

Studie 2021: Werbewirkung von Podcast-Kampagnen

Kooperation *Beste Freundinnen* + Opel



**Die Podcast-Nutzung steigt und steigt,
beim Thema „Werbewirkung“ steht das
Medium aber noch am Anfang.
Die vorliegende Studie gewährt konkrete
Einblicke.**

„Werbung im Podcast funktioniert, davon sind wir überzeugt. Wir freuen uns, dass wir durch unsere Studie einen weiteren Baustein liefern können, um auch alle anderen Akteure außerhalb der Branche für diesen Kanal zu begeistern. Wir danken Opel und *Beste Freundinnen*. Mit ihnen hatten wir starke Partner, durch deren Vertrauen und Kreativität die erfolgreiche Umsetzung der Kampagne ermöglicht wurde.“



Tina Jürgens
Geschäftsführerin zebra-audio.net

„Modelle wie der Opel Mokka-e oder der Opel Corsa-e fahren nicht nur emissionsfrei, sie zeigen vor allem, wieviel Fahrspaß Elektromobilität macht und welche Emotionen sie weckt. Mit dieser Message wollen wir gerade auch die jungen Zielgruppen erreichen - und wo geht das besser als in einem Podcast wie *Beste Freundinnen*? Dies konnten wir dort dank der umfassenden Expertise von Zebra-audio.net zielgerichtet umsetzen. Die Protagonisten sagen im Podcast glaubwürdig und authentisch, was sie denken: E-Mobilität bedeutet Fahrspaß ohne Kompromisse - eine Win-win-Situation für alle.“



