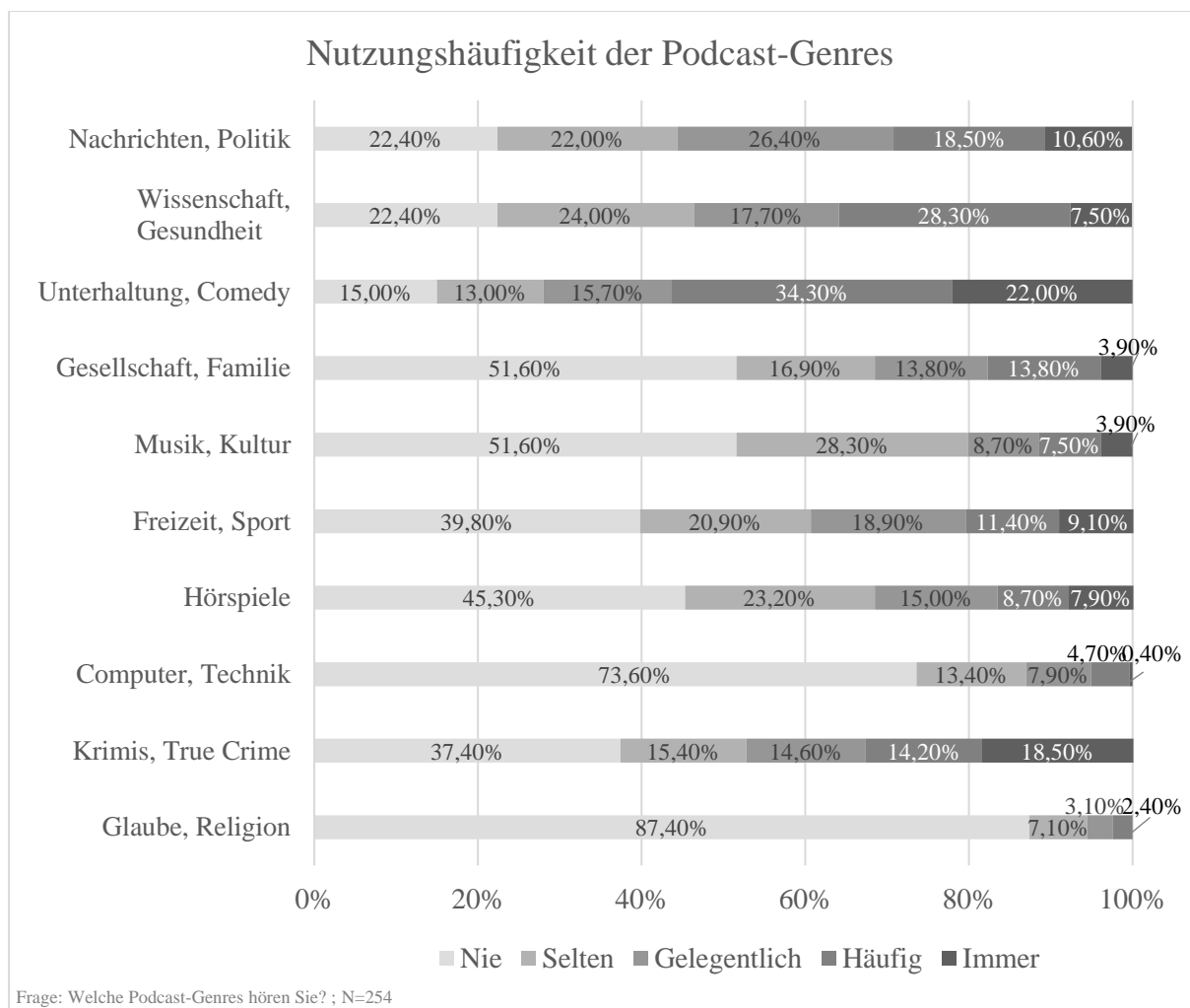


Abbildung 13: Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Podcast-Genres.

Bestätigt wird die Reihenfolge der Nutzungshäufigkeit verschiedener Podcast-Genres weitestgehend durch den Mittelwert der Befragungs-Items. Auch hier zeigt sich, dass die Genres *Unterhaltung und Comedy* und *Wissenschaft und Gesundheit* die beliebtesten Genres darstellen. Auffällig ist jedoch, dass an dritter Stelle nicht das Genre *Krimis, Kriminalfälle und True Crime* steht, sondern das Genre *Nachrichten, Wirtschaft und Politik*, welches jedoch nur von 29.1% der Befragten häufig oder immer konsumiert wird. Der höhere Mittelwert des Genres *Nachrichten, Wirtschaft und Politik* lässt sich dadurch erklären, dass insgesamt nur 44.4% der Befragten selten oder nie Podcasts zu diesen Themen hören, während insgesamt 52.8% der Befragten selten oder nie Podcasts zum Thema *Krimis, Kriminalfälle und True Crime* hören. Im Falle der am wenigsten gehörten Podcast-Genres wird die vorherige Erkenntnis, dass *Glaube und Religion, Computer und Technik* und *Musik und Kultur* am seltensten gehört werden, erneut bestätigt. (siehe Tabelle 5) Vergleicht man dies mit den Ergebnissen vorhergehender Forschungsarbeiten, so sind die drei meistgehörten Genres dieselben, wenngleich in einer anderen Reihenfolge. Anders als die Befragten vorhergehender Arbeiten hören die Teilnehmer\*innen der vorliegenden Befragung häufiger Podcasts zu den Themen *Krimis, Kriminalfälle und True Crime* und *Freizeit und Sport* und seltener Podcasts zu den Themen *Gesellschaft und Familie* und *Musik und Kultur*. (forsa, 2020)

Item	<b>Nachrichten, Politik</b>	<b>Wissen- schaft, Ge- sundheit</b>	<b>Unterhal- tung, Co- medy</b>	<b>Gesellschaft, Familie</b>	<b>Musik, Kul- tur</b>
Mittel- wert <i>M</i>	2.73	2.74	3.35	2.02	1.84
Item	<b>Freizeit, Sport</b>	<b>Produzierte Hörspiele</b>	<b>Computer, Technik</b>	<b>Krimis, True Crime</b>	<b>Glaube, Re- ligion</b>
Mittel- wert <i>M</i>	2.29	2.11	1.45	2.61	1.20

Tabelle 5: Mittelwerte der Items der Nutzungshäufigkeit verschiedener Podcast-Genres.

Eindeutige Erkenntnisse über die Lieblings-Genres der Teilnehmer\*innen liefert nun die Frage „*Welches Podcast-Genre hören Sie am häufigsten?*“. Das mit Abstand am häufigsten genannte Genre ist - wie bereits aus den vorhergehenden Daten hervorgegangen ist - *Unterhaltung und Comedy*. 31.9% der Befragten geben an, dass dies ihr Lieblings-Podcast-Genre sei. An zweiter Stelle reiht sich das Genre *Nachrichten, Wirtschaft und Politik*, welches 16.5% der Umfrageteilnehmer\*innen als ihr meistgehörtes bzw. ihr Lieblings-Genre betrachten. Dicht dahinter folgt das Genre *Krimis, Kriminalfälle und True Crime*, von welchem 15.4% der Teilnehmer\*innen behaupten, es sei ihr Lieblings-Genre. Das am seltensten gehörte Genre ist auch hier wieder *Glaube und Religion*, welches kein\*e einzige\*r der Teilnehmer\*innen als sein\*ihr Lieblings-Genre genannt hat. Dem folgt das Genre *Computer und Technik*, welches von nur einem\*r Befragten (0.4%) als sein\*ihr Lieblings-Genre benannt wurde. Die Genres *Gesellschaft und Familie* und *Produzierte Hörspiele* gehören mit jeweils 4.7% ebenfalls zu den eher unbeliebteren Podcast-Genres. Im Mittelfeld der Lieblings-Genres finden sich die Genres *Musik und Kultur* (5.1%), *Freizeit und Sport* (7.5%) und im oberen Mittelfeld *Wissenschaft und Gesundheit* (13.8%). (siehe Abb. 14)

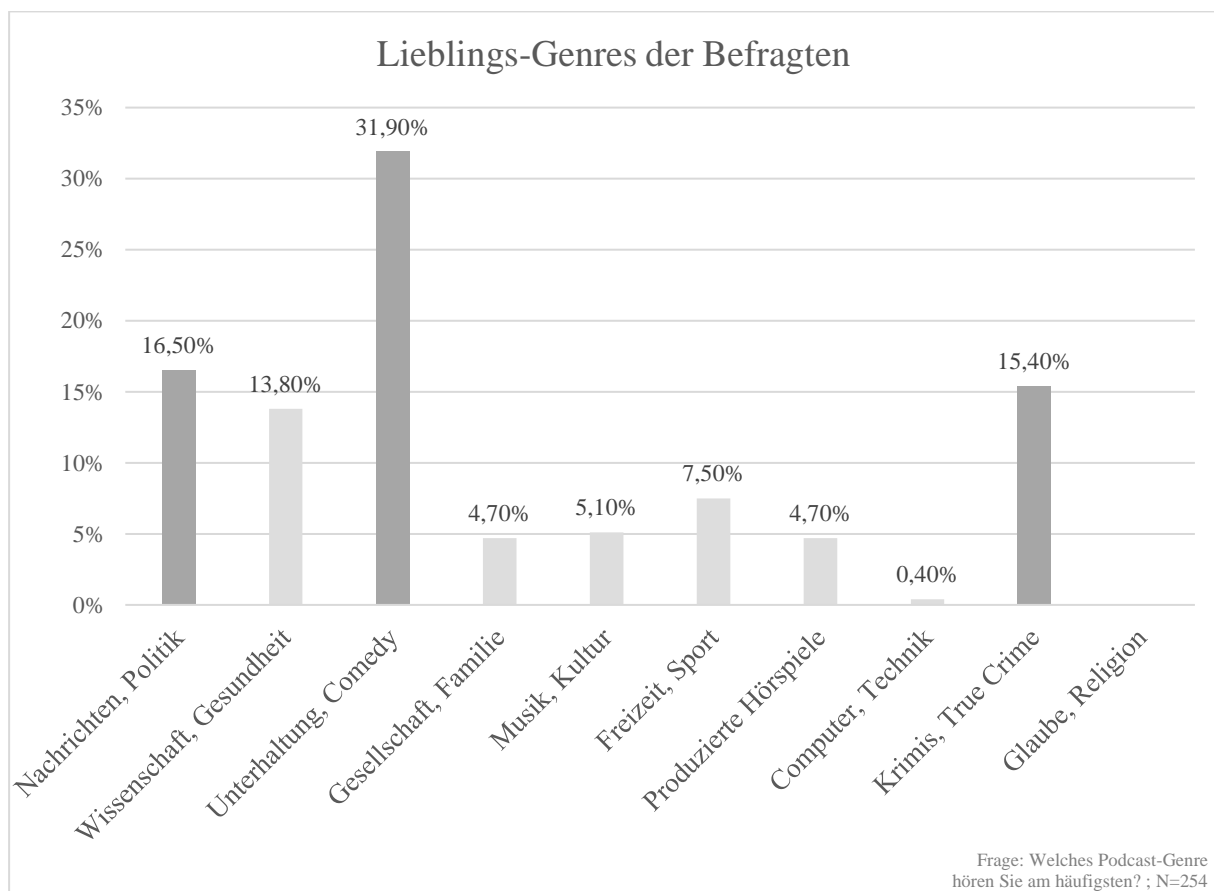


Abbildung 14: Lieblings-Genres der Befragten.

Unterscheidet man nun hinsichtlich des Lieblings-Genres zwischen den Geschlechtern der Befragten, so zeigt sich, dass die männlichen Podcast-Hörer vor allem Podcasts zu den Themen *Unterhaltung und Comedy* (40.28% der männlichen Befragten), *Nachrichten, Wirtschaft und Politik* (33.33% der männlichen Befragten) und *Freizeit und Sport* (13.89% der männlichen Befragten) konsumieren. Die Lieblings-Genres der weiblichen Podcast-Hörerinnen hingegen bestehen aus *Unterhaltung und Comedy* (28.57% der weiblichen Befragten), *Krimis, Kriminalfälle und True Crime* (21.43% der weiblichen Befragten) und *Wissenschaft und Gesundheit* (15.93% der weiblichen Befragten) (siehe Abb. 15). Diese Ergebnisse decken sich weitestgehend mit jenen, die anhand einer Befragung zur Bedeutung und Nutzung von Podcasts aus dem Jahr 2021 erzielt werden konnten (Statista, 2021b).

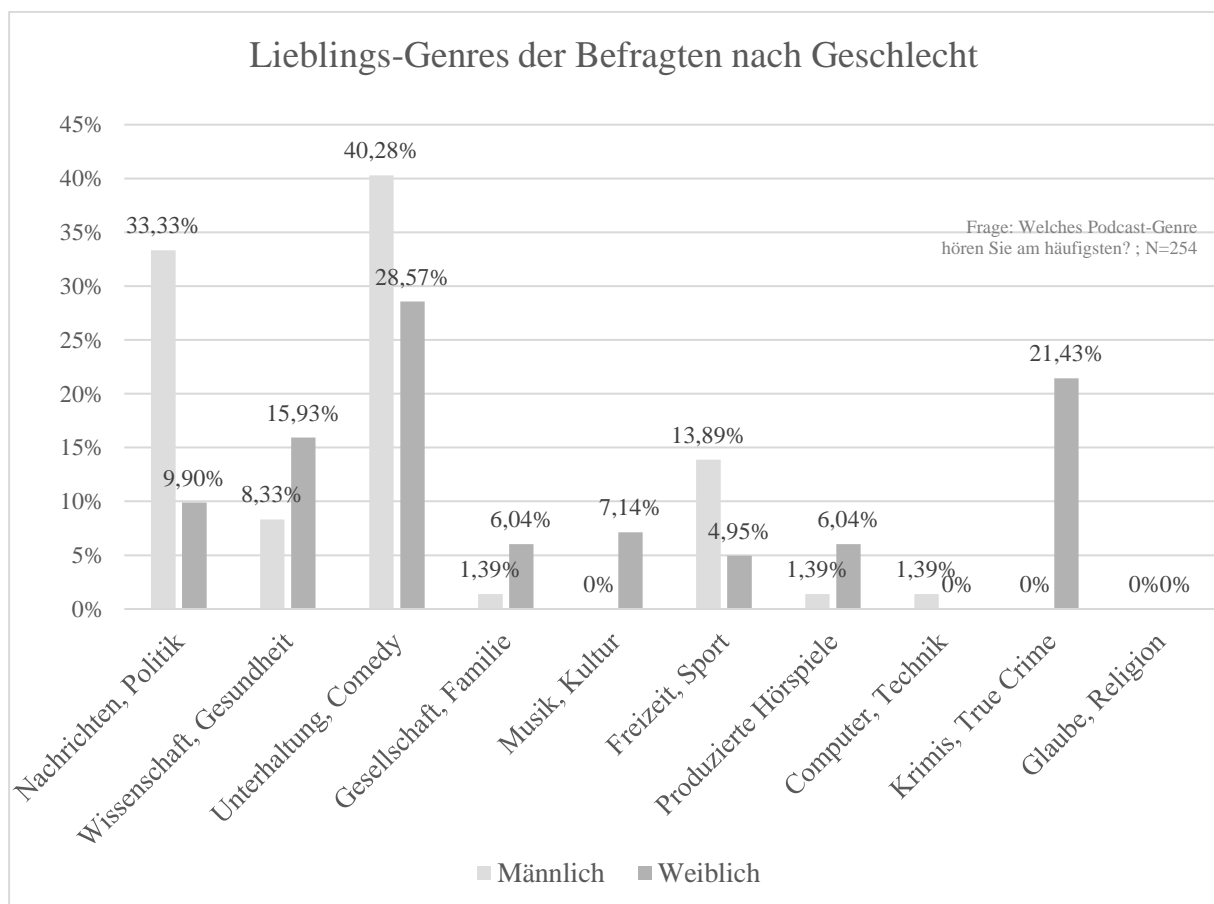


Abbildung 15: Lieblings-Podcast-Genres nach Geschlecht.

Auf Basis dieser Lieblings-Podcast-Genres kann nun auch eine Aussage darüber getätigt werden, welche Kategorien von Genres am liebsten und am häufigsten von den



Umfrageteilnehmer\*innen gehört werden (siehe Abb. 16). Hier zeigt sich, dass die Lieblings-Genres von 30.3% der Befragten unter die Kategorie der *Informations-Podcast* und jene von 69.7% der Teilnehmer\*innen unter die Kategorie der *Unterhaltungs-Podcasts* eingeordnet werden. Diese Kategorisierung erfolgt so, wie bereits in Kapitel 7 dargestellt: Die Genres *Nachrichten*, *Wirtschaft und Politik* und *Wissenschaft und Gesundheit* werden unter der Kategorie der *Informations-Podcasts* zusammengefasst, während die Genres *Unterhaltung und Comedy*, *Gesellschaft und Familie*, *Musik und Kultur*, *Freizeit und Sport*, *Produzierte Hörspiele*, *Computer und Technik*, *Krimis*, *Kriminalfälle und True Crime* und *Glaube und Religion* unter der Kategorie der *Unterhaltungs-Podcasts* zusammengefasst werden.

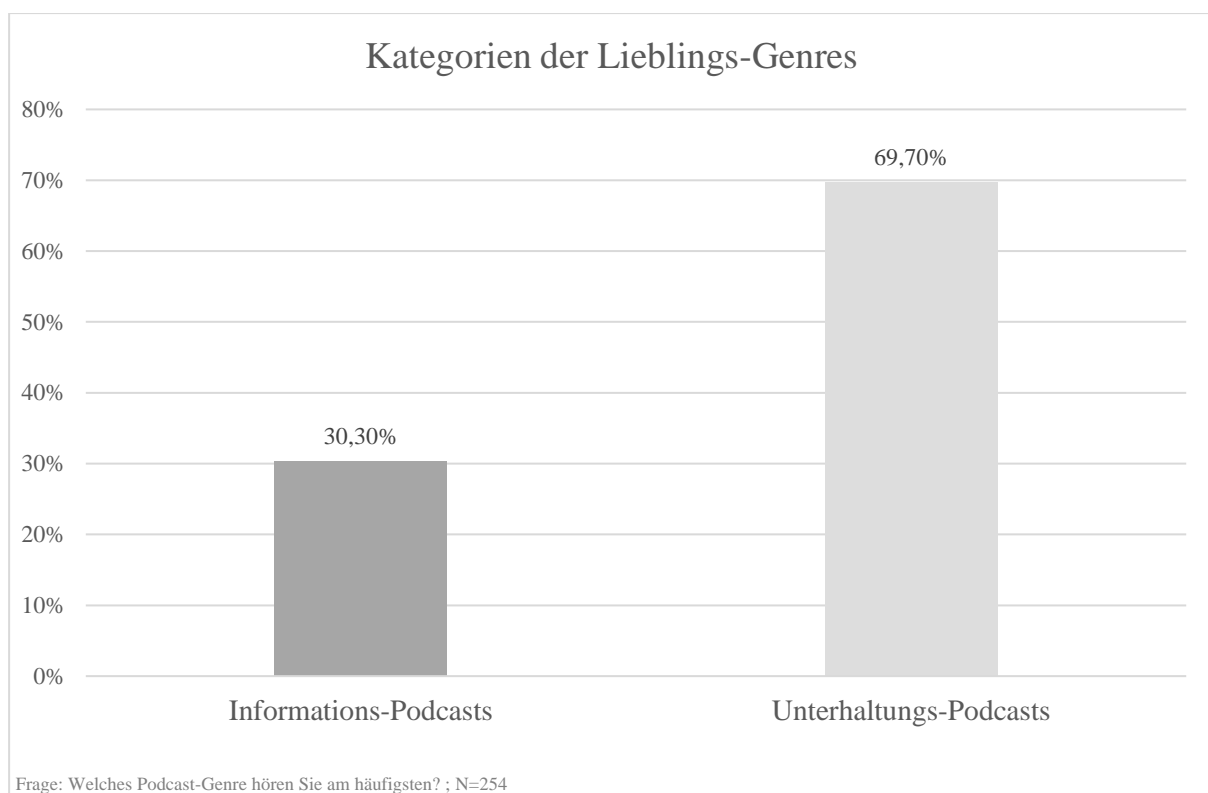


Abbildung 16: Kategorien der Lieblings-Podcast-Genres der Befragten.

Der nächste Abschnitt des Fragebogens widmet sich der Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising. Hier wird deutlich klar, wie die Teilnehmer\*innen der Umfrage über Werbung in Podcasts denken: Anders als vorhergehende Studien (z.B. Online Marketing Rockstars, 2021; Wunschel, 2007; Moe, 2021; Klee, 2008; Seven.One Audio, 2021; pilot, 2021), die zu dem Schluss kamen, dass Hörer\*innen von Podcasts eine relativ hohe Akzeptanz gegenüber Werbung innerhalb der Audiobeiträge empfinden, stimmen insgesamt 80.8% der Teilnehmer\*innen

dieser Umfrage eher bzw. voll zu, Podcast Advertising als störend zu empfinden. Des Weiteren stimmen insgesamt 92.1% der Befragten der Aussage, dass Podcast Advertising unterhaltsam sei, eher bzw. gar nicht zu. Dass Werbung in Podcasts kreativ sei, denken nur 11% der Befragten und insgesamt 8.7% der Teilnehmer\*innen empfinden Podcast Advertising als informativ. Insgesamt 16.6% der Befragten stimmen der Aussage „Podcast Advertising ist glaubwürdig.“ eher bzw. voll zu, während sich 37% noch unsicher über die Glaubwürdigkeit der Audiospots sind. (siehe Abb. 17) Bestätigt wird der Grad der Zustimmung zu den einzelnen Aussage-Items wieder durch deren Mittelwerte. Durch die 5-stufige Likert-Skala ergibt sich ein maximaler Wert von fünf und es gilt: Je näher bei fünf der Mittelwert liegt, desto höher ist auch die Zustimmung zu der Aussage. Hier wird durch den Mittelwert von  $M = 4.15$  noch einmal deutlich, wie sehr die Teilnehmer\*innen der Aussage „Podcast Advertising ist störend.“ zustimmen und wie wenig unterhaltsam, kreativ und informativ sie diese gleichzeitig finden. (siehe Tabelle 6)

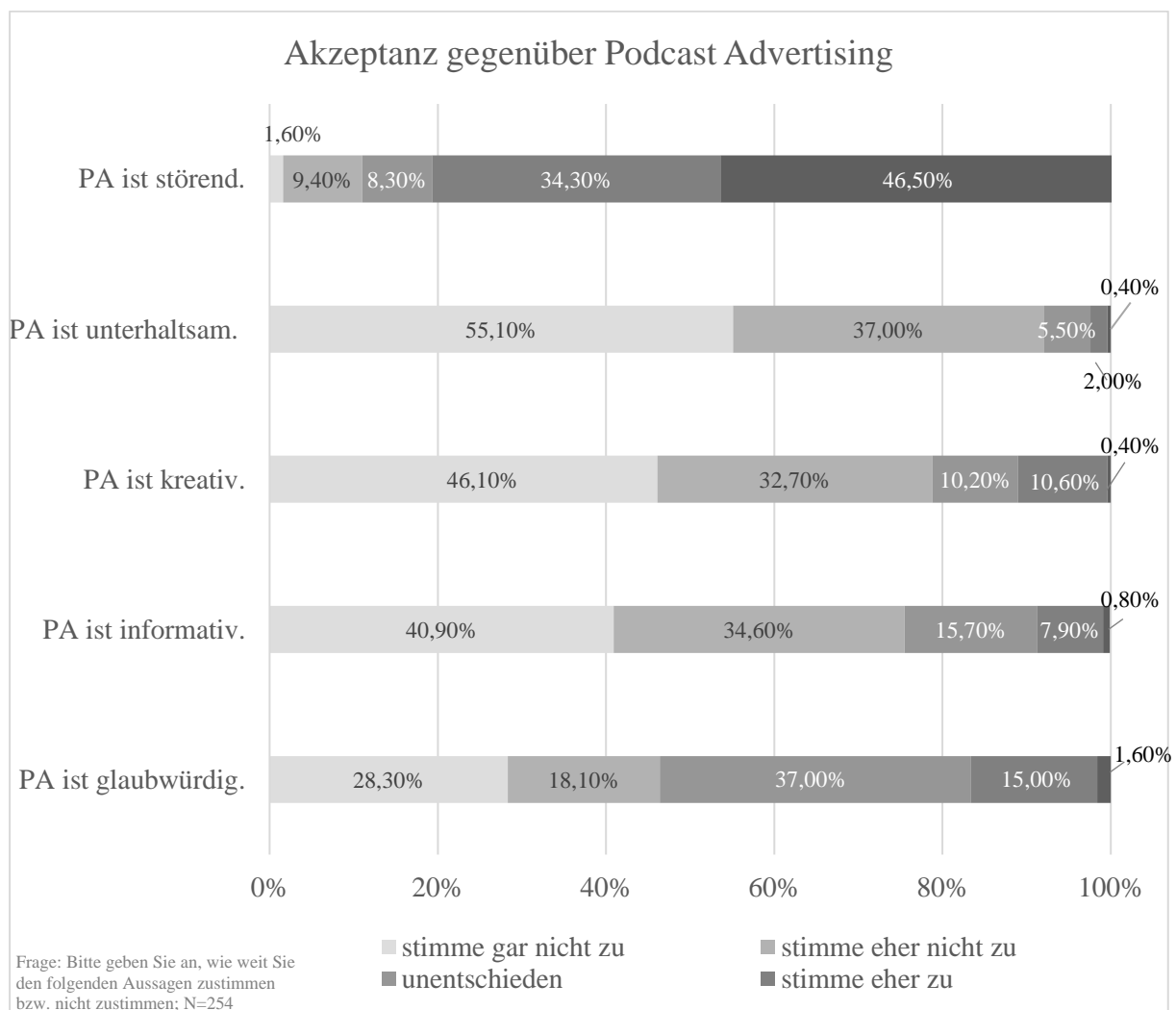


Abbildung 17: Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising.

Item	PA ist störend.	PA ist unterhalt- sam.	PA ist kreativ.	PA ist informativ.	PA ist glaubwür- dig.
Mittelwert <i>M</i>	4.15	1.56	1.87	1.93	2.43

Tabelle 6: Mittelwerte der Items der Akzeptanz von Podcast Advertising.