Albrecht Schäfer
Marketingdirektor Opel Deutschland

Inhalt

01

Ablauf der Kampagne &
Performance Insights

04-06

02

Studiendesign

07-08

03

Hörerschaft

09-11

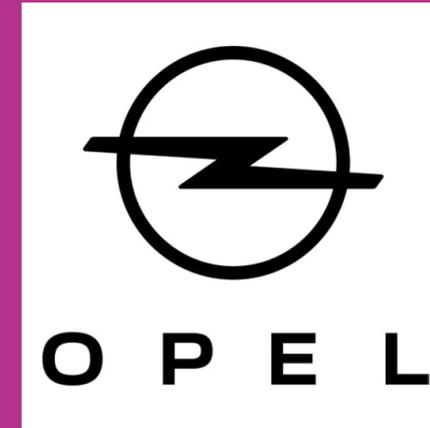
04

Ergebnisse der Befragung

12-23



Ablauf der Kampagne & Performance Insights

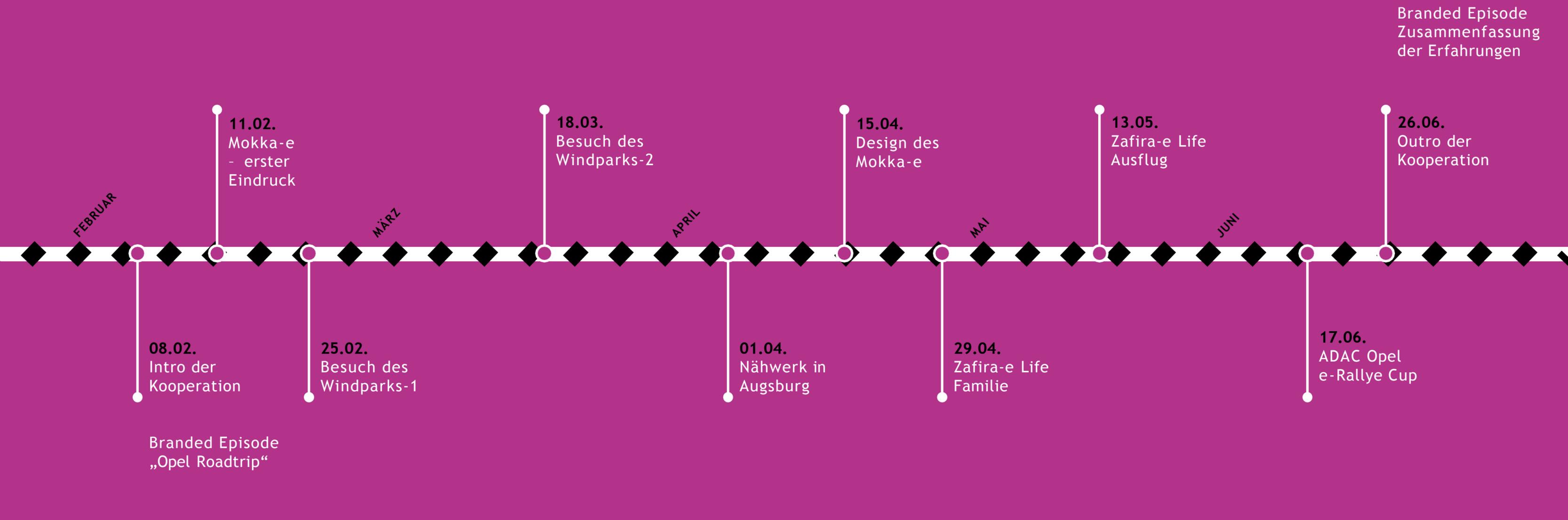


976.058

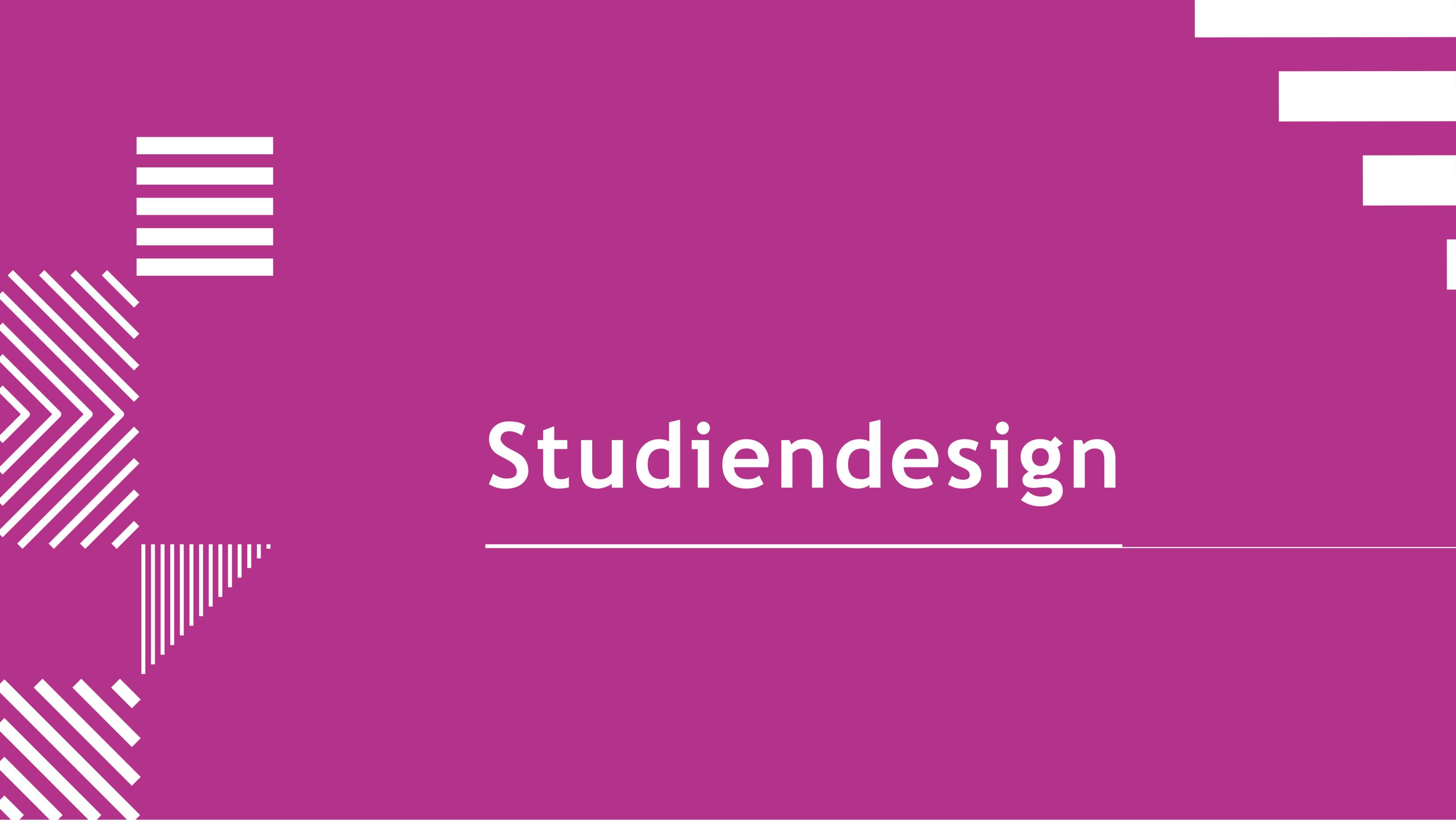
Impressions

*Buchungsvolumen: 900.000
108% Zielerreichung

Timeline



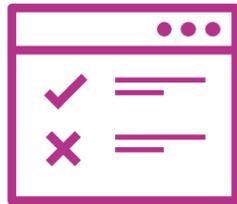
Native-Ads, Host-Reads mit jeweils 2-3 Minuten Länge, dynamisch insertiert

The background is a solid dark blue. On the left side, there are several white geometric patterns: a set of four horizontal bars, a series of parallel lines forming a chevron-like shape, a series of vertical lines of varying lengths forming a triangle, and another set of parallel lines. On the right side, there are three horizontal white bars of varying lengths, stacked vertically.