Neben der Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising wird auch das Bewusstsein der Teilnehmer\*innen für die Motive von Podcast Advertising abgefragt. Deutlich mehr als drei Viertel (85%) der Befragten stimmen der Aussage „Podcast-Werbung ist notwendig, da sie kostenlose Podcasts finanziert.“ eher bzw. voll zu. Fast die Hälfte (46.5%) der Teilnehmer\*innen denkt eher bzw. gar nicht, dass Podcast Advertising die Podcast-Hörer\*innen über neue Produkte und Dienstleistungen informieren soll. Der Annahme, dass der\*die Podcaster\*in mit Podcast Advertising die Hörer\*innen seines\*ihres Podcasts unterhalten möchte, stimmen 84.2% eher oder gar nicht zu und der Aussage „Mit Podcast-Werbung will der\*die Podcaster\*in seine\*ihre Kreativität zeigen.“ stimmen sogar 85.1% eher bzw. gar nicht zu. (siehe Abb. 18) Um auch diese Erkenntnisse auf anderem Wege bestätigen zu können, sollen wieder die Mittelwerte der einzelnen Items miteinander verglichen werden. Dabei zeigt sich ebenfalls, dass die Zustimmung zu dem Item „Podcast-Werbung ist notwendig, da sie kostenlose Podcasts finanziert.“ sehr stark ( $M = 4.12$ ) und jene zu den anderen drei Items „Podcast Advertising soll informieren.“, „Podcast Advertising soll unterhalten.“ und „Mit Podcast-Werbung will der\*die Podcaster\*in seine\*ihre Kreativität zeigen.“ eher schwach ausgeprägt ist. (siehe Tabelle 7)

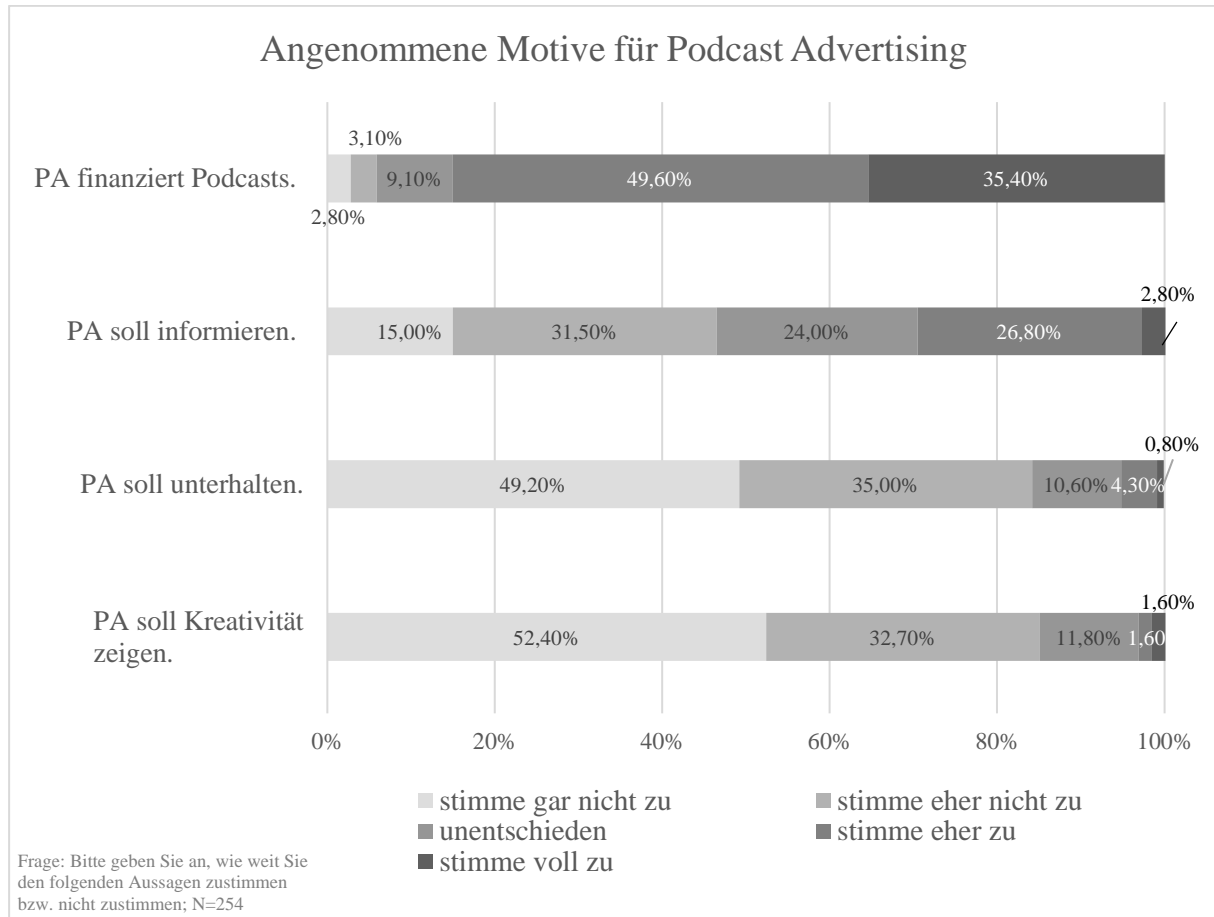


Abbildung 18: Angenommene Gründe für Podcast Advertising.

Item	PA soll finanzieren.	PA soll informieren.	PA soll unterhalten.	PA soll Kreativität zeigen.
Mittelwert <i>M</i>	4.12	2.71	1.72	1.67

Tabelle 7: Mittelwerte der Items der angenommenen Motive von Podcast Advertising.

Hinsichtlich der Parasozialen Beziehung der Podcast-Hörer\*innen zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen stimmen insgesamt 48.4% der Befragten der Aussage „Die Beziehung zu meinem\*r Lieblings-Podcaster\*in ist wie zu einem\*r entfernten Bekannten.“ eher bzw. voll zu. Insgesamt nur 13% der Teilnehmer\*innen würden die Beziehung zu ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in wie zu einem\*r guten Bekannten beschreiben. Diese Beschreibung lehnen jedoch insgesamt 73.3% der Befragten ab. Für nur 7.1% der Teilnehmer\*innen ist die Parasoziale Beziehung

wie zu einem\*r guten Freund\*in – für insgesamt 85.9% ist dies jedoch gar nicht zutreffend. Der Aussage „Die Beziehung zu meinem\*r Lieblings-Podcaster\*in ist wie zu meinem\*r besten Freund\*in.“ stimmen nur mehr zwei Personen (0.8%) eher zu. Insgesamt lehnen 94.8% die Vorstellung, die Beziehung sei wie zu dem\*der besten Freund\*in, jedoch ab. (siehe Abb. 19) Die sinkende Zustimmung bei immer stärker werdender Parasozialer Beziehung lässt sich auch eindeutig an den Mittelwerten der Items in Tabelle 8 erkennen (siehe Tabelle 8).

Item	PB ist wie zu entfernten Be- kannten.	PB ist wie zu guten Bekann- ten.	PB ist wie zu gu- tem*r Freund*in.	PB ist wie zu bestem*r Freund*in.
Mittelwert <i>M</i>	2.98	2.02	1.65	1.28

Tabelle 8: Mittelwerte der Items der Wahrnehmung der Parasozialen Beziehung zu Lieblings-Podcaster\*innen.

Die nächste Frage bezüglich der Parasozialen Beziehung der Hörer\*innen zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen soll das Bewusstsein über die Einseitigkeit der Beziehung abfragen. Hier wird schon bei einem ersten Blick auf die Daten klar, dass sich der Großteil der Befragten (97.2%) sehr deutlich über die Einseitigkeit dieser Beziehung bewusst ist. Nur 1.2% der Teilnehmer\*innen sind sich unsicher, ob ihre Lieblings-Podcaster\*innen sie nicht möglicherweise doch persönlich kennen bzw. ob diese nicht vielleicht mit ihrem Namen oder Online-Namen vertraut sind. 1.6% der Befragten stimmen der Aussage „Ich denke, dass mein\*e Lieblings-Podcaster\*in mich persönlich kennt.“ eher zu. In der gesamten Stichprobe konnte kein\*e Proband\*in gefunden werden, der\*die sich sicher ist, dass seine\*ihre Lieblings-Podcaster\*in ihn\*sie persönlich - oder seinen\*ihren [Online-] Namen - kennt. (siehe Abb. 20)

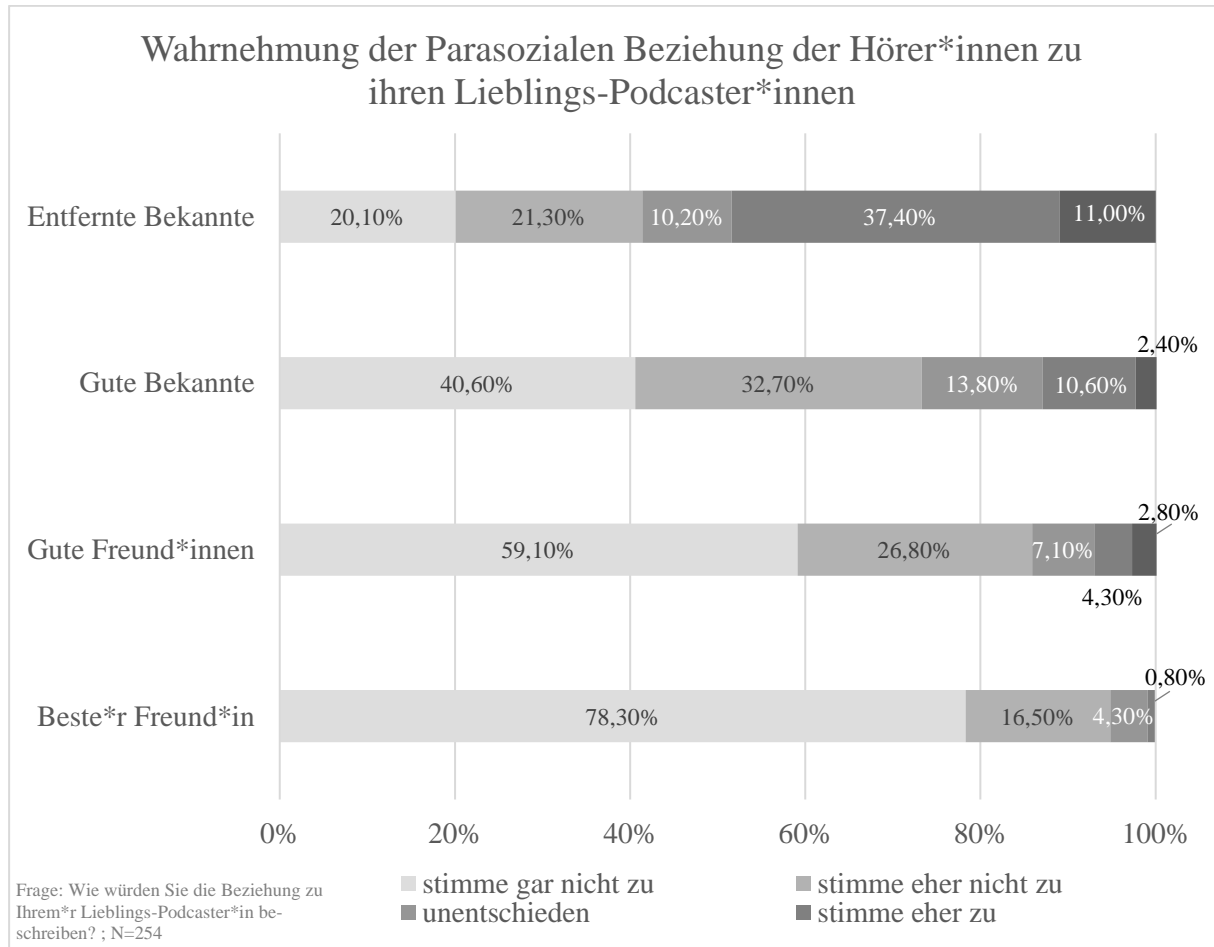


Abbildung 19: Wahrnehmung der Parasozialen Beziehung der Hörer\*innen zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen.

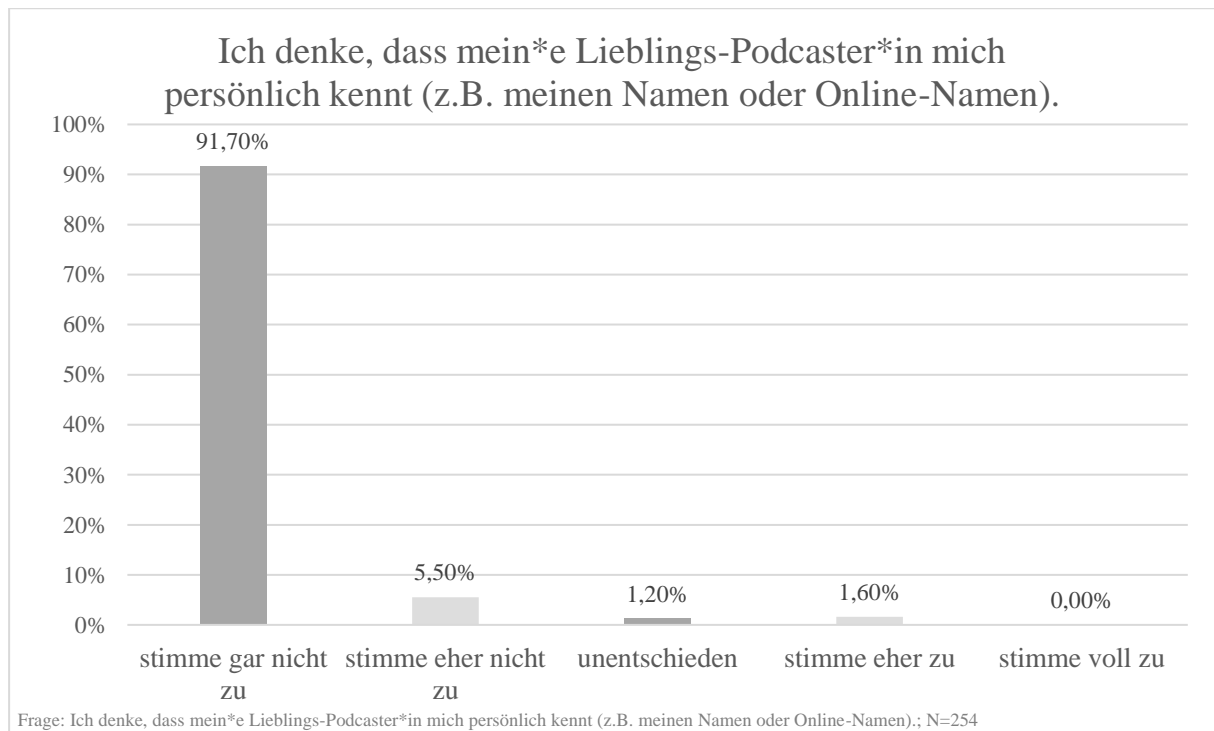


Abbildung 20: Einschätzung über eigene Bekanntheit bei dem\*r Lieblings-Podcaster\*in.

## 9.2 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN

Nachdem nun ein erster Überblick über die erhobenen Daten gegeben wurde, widmet sich der folgende Abschnitt dieser Masterarbeit der Überprüfung der vier Hypothesen, die in Kapitel 7 auf Basis der theoretischen Grundlage formuliert wurden. Diese werden unter Anwendung der eben dargelegten Daten und anhand der jeweils relevanten statistischen Tests in der Statistik-Software SPSS untersucht und je nach Ergebnis verifiziert oder falsifiziert. Das Signifikanzniveau für alle statistischen Testverfahren wird in der vorliegenden Arbeit auf 5% ( $\alpha = .05$ ) festgelegt.

### 9.2.1 Überprüfung der ersten Hypothese H1

Die Alternativhypothese **H1** „Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine höhere Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.“ stellt eine Unterschiedshypothese dar. Die daraus folgende Nullhypothese lautet daher „Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden keine höhere Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.“ Um nun herauszufinden, welche Hypothese des Hypothesenpaares verworfen werden muss, wird zunächst die Reliabilität der Skala geprüft, anhand welcher die Akzeptanz der Hörer\*innen gegenüber Podcast Adver-

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
<b>.761</b>	.771	5

Tabelle 9: Ergebnis des Tests auf Cronbachs Alpha zur Überprüfung von H1.

sing gemessen wird. Cronbachs Alpha beträgt in diesem Fall  $\alpha = .761$ , wodurch bestätigt ist, dass die Items reliabel und intern konsistent sind (siehe Tabelle 9). Auch die Trennschärfe der einzelnen Items ist größer als 0.3. Da hiermit bewiesen wurde, dass die Items, die zum Konstrukt der Akzeptanz von Podcast Advertising zusammengefasst wurden, auch alle denselben Sachverhalt messen, und die Trennschärfe der Items bestätigt wurde, wird nun mittels SPSS der Summenscore aus den Werten der Multi-Item-Skala gebildet und für jede\*n Teilnehmer\*in der Mittelwert berechnet. Dieser Mittelwert, der gleichzeitig den Grad der Akzeptanz von Podcast Advertising jedes\*r Befragten darstellt, wird als neue Variable in den Datensatz

aufgenommen und stellt im weiteren Vorgehen die abhängige Variable der Hypothese H1 dar. Da die Hypothese H1 von zwei unabhängigen Stichproben (Hörer\*innen von Unterhaltungs- bzw. Informations-Podcasts) ausgeht und die Zielvariable nun metrisch skaliert ist, wird ein Test auf Normalverteilung durchgeführt, um festzustellen, welches statistische Auswertungsverfahren angewandt werden kann. Da sowohl nach dem Kolmogorov-Smirnov-Test als auch nach dem Shapiro-Wilk-Test keine Normalverteilung vorliegt (siehe Tabelle 10), wird ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, um die beiden unabhängigen Stichproben der Informations-Podcast-Hörer\*innen (N = 77) und der Unterhaltungs-Podcast-Hörer\*innen (N = 177) miteinander vergleichen zu können. Anhand des Mann-Whitney-U-Tests konnte jedoch kein

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
.096	254	<.001	.940	254	<.001

Tabelle 10: Ergebnis der Tests auf Normalverteilung zur Überprüfung von H1.

signifikanter Unterschied zwischen dem Grad der Akzeptanz beider Gruppen festgestellt werden,  $U = 6494.000$ ,  $Z = -.599$  und  $p = .549$  (siehe Tabelle 11), wodurch die Alternativhypothese

<b>Mann-Whitney-U-Test</b>	6494.000
Wilcoxon-W	9497.000
Z	-.599
Asymp. Sig. (2-seitig)	<b>.549</b>

Tabelle 11: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Tests zur Überprüfung von H1.

H1 verworfen und weiterhin die Nullhypothese angenommen werden muss. Somit konnte die Annahme, dass der Grad der Akzeptanz von Podcast Advertising bei Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts höher ist als bei Hörer\*innen von Informations-Podcasts, die auf den Erkenntnissen von Moe (2021) basiert, im Zuge der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden. Bereits in der Aus-

wertung der deskriptiven Ergebnisse war eine unerwartet hohe Ablehnung gegenüber Podcast Advertising festzustellen (siehe Abb. 17). Diese Ablehnung ist nonkonform mit den Erkenntnissen vorhergehender Forschungen (z.B. Online Marketing Rockstars, 2021; Wunschel, 2007; Moe, 2021; Klee, 2008; Seven.One Audio, 2021; pilot, 2021), die zu dem Schluss kamen, dass Hörer\*innen von Podcasts eine relativ hohe Akzeptanz gegenüber Werbung innerhalb der Audiobeiträge empfinden - höher als Rezipient\*innen vergleichbarer Formen der Werbung. Da die Akzeptanz für Podcast Advertising in der Stichprobe der vorliegenden Forschung jedoch sowohl bei Hörer\*innen von Informations-Podcasts als auch bei Hörer\*innen von



Unterhaltungs-Podcasts deutlich geringer ist, als angenommen wurde, konnte kein signifikanter Unterschied im Grad der Akzeptanz zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

Zusammengefasst kann für die Hypothese H1 *„Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine höhere Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.“* gesagt werden, dass diese im Zuge der vorliegenden Arbeit nicht verifiziert werden konnte. Somit muss auch weiterhin die Nullhypothese *„Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden keine höhere Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.“* angenommen werden. Spannend ist jedoch die Erkenntnis, dass die Akzeptanz der Hörer\*innen gegenüber Podcast Advertising in der Zielgruppe möglicherweise doch nicht so stark ausgeprägt ist, wie in vorhergehenden Studien angenommen. Um diese Vermutung jedoch belegen und in weiterer Folge begründen zu können, benötigt es weiterer Forschung auf diesem Gebiet.

### 9.2.2 Überprüfung der zweiten Hypothese H2

Die Alternativhypothese **H2** *„Hörer\*innen von Informations-Podcasts akzeptieren Podcast Advertising eher aus rationalen Gründen, Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts eher aus emotionalen Gründen.“* wurde ebenfalls als Unterschiedshypothese formuliert, deren Nullhypothese *„Hörer\*innen von Informations-Podcasts akzeptieren Podcast Advertising nicht eher aus rationalen Gründen, Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts nicht eher aus emotionalen Gründen.“* von keinem Unterschied zwischen den beiden Gruppen ausgeht. Um dies überprüfen zu können, wird nun erneut die Reliabilität und die Trennschärfe der Inter-Item-Skala anhand von Cronbachs Alpha überprüft. Cronbachs Alpha beträgt mit einem Wert von  $\alpha = .527$  zwar weniger als der Richtwert von  $.7$  – jedoch ist nach Pallant (2020) bei weniger als 10 Items (in diesem Fall sind es nur 4) ein Wert von  $> .5$  auch zulässig. Die Trennschärfe beträgt  $.438$ . Daraufhin wird erneut mittels SPSS der Summenscore der Werte aus der Skala gebildet und der Mittelwert dieser berechnet. Nach der Invertierung zweier Variablen wird nun ein Mittelwert von  $M < 3$  als keine rationale Begründung für Podcast Advertising bzw. ein Mittelwert von  $M > 3$  als eine rationale Begründung für Podcast Advertising gewertet. Da die Zielvariable

metrisch skaliert ist, wird ein Test auf Normalverteilung der Daten durchgeführt, um herauszu-

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
.104	254	<.001	.974	254	<.001

Tabelle 12: Ergebnis des Tests auf Normalverteilung zur Überprüfung von H2.

finden, welcher Test zur Überprüfung der Hypothese H2 angewandt werden muss. Da sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test ein signifikantes Ergebnis erzielen konnten ( $p < .001$ ), darf die Nullhypothese, dass keine Normalverteilung vorliegt, nicht

<b>Mann-Whitney-U-Test</b>	6805.500
Wilcoxon-W	22558.500
Z	-.017
Asymp. Sig. (2-seitig)	<b>.987</b>

Tabelle 13: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H2.

verworfen werden (siehe Tabelle 12). Da nun keine Normalverteilung der Daten vorliegt, wird auch die zweite Hypothese H2 anhand eines Mann-Whitney-U-Tests überprüft. Mit einem Ergebnis von  $U = 6805.500$ ,  $Z = -.017$  und  $p = .987$  (siehe Tabelle 13) kann auch bei der Überprüfung von H2 kein signifikanter Unterschied zwischen Hörer\*innen von Informations-Podcasts ( $N = 77$ ) und Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts ( $N = 177$ ) festgestellt werden.

Somit muss die Alternativhypothese H2 verworfen und weiterhin die Nullhypothese „Hörer\*innen von Informations-Podcasts akzeptieren Podcast Advertising nicht eher aus rationalen Gründen, Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts nicht eher aus emotionalen Gründen.“ angenommen werden. Auch im Falle von H2 war bereits in der Auswertung der deskriptiven Erkenntnisse abzusehen, dass es zwischen den beiden Gruppen keine großen Unterschiede im Grad der Rationalität, mit welchem die Werbung in Podcasts begründet wird, geben kann. So wurde bei der deskriptiven Analyse klar, dass mehr als drei Viertel (85%) aller Teilnehmer\*innen den rationalen Grund der Finanzierung als sehr zutreffend einschätzen, während weniger

rationalen Motiven für Podcast Advertising nur ein sehr kleiner Teil der Befragten zustimmt (siehe Abb. 18).

Zusammengefasst kann für die Hypothese H2 *„Hörer\*innen von Informations-Podcasts akzeptieren Podcast Advertising eher aus rationalen Gründen, Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts eher aus emotionalen Gründen.“* ausgesagt werden, dass diese ebenfalls nicht verifiziert werden konnte. Dennoch liefert die deskriptive Statistik die Erkenntnis, dass sich ein Großteil der Hörer\*innen von Podcasts darüber bewusst ist, dass ihre Lieblings-Podcasts ohne Podcast Advertising nicht kostenlos verfügbar wären (siehe Abb. 18). Betrachtet man dies vor der Erkenntnis, dass in der deskriptiven Auswertung und im Zuge der Überprüfung von H1 eine unerwartet hohe Ablehnung gegenüber Podcast Advertising festzustellen war, stellt sich die Frage, ob Podcast-Hörer\*innen womöglich lieber für den Konsum der Podcasts bezahlen möchten, um die Werbeeinschaltungen zu umgehen.

### 9.2.3 Überprüfung der dritten Hypothese H3

Die dritte Alternativhypothese **H3** *„Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine stärkere (parasoziale) Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.“* mit ihrer zugehörigen Nullhypothese *„Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden keine stärkere (parasoziale) Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.“* wurde ebenfalls als Unterschiedshypothese formuliert. Im Zuge der Überprüfung der dritten Hypothese H3 wird zunächst erneut ein Reliabilitätstest durchgeführt, um sichergehen zu können, dass die vier Items der Multi-Item-Skala, die zum Konstrukt der Parasozialen Beziehung zusammengefasst wurden, auch wirklich denselben Sachverhalt messen. Da dies durch ein Cronbachs Alpha von  $\alpha = .611$ , welches nach Pallant (2020) bei vier Items ausreicht, gewährleistet werden kann, wird nun mittels SPSS erneut der Summenscore der Items berechnet und pro Teilnehmer\*in ein Mittelwert gebildet, der die Stärke der Parasozialen Beziehung repräsentieren soll. Um den relevanten statistischen Test determinieren zu können, werden die Daten dieser neuen abhängigen Variable auf Normalverteilung getestet. Da sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test zu einem signifikanten Ergebnis kommen ( $p < .001$ ), konnte eine Normalverteilung der Daten nicht nachgewiesen werden. Somit wird auch zur Überprüfung der dritten Hypothese

H3 erneut ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Mit einem Ergebnis von  $U = 6498.000$ ,  $Z = -.593$  und  $p = .553$  kann kein Unterschied zwischen den Hörer\*innen von Informations-Podcasts ( $N = 77$ ) und jenen von Unterhaltungs-Podcasts ( $N = 177$ ) hinsichtlich der Stärke der Parasozialen Beziehung festgestellt werden, wodurch auch die dritte Hypothese H3 nicht verifiziert werden kann (siehe Tabelle 14). Diese Erkenntnis war so nicht zu erwarten, da Moe (2021) in einer vorhergehenden Studie herausfinden konnte, dass Hörer\*innen von True-Crime-Podcasts, die in die Kategorie der Unterhaltungs-Podcasts fallen, die meisten interpersonellen

<b>Mann-Whitney-U-Test</b>	6498.000
<b>Wilcoxon-W</b>	9501.000
<b>Z</b>	-.593
<b>Asymp. Sig. (2-seitig)</b>	.553

Tabelle 14: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H3.

Beziehungsbegriffe bei der Beschreibung ihrer Lieblings-Podcasts verwenden, wohingegen Hörer\*innen von Geschichte-Podcasts, die unter die Informations-Podcasts fallen, die wenigsten interpersonellen Beziehungsbegriffe verwenden. Jedoch konnte bereits in der Auswertung der deskriptiven Ergebnisse festgestellt werden, dass der Großteil der Teilnehmer\*innen – unabhängig von ihren Genrepräferenzen - eine sehr schwache Parasoziale Beziehung zu den Lieblings-Podcaster\*innen verspürt. Moe (2021) hingegen stellte fest, dass die meisten Befragten eine enge emotionale Beziehung bzw. eine starke Verbindung zu den Podcaster\*innen verspüren.

Zusammengefasst kann über die dritte Hypothese H3 „Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine stärkere (parasoziale) Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.“ gesagt werden, dass auch hier kein signifikanter Unterschied in der Stärke der Parasozialen Beziehung zwischen Hörer\*innen von Informations- und Unterhaltungs-Podcasts festgestellt werden konnte, wodurch die Hypothese H3 vorläufig falsifiziert und weiterhin die Nullhypothese „Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden keine stärkere (parasoziale) Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen als Hörer\*innen von Informations-Podcasts.“ angenommen werden muss.