Studiendesign

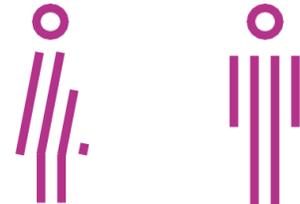
Studiendesign

Methode



Qualitative
Onlinebefragung

Zielgruppe



75% **25%**

Personen, die mindestens
gelegentlich den Podcast
Beste Freundinnen hören

Durchschnittlich:
18-34 Jahre alt

Wellen

3 Erhebungswellen



Fallzahlen

300



Fragebogenlänge

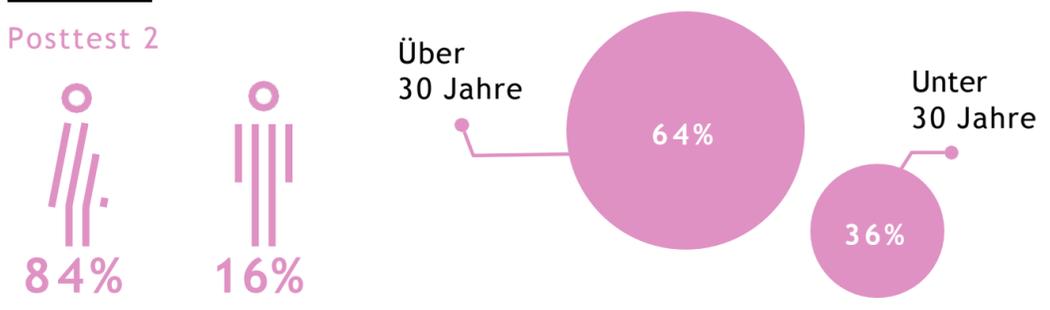
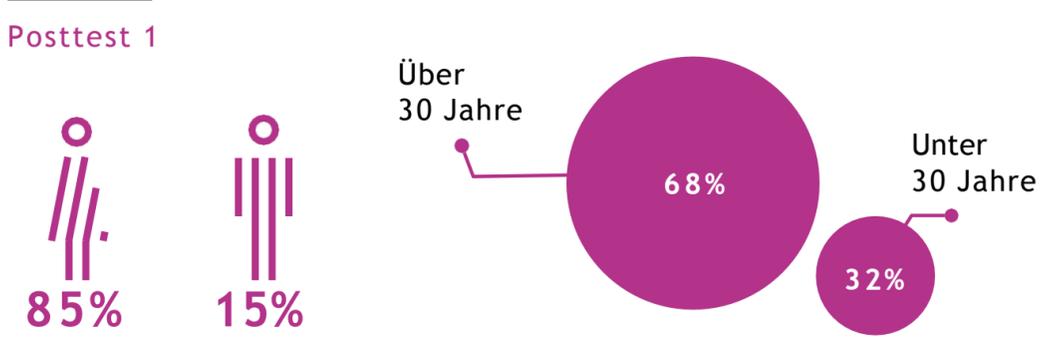
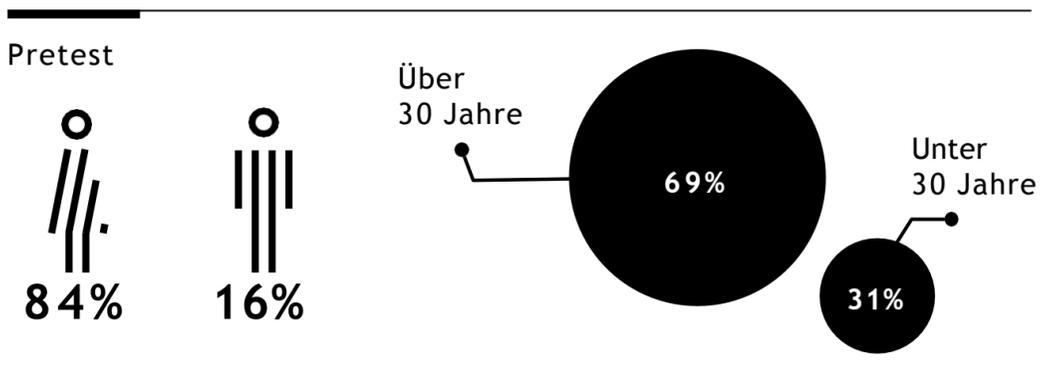




Hörserschaft

Frage:
Bist Du ... männlich/weiblich/divers/Wie alt bist Du?