### 9.2.4 Überprüfung der vierten Hypothese H4

Mann-Whitney-U-Test	6376.500
Wilcoxon-W	9379.500
Z	-1.705
Asymp. Sig. (2-seitig)	.088

Tabelle 15: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Tests zur Überprüfung von H4.

Im Zuge der Überprüfung der vierten Hypothese **H4** „Hörer\*innen von Informations-Podcasts sind sich eher über die Einseitigkeit der Beziehung zu ihrem\*r (Lieblings-) Podcaster\*in bewusst als Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts.“ bzw. deren Nullhypothese „Hörer\*innen von Informations-Podcasts sind sich nicht eher über die Einseitigkeit der Beziehung zu ihrem\*r (Lieblings-) Podcaster\*in bewusst als Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts.“ soll nun festgestellt werden, ob ein Unterschied bezüglich des Bewusstseins über die Einseitigkeit der Parasozialen Beziehung zwischen den Hörer\*innen von Informations- bzw. Unterhaltungs-Podcasts besteht oder nicht. Dazu müssen die erhobenen Daten, die dieses Bewusstsein erfassen sollen, zunächst wieder auf Normalverteilung geprüft werden, um den durchzuführenden statistischen Test festlegen zu können. Da sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk Test zu einem signifikanten Ergebnis kommen ( $p = <.001$ ) liegt keine Normalverteilung der Daten vor und es wird ein Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung des Unterschieds zwischen den beiden Gruppen durchgeführt (siehe Tabelle 15). Mit einem Ergebnis von  $U = 6376.500$ ,  $Z = -1.705$  und  $p = .088$  kann auch im Zuge der Überprüfung der vierten Hypothese H4 kein signifikanter Unterschied zwischen den Hörer\*innen von Informations-Podcasts ( $N = 77$ ) und den Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts ( $N = 177$ ) festgestellt werden.

Zusammengefasst kann auch über die vierte Hypothese H4 *Hörer\*innen von Informations-Podcasts sind sich eher über die Einseitigkeit der Beziehung zu ihrem\*r (Lieblings-) Podcaster\*in bewusst als Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts.* “ gesagt werden, dass der Signifikanzwert zwar näher an dem erwünschten Signifikanzniveau von 5% ( $\alpha = .5$ ) liegt als bei den drei vorhergehenden Hypothesen, dennoch konnte kein signifikantes Ergebnis erzielt werden, weshalb auch die vierte Hypothese H4 vorläufig falsifiziert und weiterhin die Nullhypothese „Hörer\*innen von Informations-Podcasts sind sich nicht eher über die Einseitigkeit der Beziehung zu ihrem\*r (Lieblings-) Podcaster\*in bewusst als Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts.“ angenommen werden muss.

### 9.3 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Auf Basis der Ergebnisse der Überprüfung der vier Hypothesen im vorhergehenden Kapitel sollen nun die beiden Forschungsfragen FF1 „*Welche Unterschiede gibt es in der Stärke und Ausprägung der Werbeakzeptanz bei den Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres?*“ und FF2 „*Welche Unterschiede gibt es in der Stärke und Ausprägung der Parasozialen Beziehung zum Host bei den Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres?*“ beantwortet werden. Die Hypothesen wurden so konzipiert, dass jeweils die ersten beiden Hypothesen H1 und H2 zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage FF1 bzw. die nächsten beiden Hypothesen H3 und H4 zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage FF2 beitragen sollen. Im Folgenden wird erneut ein Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung gegeben (siehe Tabelle 16).

Hypothese	Annahme	Ergebnis
<b>H1</b>	„Hörer*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine höhere Akzeptanz gegenüber Podcast Advertising als Hörer*innen von Informations-Podcasts.“	falsifiziert
<b>H2</b>	„Hörer*innen von Informations-Podcasts akzeptieren Podcast Advertising eher aus rationalen Gründen, Hörer*innen von Unterhaltungs-Podcasts eher aus emotionalen Gründen.“	falsifiziert
<b>H3</b>	„Hörer*innen von Unterhaltungs-Podcasts empfinden eine stärkere (parasoziale) Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster*innen als Hörer*innen von Informations-Podcasts.“	falsifiziert
<b>H4</b>	Hörer*innen von Informations-Podcasts sind sich eher über die Einseitigkeit der Beziehung zu ihrem*r (Lieblings-) Podcaster*in bewusst als Hörer*innen von Unterhaltungs-Podcasts.“	falsifiziert

Tabelle 16: Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Bezüglich der Stärke und Ausprägung der Akzeptanz von Podcast Advertising bei 18- bis 24-jährigen Podcast-Hörer\*innen in Österreich, auf welcher der Fokus der ersten Forschungsfrage liegt, konnte im Zuge der Überprüfung von H1 und H2 kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Weder im Grad der Akzeptanz für Werbung in Podcasts noch in den Gründen, mit welchen Podcast Advertising gerechtfertigt wird, konnten unterschiedliche Ausprägungen zwischen Hörer\*innen von Informations-Podcasts und Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts festgestellt werden. Bereits in der deskriptiven Auswertung der Daten wurde bei einem Großteil der Podcast-Hörer\*innen eine unerwartet hohe Ablehnung gegenüber Podcast Advertising und gleichzeitig innerhalb beider Gruppen eine äußerst rationale Begründung von Werbung in Podcasts festgestellt. Somit kann zur Beantwortung der Forschungsfrage zwar die Vermutung aufgestellt werden, dass sich die Hörer\*innen von Informations-Podcasts hinsichtlich der Stärke und Ausprägung ihrer Akzeptanz von Podcast Advertising nicht von jenen Hörer\*innen unterscheiden, die Unterhaltungs-Podcasts bevorzugen, jedoch darf nur auf Basis der Falsifizierung der ersten und zweiten Hypothese keinesfalls davon ausgegangen werden, dass zwischen den beiden Gruppen erwiesenermaßen kein Unterschied besteht: Das Nichtvorhandensein signifikanter Ergebnisse bei der Überprüfung der beiden Hypothesen darf nicht als Nachweis für die beiden Nullhypothesen ausgelegt werden. Die Vermutung, dass kein Unterschied in der Stärke und Ausprägung der Akzeptanz von Podcast Advertising zwischen Hörer\*innen von Informations-Podcasts und Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts besteht, wurde durch keinen statistischen Test belegt und darf somit lediglich als Interpretation der falsifizierten Hypothesen H1 und H2 betrachtet werden.

Auch hinsichtlich der Stärke und Ausprägung der Parasozialen Beziehung der 18- bis 24-jährigen Hörer\*innen in Österreich zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen, die im Zentrum der zweiten Forschungsfrage FF2 steht, konnten bei der Überprüfung der Hypothesen H3 und H4 keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden, die auf einen Unterschied zwischen Hörer\*innen von Informations-Podcasts und Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts hindeuten würden. Weder in der Stärke der Parasozialen Beziehung noch im Bewusstsein der Hörer\*innen für die Einseitigkeit der Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen konnten unterschiedliche Ausprägungen zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Auch in der deskriptiven Auswertung der Daten wurde bei dem Großteil der Podcast-Hörer\*innen eine eher schwach ausgeprägte Parasoziale Beziehung festgestellt. Somit liegt – wie auch bei der Beantwortung der ersten Forschungsfrage FF1 - hier die Vermutung nahe, dass kein Unterschied zwischen Hörer\*innen von Informations- und Unterhaltungs-Podcasts hinsichtlich der Parasozialen

Beziehung besteht. Jedoch darf auch in diesem Fall das Nichtvorhandensein eines signifikanten Ergebnisses nicht als Beweis für die Nullhypothese und somit für die Inexistenz eines Unterschieds zwischen den Hörer\*innen von Unterhaltungs- und Informations-Podcasts herangezogen werden.



## 10 CONCLUSIO

---

Im nun folgenden letzten Kapitel dieser Masterarbeit wird zunächst ein Fazit aus den gewonnenen Erkenntnissen gezogen und eine potenzielle Begründung für das Ausbleiben signifikanter Ergebnisse gegeben (Kapitel 10.1). Daraufhin befasst sich die Arbeit mit den Schlussfolgerungen, die aus diesen Erkenntnissen für die Praxis der Werbe- und der Podcast-Branche gezogen werden können (Kapitel 10.2). Des Weiteren wird ein Ausblick für die Kommunikationswissenschaft gegeben und erläutert, welche Fragestellungen die vorliegende Arbeit für zukünftige Forschungsarbeiten aufwirft (Kapitel 10.3). Zuletzt wird auf etwaige Probleme, Einschränkungen und Limitationen, die im Verlauf der vorliegenden Arbeit aufgetreten sind, eingegangen und erläutert, wie diese in Zukunft verhindert werden können (Kapitel 10.4).

### 10.1 FAZIT

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war einerseits, mögliche genre-abhängige Unterschiede in der Stärke und Ausprägung der Akzeptanz von Podcast Advertising bei 18- bis 24-jährigen Podcast-Hörer\*innen in Österreich festzustellen und andererseits, mögliche genre-abhängige Unterschiede in der Stärke und Ausprägung der Parasozialen Beziehung dieser Podcast-Hörer\*innen zu den Podcaster\*innen ihrer Lieblings-Podcasts herauszufinden. Zusammengefasst war es im Zuge der vorliegenden Arbeit anhand der durchgeführten Online-Befragung und den darauffolgenden statistischen Auswertungen weder möglich, einen signifikanten Unterschied zwischen den Hörer\*innen von Informations-Podcasts und den Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts hinsichtlich deren Akzeptanz von Podcast Advertising noch bezüglich deren Ausprägungen der Parasozialen Beziehung nachzuweisen. So konnte bei der Überprüfung der ersten Hypothese H1 kein signifikanter Unterschied zwischen Hörer\*innen von Informations-Podcasts und Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts hinsichtlich des Grades der Akzeptanz von Podcast Advertising festgestellt werden. Auch im Zuge der Überprüfung der zweiten Hypothese H2 konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der Rationalität, mit welcher sie den Gründen für Podcast Advertising gegenüberstehen, nachgewiesen werden. Somit kann die erste Forschungsfrage FF1 „*Welche Unterschiede gibt es in der Stärke und Ausprägung der Werbeakzeptanz bei den Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres?*“ zu diesem Zeitpunkt und anhand der erhobenen Daten nicht

empirisch gestützt beantwortet werden. Auch die Überprüfung der dritten Hypothese H3 konnte keinen signifikanten Unterschied zwischen den Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts und den Hörer\*innen von Informations-Podcasts hinsichtlich der Stärke ihrer Parasozialen Beziehung zu ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in feststellen. Nach der Überprüfung der ersten drei Hypothesen konnte auch im Zuge der statistischen Prüfung der vierten Hypothese H4 kein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Bewusstseins über die Einseitigkeit der Parasozialen Beziehung der Hörer\*innen zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen nachgewiesen werden. Somit kann auch die zweite Forschungsfrage FF2 „*Welche Unterschiede gibt es in der Stärke und Ausprägung der Parasozialen Beziehung zum Host bei den Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres?*“ zum aktuellen Zeitpunkt und anhand der erhobenen Daten nicht empirisch gestützt beantwortet werden.

Das Nichtvorhandensein signifikanter Unterschiede in der Überprüfung der Hypothesen darf zwar keinesfalls als statistischer Nachweis dafür genutzt werden, dass es keinen Effekt bzw. keinen Unterschied zwischen den Hörer\*innen unterschiedlicher Podcast-Genres gibt, dennoch deutet die Tatsache, dass anhand keiner einzigen der durchgeführten Überprüfungen ein Unterschied nachgewiesen werden konnte, in diese Richtung. Es ist also möglich, dass kein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden konnte, weil zwischen den beiden Gruppen einfach kein Unterschied besteht. Da dies jedoch – wie bereits erwähnt – so nicht statistisch bewiesen werden kann, sollten auch mögliche andere Gründe berücksichtigt werden, die dazu geführt haben könnten, dass keine signifikanten Ergebnisse erzielt und die beiden Forschungsfragen nicht eindeutig beantwortet werden konnten.

Einen potenziellen Grund für das Ausbleiben signifikanter Ergebnisse stellt im Falle der vorliegenden Arbeit die fehlende Repräsentativität der Stichprobe dar. Im Zuge der Online-Befragung wurden 254 Hörer\*innen von Podcasts im Alter zwischen 18 und 24 Jahren mit einem Wohnsitz in Österreich befragt. Dadurch, dass sich die Stichprobe zu 71.7% aus weiblichen und zu 28.3% aus männlichen Teilnehmer\*innen zusammensetzt, ist diese keineswegs repräsentativ. Vergleicht man die Zusammensetzung der Geschlechter in der Stichprobe jedoch mit der vorhergehenden Studie von Moe (2021), die auch als Vorbild für die vorliegende Arbeit herangezogen wurde, zeigt sich mit 79% weiblichen Teilnehmerinnen und 21% männlichen Teilnehmern eine ähnliche Zusammensetzung. Trotz dieser Ähnlichkeit in der Stichprobe konnte Moe (2021) konkrete Erkenntnisse sowohl hinsichtlich der Stärke der Parasozialen Beziehung als auch bezüglich der Akzeptanz von Podcast Advertising erzielen: So gaben die

meisten Befragten an, eine enge emotionale Beziehung bzw. eine starke Verbindung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen zu verspüren. Durch diese enge emotionale Bindung ist folglich auch die Akzeptanz für Podcast Advertising in ihrer Stichprobe höher als bei den Teilnehmer\*innen der Befragung, die im Zuge der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurde. Vor der Tatsache, dass Moe (2021) ebenfalls keine repräsentative Studie durchgeführt hat und dennoch signifikante Ergebnisse im Hinblick auf die Akzeptanz von Podcast Advertising und die Stärke der Parasozialen Beziehung der Podcast-Hörer\*innen zu den Podcaster\*innen erzielen konnte, ist wohl eher nicht die fehlende Repräsentativität der Grund dafür, dass in der vorliegenden Arbeit keine signifikanten Erkenntnisse gewonnen werden konnten.

Ein weiterer potenzieller Grund für die nichtvorhandenen signifikanten Ergebnisse könnte die Zusammensetzung der Stichprobe sein. Vergleicht man die erhobenen Daten wieder mit jenen von Moe (2021), so wird klar, dass in ihrer Studie nicht nur Personen aus anderen Teilen der Erde (USA, Ozeanien und UK) d.h. auch aus anderen Kulturkreisen, sondern auch aus anderen Altersklassen befragt wurden. So waren fast drei Viertel (73,2%) der Befragten in Moes Studie über 29 Jahre alt, während die Befragten der vorliegenden Studie alle zwischen 18 und 24 Jahre alt waren. Dies könnte zwar die Unterschiede in den erzielten Ergebnissen zwischen der vorliegenden Arbeit und jener von Moe (2021) erklären, jedoch stellten Schlütz & Hedder (2021) fest, dass weder das Alter noch das Geschlecht der Podcast-Hörer\*innen die Stärke der Parasozialen Beziehung beeinflusst. Somit kann auch die Zusammensetzung der Stichprobe nicht zur Erklärung des Nichtvorhandenseins signifikanter Ergebnisse bezüglich der Stärke der Parasozialen Beziehung zum\*r Lieblings-Podcaster\*in und in weiterer Folge bezüglich der Akzeptanz von Podcast Advertising herangezogen werden.

Auch die Größe der Stichprobe könnte die Ursache dafür sein, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Hörer\*innen von Informations-Podcasts und den Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts festgestellt werden konnte. So kann es sein, dass ein schwacher Unterschied in der Zielgruppe vorhanden ist, dieser jedoch in einer kleinen Stichprobe nicht nachgewiesen werden kann - in einer großen Stichprobe wäre er jedoch sichtbar. Somit ist die Gefahr, einen Fehler zweiter Art - d. h. die Nullhypothese fälschlicherweise beizubehalten und die Alternativhypothese zu verwerfen - zu begehen in einer kleinen Stichprobe erheblicher als in einer großen. (Janssen & Laatz, 2017) Die 254 Teilnehmer\*innen, die an der Befragung der vorliegenden Arbeit mitgemacht haben, mögen zwar im Vergleich mit den 1810 Teilnehmer\*innen, die Moe (2021) für ihre Studie rekrutieren konnte, wenig erscheinen, jedoch sollte

berücksichtigt werden, dass die studentischen Möglichkeiten in der vorliegenden Forschungsarbeit begrenzt sind und die Mindestanzahl an Teilnehmer\*innen für statistische Testungen bei nur 30 Personen bzw. Fällen liegt. Betrachtet man nun jedoch die Ergebnisse vor diesem Hintergrund, könnte die Größe der Stichprobe zumindest dafür gesorgt haben, dass Moe (2021) hinsichtlich der Parasozialen Beziehungen zu signifikanten Ergebnissen kommen konnte und die Auswertungen der vorliegenden Arbeit nicht.

Einen weiteren möglichen Grund dafür, dass keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden konnten, stellt die Art der Befragung bzw. die Art, wie auf die Fragestellungen im Fragebogen geantwortet wurde, dar. Dadurch, dass im Zuge der vorliegenden Arbeit nur latente Konstrukte erforscht wurden, die nicht direkt beobachtbar sind und nur durch die Befragung der Zielgruppe erforscht werden können, ist es schwierig, eine exakte und objektive Messung der Konstrukte zu gewährleisten: Anhand des Online-Fragebogens konnte immer nur die Selbsteinschätzung der Teilnehmer\*innen über ihre Parasoziale Beziehung zu den Podcaster\*innen und ihre Akzeptanz von Podcast Advertising erhoben werden. Ein Problem, welches diese Selbsteinschätzungen mit sich bringen, ist das Phänomen der sozialen Erwünschtheit. So kann es im Zuge der Befragung dazu kommen, dass Teilnehmer\*innen bewusst oder unbewusst in einer bestimmten Art und Weise antworten, von der sie denken, dass diese sozial erwünscht ist bzw. eher von der Gesellschaft akzeptiert wird als die Wahrheit. Dies ist vor allem hinsichtlich der Stärke der Parasozialen Beziehung zum\*r Lieblings-Podcaster\*in vorstellbar. So wäre es möglich, dass die Teilnehmer\*innen der Befragung eher dazu tendierten, die Stärke der Parasozialen Beziehung als schwächer anzugeben als sie in der Realität ist, um nicht zugeben zu müssen, dass sie eine emotionale Bindung zu einer Person aufgebaut haben, die sie gar nicht persönlich kennen. Diese Entscheidung muss nicht bewusst erfolgt sein, denn ein weiteres Problem, welches bei der Messung latenter Konstrukte und der Erhebung von Selbsteinschätzungen auftreten kann, stellt eine fehlende Selbstreflexion der Teilnehmer\*innen dar. So könnte es sein, dass die Mehrheit der Befragten angibt, eine schwache Beziehung zu ihren Lieblings-Podcaster\*innen zu haben, weil sie sich selbst nicht über ihre Bindung zu diesen bewusst sind. Zwar soll hier den Teilnehmer\*innen der Online-Befragung keinesfalls eine fehlende Selbstreflexion oder ähnliches unterstellt werden, dennoch ist es möglich, dass durch die Erhebung der Selbsteinschätzung eine Verzerrung der erhobenen Daten und damit auch der statistischen Ergebnisse aufgetreten ist. Um bei zukünftigen Forschungsarbeiten dieser Art die Wahrscheinlichkeit solcher Probleme zu verhindern, sollten Fragestellungen zur Selbsteinschätzung der Teilnehmer\*innen, die wie erwähnt auch ein Antwortverhalten mit sozialer Erwünschtheit provozieren können,

subtiler formuliert und so entworfen werden, dass die Absicht dahinter nicht sofort deutlich wird.

Auch die Tatsache, dass eine exakte Unterscheidung von Unterhaltungs-Podcasts und Informations-Podcasts nicht möglich ist, könnte zum Ausbleiben signifikanter Ergebnisse beigetragen haben. Wie bereits im Theorieteil der Arbeit erwähnt wurde, bieten die meisten Podcasts ihren Hörer\*innen nicht entweder Unterhaltung oder Information, sondern Infotainment, eine Mischform dieser beiden Kategorien. Da die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information somit verschwimmen, war eine klare Unterscheidung, welches der ursprünglichen 10 Podcast-Genres welcher der beiden Kategorien untergeordnet wird, nicht möglich. Zwar wurde die angewandte Kategorisierung begründet und literarisch gestützt, dennoch fällt eine klare Abgrenzung schwer. Des Weiteren konsumieren die meisten Hörer\*innen von Podcasts – wie aus den Ergebnissen der deskriptiven Analyse hervorgeht – nicht nur Podcasts zu einem Genre, sondern Podcasts vieler verschiedener Genres. Somit ist auch aus diesem Grund eine eindeutige Abgrenzung von Hörer\*innen, die ausschließlich Unterhaltungs-Podcasts und Hörer\*innen, die ausschließlich Informations-Podcasts hören, nicht möglich.

Zusammengefasst könnte das Ausbleiben signifikanter Ergebnisse einerseits daran liegen, dass letzten Endes einfach kein Unterschied zwischen Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts und Hörer\*innen von Informations-Podcasts hinsichtlich ihrer Akzeptanz von Podcast Advertising bzw. ihrer Parasozialen Beziehung zu ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in besteht und dieser daher nicht nachweisbar ist. Andererseits könnte auch die fehlende Repräsentativität oder die Größe und Zusammensetzung der Stichprobe für die nicht-signifikanten Testergebnisse verantwortlich sein. Auch Probleme, die durch ein sozial erwünschtes Antwortverhalten und eine fehlende oder fehlerhafte Selbsteinschätzung der Umfrageteilnehmer\*innen entstanden sind, sind denkbar. Des Weiteren könnte die eingehende Kategorisierung der Podcast-Genres in Unterhaltungs- und Informations-Podcasts zu Problemen in der Auswertung der Unterschiede zwischen den beiden Gruppen geführt haben.

## 10.2 AUSBLICK FÜR DIE PRAXIS

Dadurch, dass im Zuge der vorliegenden Arbeit kein signifikanter Unterschied zwischen Hörer\*innen von Informations-Podcasts und Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts nachgewiesen werden konnte, sind auch die Erkenntnisse für die Werbebranche begrenzt. Dennoch kann die Vermutung, dass möglicherweise kein Unterschied in der Akzeptanz von Podcast Advertising zwischen den Hörer\*innen verschiedener Genres besteht, in Kombination mit der Erkenntnis, dass die meisten Podcast-Hörer\*innen Podcasts aus mehreren verschiedenen Genres konsumieren, für Entscheidungsträger in der allgemeinen Werbebranche und konkret in der Podcast-Advertising-Branche hilfreich sein. So wäre es sicherlich sinnvoll, die Entscheidung für oder gegen einen Audiospot in einem Podcast eines bestimmten Genres nicht aufgrund der erwarteten Akzeptanz der Podcast-Hörer\*innen zu treffen, sondern beispielsweise aufgrund der thematischen Relevanz des Podcasts für das werbetreibende Unternehmen. So sollte zum Beispiel ein Hersteller von Foto- und Videoequipment eher in einem Podcast des Genres Computer und Technik werben als in einem Podcast zum Thema Glaube und Religion. So kann viel eher gewährleistet werden, dass der Werbespot auch wirklich Personen aus der Zielgruppe des werbetreibenden Unternehmens erreicht und diese möglicherweise eine Kaufabsicht für das beworbene Produkt entwickeln. Des Weiteren ist möglicherweise auch die Akzeptanz für Podcast Advertising bei den Hörer\*innen eines bestimmten Genres stärker, wenn sich die Themenschwerpunkte des Podcasts mit jenen des Werbespots im Podcast überschneiden.

Aus den Ergebnissen der deskriptiven Analyse geht des Weiteren hervor, dass ein Großteil der Podcast-Hörer\*innen Podcast Advertising als wenig unterhaltsam und auch nicht als kreativ empfindet. Dies kann einerseits daran liegen, dass wiederum kein themenrelevanter Podcast für die Zielgruppe der Werbung ausgewählt wurde, oder die Werbebotschaften sind für die Hörer\*innen einfach nicht ansprechend genug gestaltet. Die meisten der im Zuge dieser Forschungsarbeit befragten Hörer\*innen von Podcasts fühlen sich durch die Werbung im Podcast zwar gestört, dennoch sind sich einige der Hörer\*innen zumindest unsicher, ob die Werbung nicht vielleicht doch glaubwürdig und authentisch ist. Fühlen sich die Hörer\*innen von Podcasts nicht durch die gehörte Werbung angesprochen, so werden sie wohl auch eher eine Abneigung gegenüber dieser entwickeln und im schlimmsten Fall den Werbespot gar überspringen. Für die werbetreibenden Unternehmen sollte dies als Grund ausreichen, um ihre Audiobeiträge, die sie in den Podcasts abspielen oder einsprechen lassen, spannender und kreativer zu gestalten. So könnte sich bei der Kreation des Werbespots am Stil und der Art und Weise

der Gestaltung des Podcasts, in dem die Werbung gespielt wird, orientiert werden. Dies würde wohl nicht nur dazu führen, dass der Übergang vom Inhalt des Podcasts in den Werbespot verschimmt, sondern auch dass sich die Zielgruppe des Werbespots eher angesprochen fühlt und die Akzeptanz für Podcast Advertising steigt.

Eine für die Podcast-Branche spannende Erkenntnis konnte ebenfalls aus der deskriptiven Analyse der erhobenen Daten gewonnen werden: So ist sich ein Großteil der Podcast-Hörer\*innen darüber bewusst, dass sich Podcasts durch Werbung finanzieren, dennoch empfindet die überwiegende Mehrheit der Podcast-Hörer\*innen Podcast Advertising als störend. Nun stellt sich für die Podcast-Branche die Frage, ob diese Ablehnung gegenüber Podcast Advertising womöglich ausreicht, um ein kostenpflichtiges Abonnement-Modell für Podcasts zu entwickeln, mit dessen Hilfe den Hörer\*innen ein werbefreier Podcast ohne Unterbrechungen geboten werden könnte.

### **10.3 AUSBLICK FÜR DIE WISSENSCHAFT**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit im Hinblick auf die Wissenschaft war es, die von Moe (2021) aufgedeckte Forschungslücke, die sich mit möglichen genre-abhängigen Unterschieden in der Stärke und Ausprägung bzw. der Parasozialen Beziehung zu dem\*der Podcaster\*in beschäftigt, schließen oder zumindest verkleinern zu können. Da anhand der durchgeführten empirischen Forschung keine signifikanten Ergebnisse erzielt bzw. keine signifikanten Unterschiede zwischen den Hörer\*innen verschiedener Genres nachgewiesen werden konnten, konnte diese Forschungslücke im Zuge der vorliegenden Arbeit weder verkleinert noch geschlossen werden. Dennoch stellt sich für die Kommunikationswissenschaft die Frage, ob hinsichtlich der Akzeptanz von Podcast Advertising bzw. der Stärke der Parasozialen Beziehung von Podcast-Hörer\*innen überhaupt ein nachweislicher Unterschied zwischen den Hörer\*innen verschiedener Podcast-Genres besteht. So könnten sich zukünftige Forschungsarbeiten ebenfalls mit dem Nachweis von Unterschieden zwischen Hörer\*innen verschiedener Podcast-Genres beschäftigen und beispielsweise anhand einer umfassenderen Stichprobe feststellen, ob signifikante Unterschiede bestehen oder ob diese tatsächlich nicht vorhanden sind.

Bei der Überprüfung des Unterschieds zwischen Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts und Hörer\*innen von Informations-Podcasts hinsichtlich ihres Bewusstseins über die Einseitigkeit der Parasozialen Beziehung zu den Podcaster\*innen konnte zwar kein signifikanter

Unterschied nachgewiesen werden, dennoch war das Ergebnis der statistischen Testung vergleichsweise näher an der Überschreitung des Signifikanzniveaus als die Ergebnisse der anderen Tests. So stellt sich für die Kommunikationswissenschaft und zukünftige Forschungen die Frage, ob anhand einer größeren Stichprobe möglicherweise ein schwacher Unterschied der beiden Gruppen hinsichtlich des Bewusstseins über die Einseitigkeit der Parasozialen Beziehung festgestellt werden kann.