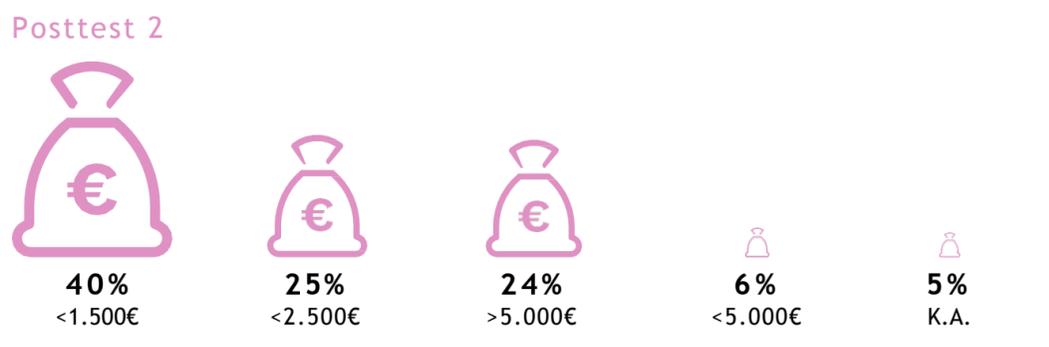
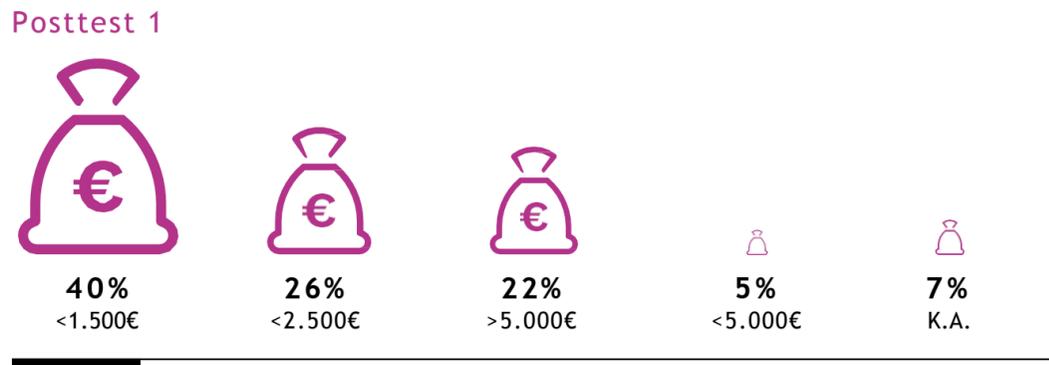
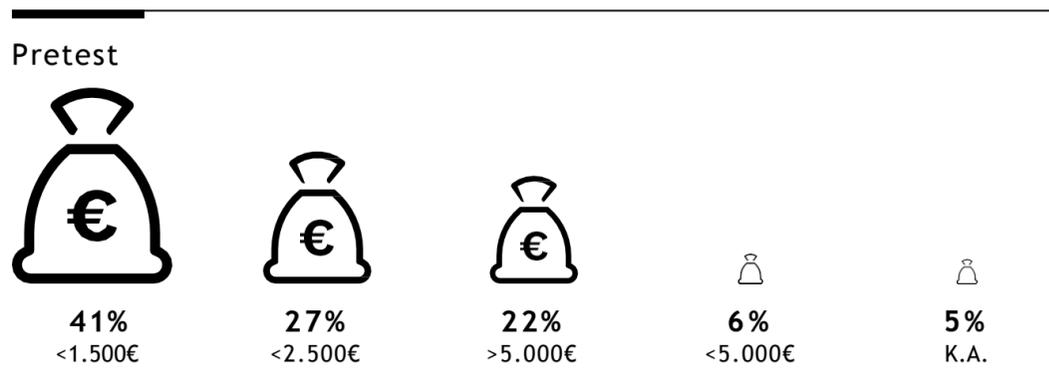
Geschlechts- und Altersstruktur



Basis: Alle Befragten. Pretest n=332; Posttest 1 n=301; Posttest 2: n=287.

Frage:
Wie hoch ist Dein Haushaltsnettoeinkommen?

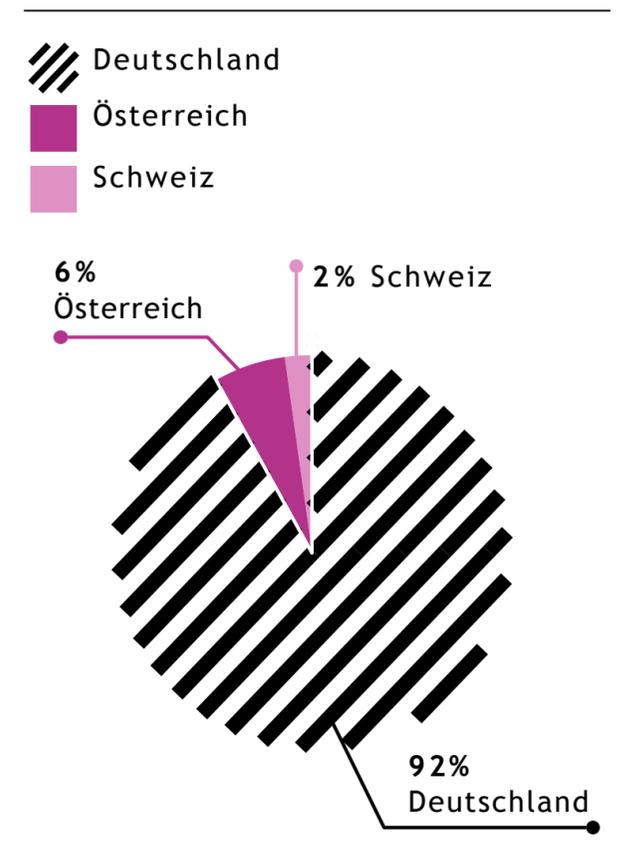
Haushaltsnettoeinkommen



Basis: Alle Befragten. Pretest n=332; Posttest 1 n=301; Posttest 2: n=287.

Frage:
Wo wohnst Du derzeit hauptsächlich?