Im Zuge der deskriptiven Analyse wurde des Weiteren festgestellt, dass die meisten befragten Podcast-Hörer\*innen Podcast Advertising als sehr störend, wenig unterhaltsam und nicht sehr kreativ empfinden. Dieses Ergebnis war so nicht zu erwarten, da aus vorhergehenden Studien (z.B. Seven.One Audio, 2021; pilot, 2021) hervorgeht, dass Podcast Advertising von Hörer\*innen als weniger störend empfunden wird als vergleichbare Formen der Werbung (z.B. Radiowerbung). Nun sollte sich die Kommunikationswissenschaft die Frage stellen, ob diese als so stark angenommene Akzeptanz von Podcast Advertising tatsächlich der Realität entspricht, oder ob die Vermarkter\*innen der Podcasts nur den Schein erwecken wollen. Des Weiteren wäre es – wie im vorhergehenden Kapitel schon angedeutet – spannend zu überprüfen, ob Podcast Ads, die zum Thema des Podcast-Genres passen, höhere Werte hinsichtlich ihrer Unterhaltsamkeit und Kreativität bzw. in weiterer Folge hinsichtlich ihrer Akzeptanz in der Zielgruppe erzielen können als jene, die nicht mit dem Thema des Podcasts einhergehen.

## **10.4 LIMITATIONEN DER ARBEIT**

Anhand der durchgeführten Erhebungsmethode der Online-Befragung konnte zwar eine hohe Anzahl an Umfrageteilnehmer\*innen erreicht und ein möglichst großer Datensatz generiert werden, jedoch stellt sich die Frage der Qualität dieser Daten. Durch die Verbreitung des Links zum Fragebogen über diverse Gruppen auf Facebook und anderen Social-Media-Plattformen konnte nicht gewährleistet werden, dass alle Teilnehmer\*innen der Befragung, die schlussendlich in die Stichprobe gekommen sind, auch tatsächlich zur Grundgesamtheit der Forschungsarbeit zählen, oder ob sie sich nur als solche ausgeben. Des Weiteren wurde im Zuge der Bereinigung der Daten festgestellt, dass ein paar der Teilnehmer\*innen den Fragebogen nicht gewissenhaft ausgefüllt haben, wodurch diese Fälle aus dem Datensatz entfernt werden mussten. Da es bei der angewandten Befragungsmethode nicht möglich ist, die Erhebungssituation, d.h. die Situation in welcher der Fragebogen ausgefüllt wird, zu kontrollieren, wurde den



Teilnehmer\*innen in dieser Hinsicht viel Spielraum gelassen. Im Nachhinein wurde klar, dass die Sorgfalt, mit der die Fragebögen ausgefüllt wurden, ganz einfach durch zwei oder drei Kontrollfragen, die im Laufe des Fragebogens ausgefüllt werden müssen, überprüft werden hätte können.

Auch die Unverbindlichkeit der Teilnahme, die mit dieser Erhebungsmethode einhergeht, hat zu vielen abgebrochenen und nur teilweise ausgefüllten Fragebögen geführt: So konnten von 421 Proband\*innen, die den Fragebogen zumindest teilweise bearbeitet haben, lediglich 254 vollständig und gewissenhaft ausgefüllte Interviews zur Analyse der Daten herangezogen werden. Dies hätte möglicherweise durch Incentives, die am Ende des Fragebogens verlost werden, verhindert oder zumindest eingeschränkt werden können. Auch eine persönlichere Ansprache als über Social Media wäre eine Möglichkeit gewesen, die Motivation der Teilnehmer\*innen zum vollständigen Ausfüllen des Fragebogens zu erhöhen. Dies hätte jedoch eine andere Art der Stichprobenziehung gefordert.

Des Weiteren gestaltete sich das Sammeln relevanter Arbeiten aus dem aktuellen Stand der Forschung schwieriger als erwartet: So konnten zwar viele Studien zum Nutzungsverhalten und den soziodemographischen Eigenschaften von Podcast-Hörer\*innen und ein paar Studien zu Werbung in Podcasts im Allgemeinen oder wirtschaftlichen Kennzahlen, die den Erfolg des Podcast Advertisings messen, gesichtet werden, doch Studien zum Thema der Parasozialen Beziehung von Hörer\*innen zu Podcaster\*innen und der damit einhergehenden Akzeptanz von Podcast Advertising waren selten. So war die Identifikation einer Forschungslücke zwar nicht schwierig, doch das Sammeln von wissenschaftlich gestütztem Hintergrundwissen gestaltete sich nicht so einfach. Hinsichtlich der Akzeptanz von Podcast Advertising musste teilweise auf kommerzielle Studien zurückgegriffen werden, welche womöglich eher die Bestätigung und die Vermarktung des eigenen Produkts bzw. der eigenen Dienstleistung zum Ziel haben und nicht primär darauf ausgerichtet sind, wissenschaftlich gestützte Erkenntnisse zu generieren.

Ein weiteres Problem der vorliegenden Arbeit, dessen Ausmaß erst im Zuge der Datenauswertung greifbar wurde, war – wie bereits im Fazit erwähnt – die schwierige Abgrenzung der Unterhaltungs- und der Informations-Podcasts. In der Theorie wurde angenommen, dass sich die Hörer\*innen entweder vermehrt Unterhaltungs-Podcasts oder vermehrt Informations-Podcasts anhören. Dies konnte in der Praxis jedoch so nicht festgestellt werden. Zwar wurde von jedem\*r Teilnehmer\*in das Lieblings-Genre erhoben, doch die Auswertung weiterer Fragen zur Podcastnutzung kam zu dem Ergebnis, dass sehr viele Teilnehmer\*innen neben

Unterhaltungs-Podcasts auch Nachrichten- und Wissens-Podcasts konsumieren. Somit konnten die Teilnehmer\*innen anhand ihres Lieblings-Genres zwar in die beiden Gruppen unterteilt werden, jedoch stellt sich die Frage der Sinnhaftigkeit dieser Unterteilung, wenn die meisten Hörer\*innen mehrere Genres aus beiden Kategorien hören. Für dieses Problem ist zu diesem Zeitpunkt keine sinnvolle Lösung greifbar, da sich die Nutzungsgewohnheiten der Podcast-Hörer\*innen wohl in näherer Zukunft nicht verändern werden.

# LITERATURVERZEICHNIS

---

- Bishop, J. (2021). *A Brief History Of Podcasting*. OneFinePlay.com. Abgerufen am 19. September 2022, von <https://www.onefineplay.com/blog/a-brief-history-of-podcasting>.
- Caughey, J.L. (1978). *Artificial Social Relations in Modern America*. *American Quarterly*, 30, 70.
- Chung, M., & Kim, H. (2016). *College Students' Motivations for Using Podcasts*. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28. <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>.
- Deisenberg A. & Weingarten A. (2010). *Communication Networks 14.0. Basisdaten für Kommunikationsstrategien in der modernen Wissensgesellschaft*. FOCUS Magazin Verlag GmbH.
- Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2015). *Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures*. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- Education Group. (2013). *Oberösterreichische Jugend-Medien-Studie 2013*. Education Group. Abgerufen am 19. September 2022, von [https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/News\\_Dateien/Charts\\_Jugendliche\\_2013.pdf](https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/News_Dateien/Charts_Jugendliche_2013.pdf).
- Forbes. (2022, 22. Juni). *Announcer Versus Host-Read Podcast Ads: Where Do We Draw The Line?* Abgerufen am 22. September 2022, von <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/06/22/announcer-versus-host-read-podcast-ads-where-do-we-draw-the-line/?sh=476855fc6590>.
- forsa. (2020). *Media Activity Guide 2020*. Abgerufen am 20. September 2022, von <https://www.seven.one/documents/20182/6085232/Media+Activity+Guide+2020.pdf/f5d31769-e7f0-97a4-1f7e-254d56000e59?t=1637948730453>.
- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J. & Schwarz, C. (2021). *Digital News Report Österreich*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4775408>.
- Gleich, U. (1996). *Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen*. In Vorderer, P. (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 113–144.

- Gleich, U. (1997). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm: ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten*. Beltz Verlag.
- Green, M. C., Strange, J.J. & Brock, T. C. (2011). *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. Psychology Press.
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*. Abgerufen am 18. September 2022, von <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
- Hartmann, T. (2017). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (2. Aufl.). Nomos.
- Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). *Vorbereitende Überlegungen zur theoretischen Modellierung parasozialer Interaktionen im Prozess der Medienrezeption*. Abgerufen am 22. September 2022, von <https://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/Forschung/PSI.pdf>.
- Hirschman, E. C. & Thompson, C. J. (1997). *Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media*, *Journal of Advertising*, 26:1, 43-60, <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673517>.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance*. *Psychiatry*, 19(3), 188–211.
- IAB. (Interactive Advertising Bureau). (2022). U.S. podcast advertising revenue study. Abgerufen am 22. September 2022, von [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/05/IAB-FY-2021-Podcast-Ad-Revenue-and-2022-2024-Growth-Projections\\_FINAL.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/05/IAB-FY-2021-Podcast-Ad-Revenue-and-2022-2024-Growth-Projections_FINAL.pdf).
- Janssen, J. & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. Springer Publishing.
- Julep. (2022). *IAB - What?* Abgerufen am 27. September 2022, von <https://www.julep.de/was-sagt-die-iab-zertifizierung-aus/>.
- Klee, A. (2008). *Podcasts als Kommunikationsinstrument*. In: Hass, B., Walsh, G. & Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, S. 153-170.
- Kleine, C. (2021). *Ist mein Podcast erfolgreich?* podigee. Abgerufen am 27. September 2022, von <https://www.podigee.com/de/blog/ist-mein-podcast-erfolgreich>.

- Krugmann, D. & Pallus, D. (2008). *Podcasting - Marketing für die Ohren: Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen*. Gabler Verlag.
- 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](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1).
- List, H. (2020). *Österreichs Podcasts 2020*. Abgerufen am 20. September 2022, von <https://www.slideshare.net/HaraldList1/sterreichs-podcasts-2020>.
- Löser, P. & Peters, D. (2007): *Podcasting – Aus der Nische an die Öffentlichkeit*. In: Die-  
mand, Vanessa; Mangold, Michael & Weibel, Peter (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und  
Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Poten-  
zialen*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag, S. 139-154.
- Markgraf, D. (2018). *Podcast*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 4. Juli 2022, von  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/podcast-53629>.
- McClung, S. & Johnson, K. (2010). *Examining the Motives of Podcast Users*. *Journal of Ra-  
dio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>.
- Mocigemba, D. (2006). *Warum sie selber senden: eine Typologie von Sendemodi im Podcas-  
ting*. *kommunikation@gesellschaft*, 7, 1-29. [https://nbn-resolv-  
ing.org/urn:nbn:de:0228-200607051](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200607051).
- Moe, M. (2021). *Podvertising II: “Just like My Best Friend” – Relationships in Host-read  
Podcast Advertisements*. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–25.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>.
- mScience. (2021). *Wir Wissen wer digitales Radio nutzt! Digitale Audio Nutzung in Öster-  
reich*. Abgerufen am 20. Sep. 2022, von [https://wavemakerglobal.com/at/wp-con-  
tent/uploads/sites/13/2021/12/mScience\\_Digitale-Audio-Nutzung-in-Oesterreich-Er-  
gebnisse-Juli-bis-September-2021.pdf](https://wavemakerglobal.com/at/wp-content/uploads/sites/13/2021/12/mScience_Digitale-Audio-Nutzung-in-Oesterreich-Ergebnisse-Juli-bis-September-2021.pdf).
- Nermerich, O. (2021). *Podcast-KPIs – die wichtigsten Kennzahlen kompakt erklärt*. OSK  
Blog. Abgerufen am 27. September 2022, von <https://blog.osk.de/podcast-kpis>.
- Nielsen. (2020). Nielsen: Host-read podcast ads drive higher brand lift metrics than non-host  
ads.

- Online Marketing Rockstars. (2021). *Podcast-Umfrage 2021*. Abgerufen am 20. September 2022, von <https://podstars.wetransfer.com/downloads/6e78b60d2055a3ce4743232cfd39cb0820210121143140/276ba9>.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. McGraw-Hill Education.
- pilot. (2021). *pilot Podcast-Studie zur kontextbezogenen Wirkung*. <https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-podcast-studie-zur-kontextbezogenen-wirkung/>.
- podcast.de. (2021, 24). *Was kostet es einen Podcast produzieren zu lassen?* Abgerufen am 20. September 2022, von <https://www.podcast.de/faq/antwort-51-was-kostet-es-einen-podcast-produzieren-zu-lassen>.
- podcast.de. (2022a). *Was ist ein Podcaster?* Abgerufen am 5. Juli 2022, von <https://www.podcast.de/faq/antwort-42-was-ist-ein-podcaster>.
- podcast.de. (2022b). *Was ist ein Podcatcher?* Abgerufen am 18.09.2022, von <https://www.podcast.de/faq/antwort-25-was-ist-ein-podcatcher>.
- Podsights. (2019). *Which Podcast Ad Placement Converts the Best?* Abgerufen am 21. September 2022, von <https://podsights.com/blog/placements/>.
- Rampf, B. (2008). *Podcastnutzer: Gemeinsamkeiten und Unterschiede* (1. Auflage.). Verlag Reinhard Fischer.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). *Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing*. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Seven.One Audio. (2021). *Podcast 2021*. <https://www.seven.one/documents/20182/6304763/SevenOneMedia+Podcast+Studie.pdf/3a4c0ad5-5611-2571-f134-7c0930d12ced?t=1642683045248>.
- Schlütz, D. & Hedder, I. (2021). *Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts*. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–18.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>.
- Specht, M. & Theobald, E. (2010). *Broadcast Your Ad!* Nomos Verlagsgesellschaft.
- Statista. (2021a). *Digital&Trends: Podcasts*. Abgerufen am 20. Sep. 2022, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/studie/id/50128/dokument/podcasts/>.