Wohnort



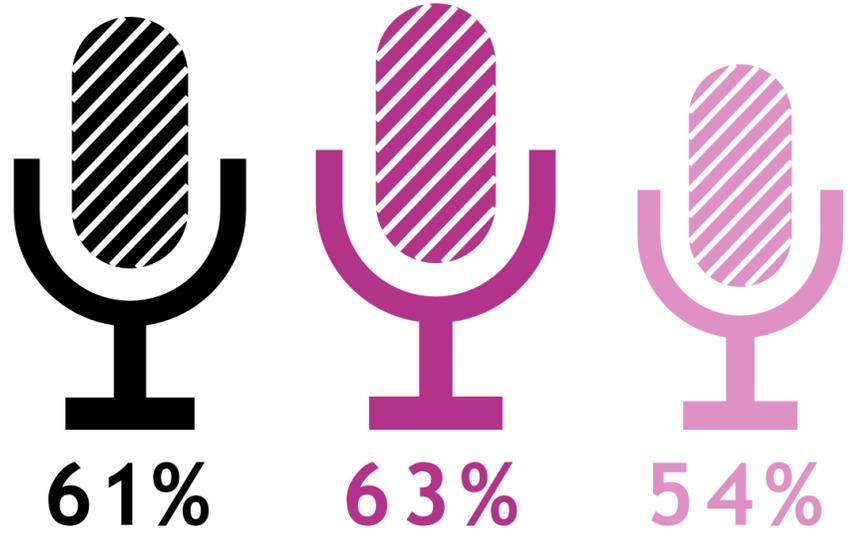
Frage:

Wie häufig verfolgst Du die Ausstrahlung des Podcasts *Beste Freundinnen*?

Das Hörverhalten bleibt über den gesamten Befragungszeitraum konstant.



Ich verpasse keine einzige Folge des Podcasts *Beste Freundinnen*



Ich höre mir so gut wie jede Folge des Podcasts *Beste Freundinnen* an



Ich höre mir regelmäßig den Podcasts *Beste Freundinnen* an, aber nicht unbedingt jede Folge



Ich habe schon die eine oder andere Folge des Podcasts *Beste Freundinnen* gehört



Basis: Alle Befragten. Pretest n=332; Posttest 1: n=301; Posttest 2: n=287 | Deep Dive „Über 30 Jahre alt“: Pretest: n=103; Posttest 1: n=96; Posttest 2: n=103 | Absteigend sortiert nach Posttest 2.

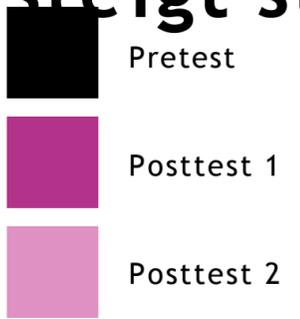


Ergebnisse der Befragung

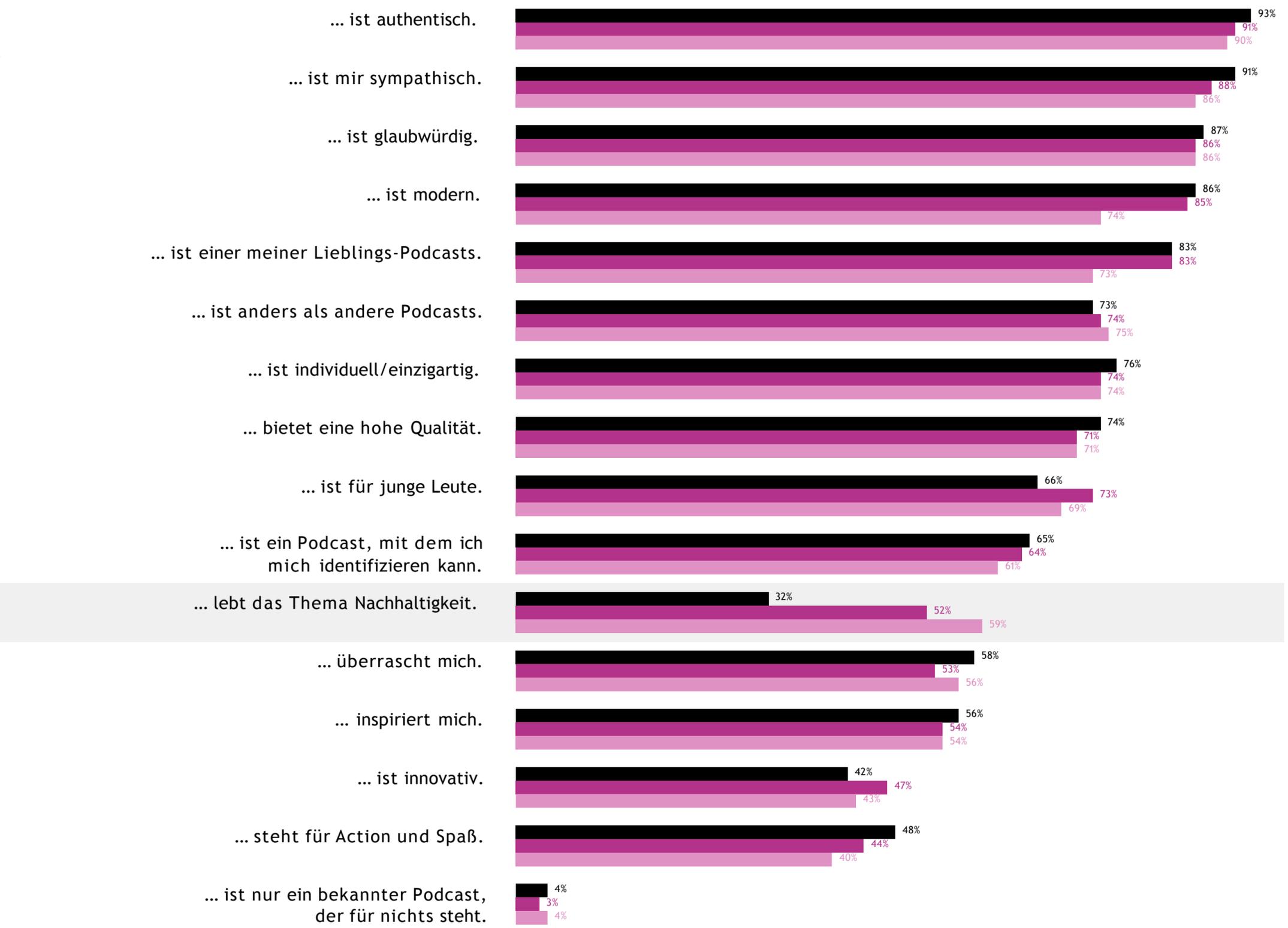
Frage:

Wir möchten nun gerne Deine Meinung über den Podcast *Beste Freundinnen* erfahren. Bitte gib bei jeder Aussage an, wie sehr Du ihr zustimmst oder nicht zustimmst. Der Podcast *Beste Freundinnen*...

Das Image des Podcasts *Beste Freundinnen* bleibt überwiegend konstant, einzig die Assoziation mit Nachhaltigkeit steigt stark.



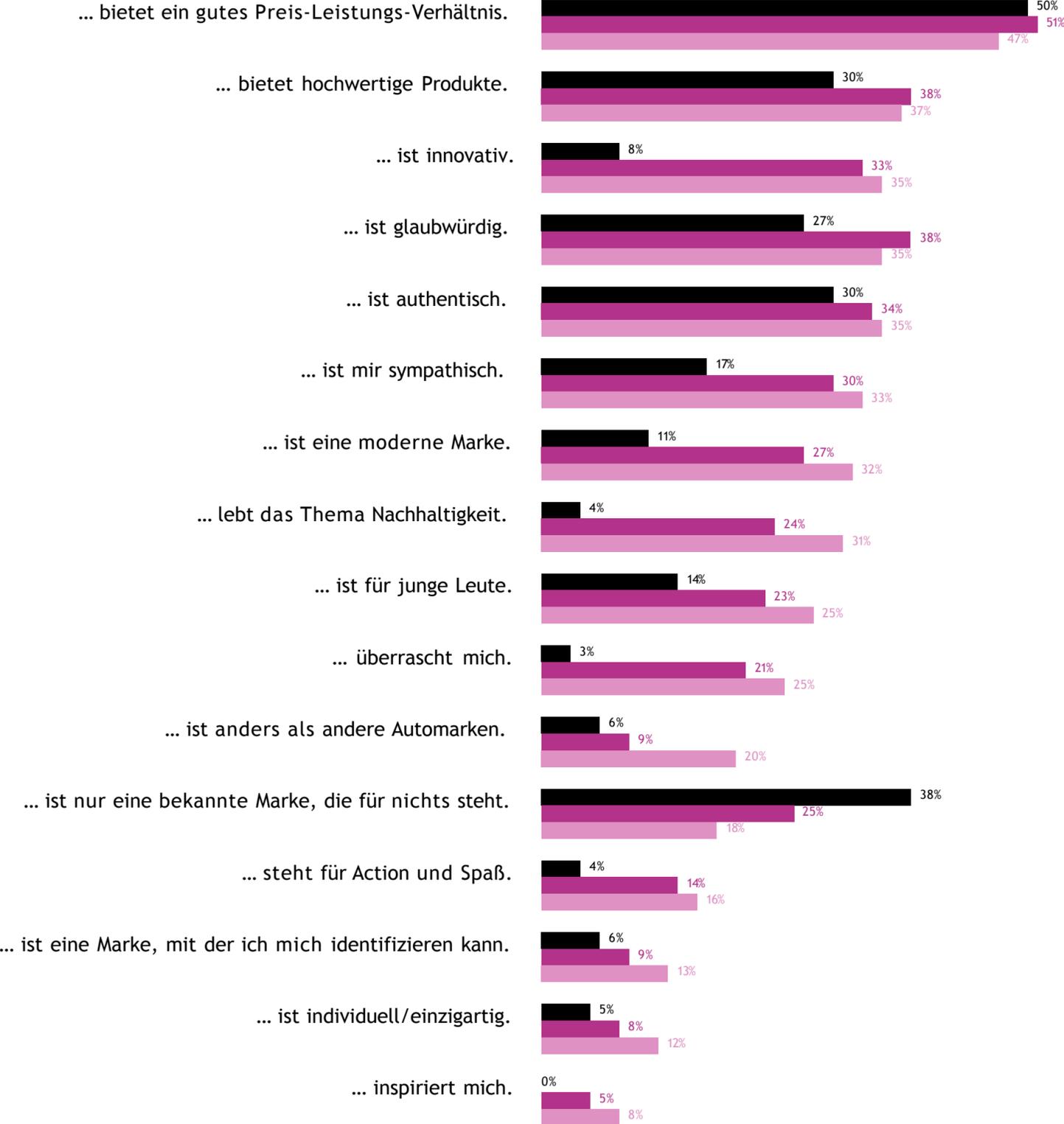
Basis: Alle Befragten, die das jeweilige Item beantworten können. Pretest: n=311 bis n=332; Posttest 1: n=275 bis n=300; Posttest 2: n=268 bis n=286 | Absteigend sortiert nach Posttest 2. | Top2-Werte dargestellt.