- Statista. (2021b). *Podcasts: Statista DossierPlus zur Bedeutung und Nutzung von Podcasts in Deutschland*. Abgerufen am 20. Sep. 2022, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/studie/id/83409/dokument/podcasts/>.
- The Guardian and Tapestry research. (2022). *A world in your ear. Perfect podcast planning*. <https://advertising.theguardian.com/advertising/podcasts>.
- Vassilian, L. (2021). *Podcasting!:: Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen. Inkl. Praxistipps und Interviews. Auch für Technik-Laien geeignet!* (2. Aufl.). Rheinwerk Computing.
- Vilceanu, M. O., Johnson, K. & Burns, A. (2021). *Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling*. AMTP 2021 Conference Proceedings.
- Visscher, A. & Vorderer, P. (1998). *Freunde in guten und schlechten Zeiten. Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap*. In: Willems, H. & Jurga, M. (1998). *Inszenierungsgesellschaft: Ein einführendes Handbuch*. Beltz Verlag, S. 453-469.
- Weiber, R., Sarstedt, M. (2021). *Konstrukt-Operationalisierung*. In: Strukturgleichungsmodellierung. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32660-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32660-9_6)
- Wunschel, A. (2007). *Die deutschen Podcast-Hörer: Erweiterter Ergebnisband zur zweiten Podcastumfrage im Rahmen der Studiienerstellung über soziodemographische Merkmale und Nutzungsdaten von Podcast-Hörern*. München.
- Zukunft Digital. (2009). *Was gefällt Ihnen an Videowerbung im Internet? [Graph]*. In Statista. Zugriff am 07. Juli 2022, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/72496/umfrage/gruende-fuer-akzeptanz-von-videowerbung-im-internet-in-2009/>.

# 11 ANHANG

---

## 11.1 ABSTRACT

### Deutsch:

Beim regelmäßigen Hören von Podcasts werden zwischen Hörer\*innen und Podcaster\*innen parasoziale Beziehungen aufgebaut, die sich in weiterer Folge auf deren Akzeptanz von Podcast Advertising auswirken. Die vorliegende Masterarbeit untersucht etwaige genre-abhängige Unterschiede in der Stärke und Ausprägung der Akzeptanz für Podcast Advertising bzw. in der Parasozialen Beziehung der Hörer\*innen zu ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in. Das Ziel der Arbeit ist es, zu bestimmen, wie sich die Genre-Präferenzen von Podcast-Hörer\*innen auf deren Akzeptanz von Podcast Advertising bzw. auf deren Parasoziale Beziehung zum\*r Podcaster\*in auswirken. Dazu wurden die folgenden beiden Forschungsfragen untersucht:

**FF1:** Welche Unterschiede gibt es in der Stärke und Ausprägung der Werbeakzeptanz bei den Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres?

**FF2:** Welche Unterschiede gibt es in der Stärke und Ausprägung der Parasozialen Beziehung zum Host bei den Hörer\*innen verschiedener Podcast Genres?

Um die Daten zur Beantwortung dieser Forschungsfragen zu erheben, wurde eine quantitative Online-Befragung (CAWI) von 254 in Österreich lebenden 18- bis 24-Jährigen durchgeführt. Da es anhand der durchgeführten Online-Befragung weder möglich war, einen signifikanten Unterschied zwischen den Hörer\*innen von Informations-Podcasts und den Hörer\*innen von Unterhaltungs-Podcasts hinsichtlich deren Akzeptanz von Podcast Advertising noch bezüglich deren Ausprägungen der Parasozialen Beziehung nachzuweisen, konnten die beiden Forschungsfragen nicht empirisch gestützt beantwortet werden.

So stellt sich sowohl für die Praxis als auch für die Kommunikationswissenschaft auch weiterhin die Frage, ob überhaupt ein nachweislicher Unterschied zwischen Hörer\*innen unterschiedlicher Podcast-Genres hinsichtlich deren Akzeptanz von Podcast Advertising oder deren Parasozialen Beziehungen zu den Podcaster\*innen besteht oder nicht.

### *Schlagwörter:*

Podcast Advertising / Podcast Genres / Werbeakzeptanz / Parasoziale Beziehungen



Englisch:

When listening to podcasts on a regular basis, listeners form para-social relationships with their favourite podcasters. These relationships subsequently affect their acceptance of podcast advertising. However, limited academic research concerning genre-dependent differences in the strength and extent of the acceptance of podcast advertising or the parasocial relationship between listeners and podcast hosts has been found. The aim of this master thesis is to determine how the listeners preferred genres affect their acceptance of podcast advertising and their parasocial relationship with the podcast host. Therefore, the following two research questions were examined:

**RQ1:** What are the differences in strength and characteristics concerning the listeners advertising acceptance among different podcast genres?

**RQ2:** What are the differences in strength and characteristics concerning the parasocial relationship between listeners and podcast-hosts among different podcast genres?

In order to collect data to answer these research questions, a quantitative online survey (CAWI) of 254 18- to 24-year-olds living in Austria was conducted. Since it was not possible to demonstrate a significant difference between listeners of different podcast genres regarding their acceptance of podcast advertising or their characteristics of the parasocial relationship, the two research questions could not be answered with empirical support.

Thus, both for practice and for communication science, the question remains whether there is a detectable difference between listeners of different podcast genres regarding their acceptance of podcast advertising or their parasocial relationships to the podcasters or not.

*Keywords:*

podcast advertising / podcast genres / advertising acceptance / parasocial relationships

## 11.2 FRAGEBOGEN

Seite 01

Briefing

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit **Werbung in Podcasts**. Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer **Masterarbeit** an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem Betreuer bzw. Begutachter\*in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit. Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist **anonym**, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Lisa DERFLINGER ([a51826445@unet.univie.ac.at](mailto:a51826445@unet.univie.ac.at)), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, Währinger Straße 29, 1090 Wien. Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Lisa DERFLINGER ([a51826445@unet.univie.ac.at](mailto:a51826445@unet.univie.ac.at)), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, Währinger Straße 29, 1090 Wien. Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. ([verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at](mailto:verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at)). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über [dsb@dsb.gv.at](mailto:dsb@dsb.gv.at)).

**Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.**

- ☐ Ja, ich stimme zu.
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu.

---

**Seite 02**

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

---

**Seite 03**  
SDC

Zu Beginn möchten wir Sie bitten, ein paar Angaben zu Ihrer Person zu machen.

**1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?**

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Divers

**2. Bitte wählen Sie Ihr Alter aus.**

[Bitte auswählen] ▼

**3. Leben Sie in Österreich?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

**4. Haben Sie schon einmal einen Podcast gehört?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Sie haben angegeben, schon mindestens einmal einen Podcast gehört zu haben. Im folgenden Abschnitt geht es um Ihre **Podcastnutzung** und Ihr **Liebblings-Genre**.

#### 5. Wie oft hören Sie Podcasts?

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	unent- schieden (3)	stimme eher zu (4)	stimme voll zu (5)
Ich höre einmal im Monat Podcasts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre ein paar mal im Monat Podcasts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre einmal in der Woche Podcasts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre ein paar mal pro Woche Podcasts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre täglich Podcasts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 6. Aus welchen Gründen hören Sie Podcasts?

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	unent- schieden (3)	stimme eher zu (4)	stimme voll zu (5)
Ich höre Podcasts vor allem zur Unterhaltung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts vor allem zur Information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts vor allem zur Entspannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts vor allem zur Weiterbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. In welcher Situation hören Sie Podcasts am ehesten?

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	unent- schieden (3)	stimme eher zu (4)	stimme voll zu (5)
Ich höre Podcasts meistens beim Autofahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts meistens in den öffentlichen Verkehrsmitteln (Zug/Bus/U-Bahn).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts meistens bei der Hausarbeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts meistens bei der beruflichen Arbeit nebenbei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts meistens ohne etwas anderes nebenbei zu tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts meistens beim Sport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts meistens zum Einschlafen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Podcasts meistens unterwegs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 05

PN2

## 8. Welche Podcast-Genres hören Sie?

	nie (1)	selten (2)	gelegent- lich (3)	häufig (4)	immer (5)
Nachrichten, Wirtschaft, Politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wissenschaft, Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung, Comedy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesellschaft, Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik, Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freizeit, Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produzierte Hörspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computer, Technik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krimis, Kriminalfälle, True Crime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaube, Religion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Welches Podcast-Genre hören Sie am häufigsten?

- ☐ Nachrichten, Wirtschaft, Politik
- ☐ Wissenschaft, Gesundheit
- ☐ Unterhaltung, Comedy
- ☐ Gesellschaft, Familie
- ☐ Musik, Kultur
- ☐ Freizeit, Sport
- ☐ Produzierte Hörspiele
- ☐ Computer, Technik
- ☐ Krimis, Kriminalfälle, True Crime
- ☐ Glaube, Religion

Seite 06

PA

Im Zuge eines Podcasts werden häufig Produkte oder Dienstleistungen beworben. Der folgende Abschnitt befasst sich mit Ihrer persönlichen Wahrnehmung von **Werbung in Podcasts**.

### 10. Hier finden Sie eine Reihe von Aussagen zur Akzeptanz von Werbung in Podcasts. Bitte geben Sie an, wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	unent- schieden (3)	stimme eher zu (4)	stimme voll zu (5)
Werbung in Podcasts empfinde ich als störend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung in Podcasts empfinde ich als unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung in Podcasts empfinde ich als kreativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung in Podcasts empfinde ich als informativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung in Podcasts empfinde ich als glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Hier finden Sie eine Reihe von Aussagen zu den Motiven für Podcast-Werbung. Bitte geben Sie an, wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.**

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	unent- schieden (3)	stimme eher zu (4)	stimme voll zu (5)
Podcast-Werbung ist notwendig, da sie kostenlose Podcasts finanziert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Werbung will der*die Podcaster*in die Hörer*innen über neue Produkte und Dienstleistungen informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Werbung will der*die Podcaster*in die Hörer*innen unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Podcast-Werbung will der*die Podcaster*in seine*ihre Kreativität zeigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Seite 07**

**PB**

Im letzten Abschnitt der Umfrage geht es um Ihre **persönliche Beziehung** zu Ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in. Bitte denken Sie dabei an eine\*n Podcaster\*in aus jenem Genre, welches Sie zuvor als Ihr Lieblings-Genre angegeben haben.

**12. Wie würden Sie die Beziehung zu Ihrem\*r Lieblings-Podcaster\*in beschreiben?**

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	unent- schieden (3)	stimme eher zu (4)	stimme voll zu (5)
Die Beziehung zu meinem*r Lieblings-Podcaster*in ist wie zu einem*r entfernten Bekannten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Beziehung zu meinem*r Lieblings-Podcaster*in ist wie zu einem*r guten Bekannten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Beziehung zu meinem*r Lieblings-Podcaster*in ist wie zu einem*r guten Freund*in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Beziehung zu meinem*r Lieblings-Podcaster*in ist wie zu meinem*r besten Freund*in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	unent- schieden (3)	stimme eher zu (4)	stimme voll zu (5)
Ich denke, dass mein*e Lieblings-Podcaster*in mich persönlich kennt (z.B. meinen Namen oder Online-Namen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Letzte Seite**

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer! Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über Werbung in Podcasts zu erfahren. Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht. Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an [a51826445@unet.univie.ac.at](mailto:a51826445@unet.univie.ac.at). Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an [a51826445@unet.univie.ac.at](mailto:a51826445@unet.univie.ac.at). Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!



## 11.3 SPSS-AUSWERTUNGSTABELLEN

Auswertungstabelle 1: Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H1

### Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Podcast-Kategorie	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Mittelwert der Skala Podcast Advertising-Akzeptanz	Informations-Podcast	77	123,34	9497,00
	Unterhaltungs-Podcast	177	129,31	22888,00
	Gesamt	254		

### Teststatistiken<sup>a</sup>

	Mittelwert der Skala Podcast Advertising-Akzeptanz
Mann-Whitney-U-Test	6494,000
Wilcoxon-W	9497,000
Z	-,599
Asymp. Sig. (2-seitig)	,549

a. Gruppenvariable: Podcast-Kategorie

Auswertungstabelle 2: Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H2

### Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Podcast-Kategorie	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PA_rationalMW	Informations-Podcast	77	127,62	9826,50
	Unterhaltungs-Podcast	177	127,45	22558,50
	Gesamt	254		

### Teststatistiken<sup>a</sup>

	PA_rationalM W
Mann-Whitney-U-Test	6805,500
Wilcoxon-W	22558,500
Z	-,017
Asymp. Sig. (2-seitig)	,987

a. Gruppenvariable: Podcast-Kategorie

### Auswertungstabelle 3: Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H3

#### Mann-Whitney-Test

		Ränge		
	Podcast-Kategorie	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PB_Stärke	Informations-Podcast	77	123,39	9501,00
	Unterhaltungs-Podcast	177	129,29	22884,00
	Gesamt	254		

### Teststatistiken<sup>a</sup>

	PB_Stärke
Mann-Whitney-U-Test	6498,000
Wilcoxon-W	9501,000
Z	-,593
Asymp. Sig. (2-seitig)	,553

a. Gruppenvariable: Podcast-Kategorie

## Auswertungstabelle 4: Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H4

### Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Podcast-Kategorie	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Podcaster kennt mich persönlich.	Informations-Podcast	77	121,81	9379,50
	Unterhaltungs-Podcast	177	129,97	23005,50
	Gesamt	254		

### Teststatistiken<sup>a</sup>

	Podcaster kennt mich persönlich.
Mann-Whitney-U-Test	6376,500
Wilcoxon-W	9379,500
Z	-1,705
Asymp. Sig. (2-seitig)	,088

a. Gruppenvariable: Podcast-Kategorie