Frage:

Du hast angegeben, die Marke Opel zu kennen. Bitte gib für jede Aussage an, wie sehr Du ihr zustimmst oder nicht zustimmst. Die Marke Opel...

Nahezu alle Image-Items für Opel haben sich verbessert.



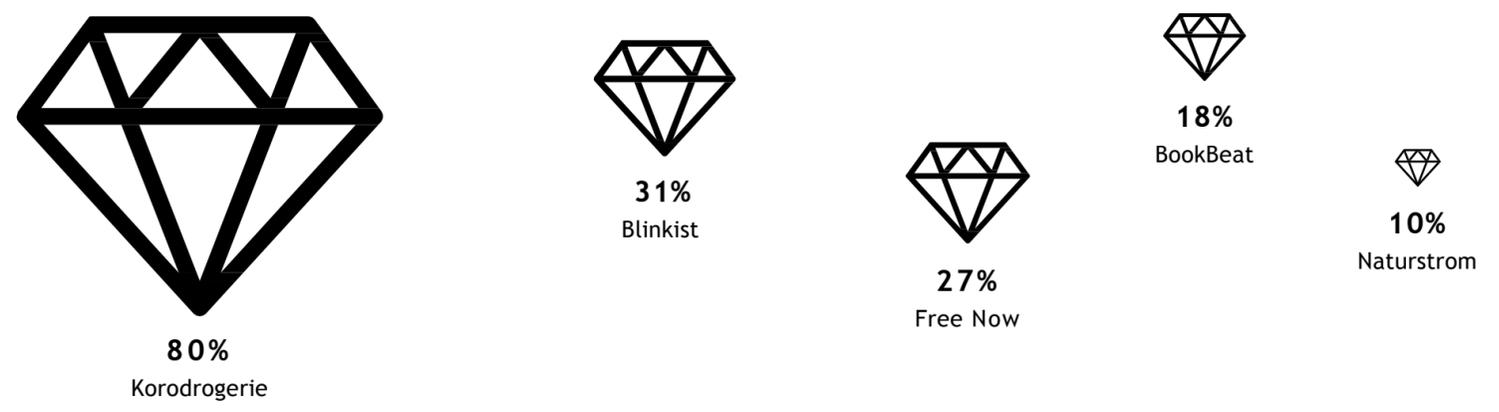
Basis: Opel-Kenner, die das jeweilige Item beantworten können. Pretest n=129 bis n=234; Posttest 1: n=180 bis n=264; Posttest 2 n=212 bis n=260. | Absteigend sortiert nach Posttest 2.

Frage:

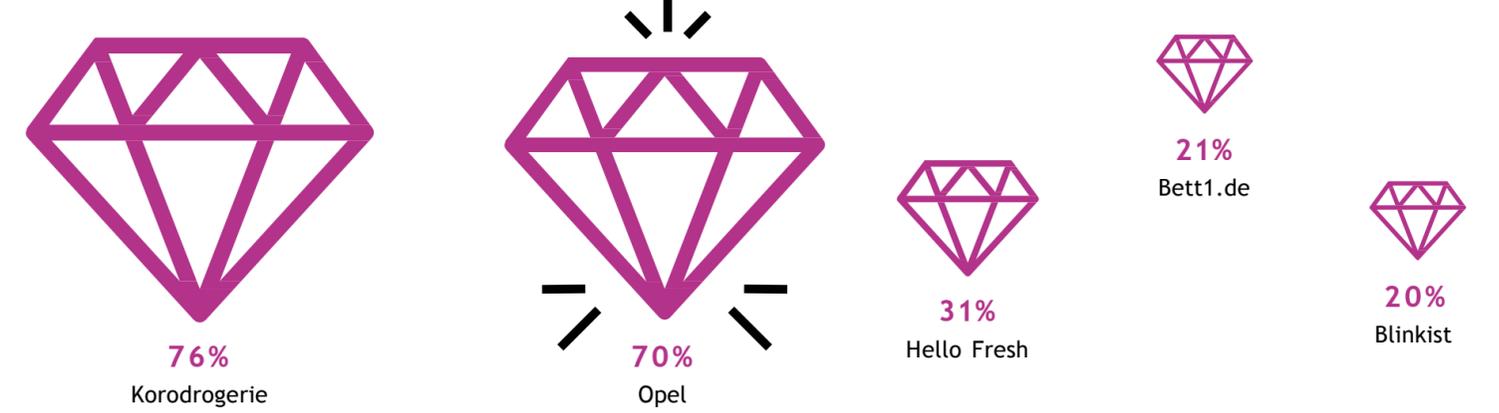
Im Folgenden geht es um das Thema Werbung und Kooperationen. Sind Dir in den letzten 4 Wochen Werbung/Kooperationen im Zusammenhang mit dem Podcast *Beste Freundinnen* aufgefallen? Falls ja, für/mit welchen Marken?

Die Opel-Kooperation wird von den Podcasthörer*innen ungestützt zunehmend wahrgenommen und erinnert.

Pretest



Posttest 1



Posttest 2



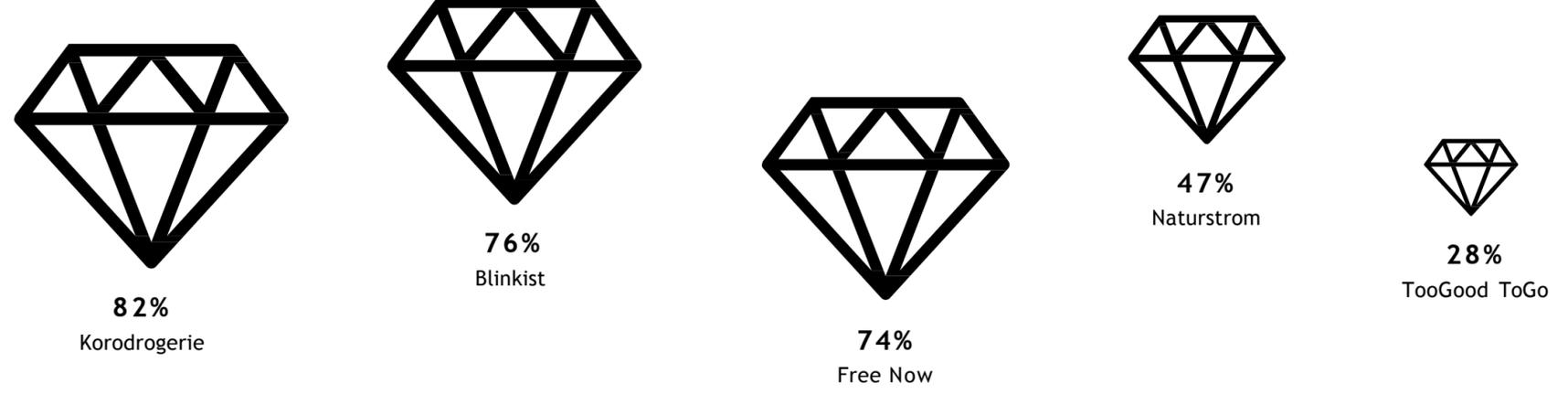
Basis: Alle Befragten. Pretest: n=332; Posttest 1: n=301; Posttest 2: n=287

Frage:

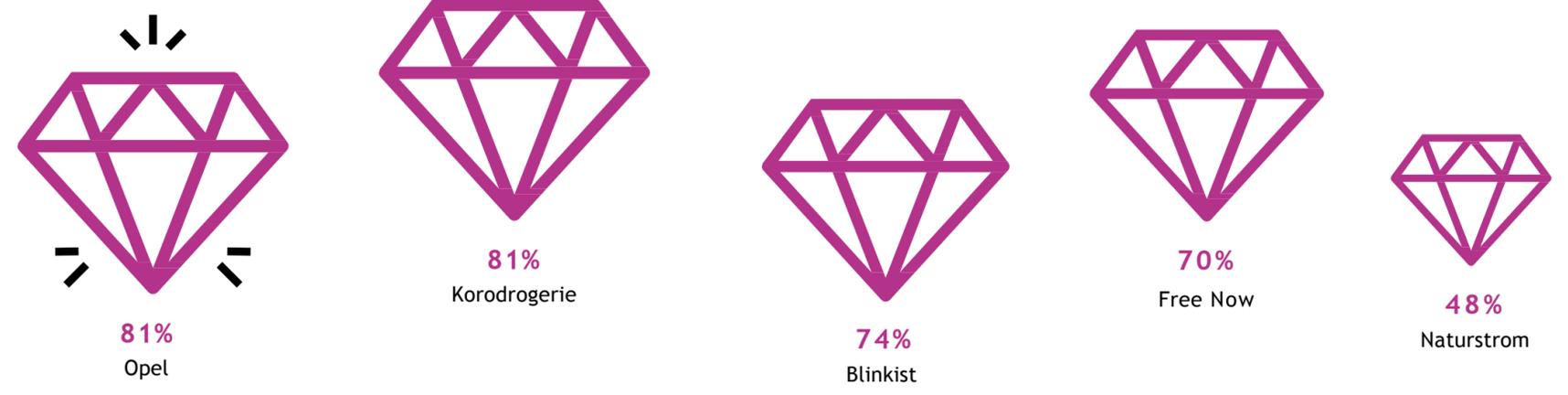
Und für welche dieser Marken hast Du in den letzten 8 Wochen Werbung oder Kooperationen im Zusammenhang mit dem Podcast *Beste Freundinnen* gesehen, gelesen oder gehört?

Auch gestützt zeigt sich ein deutlicher Anstieg zwischen den beiden Testwellen.

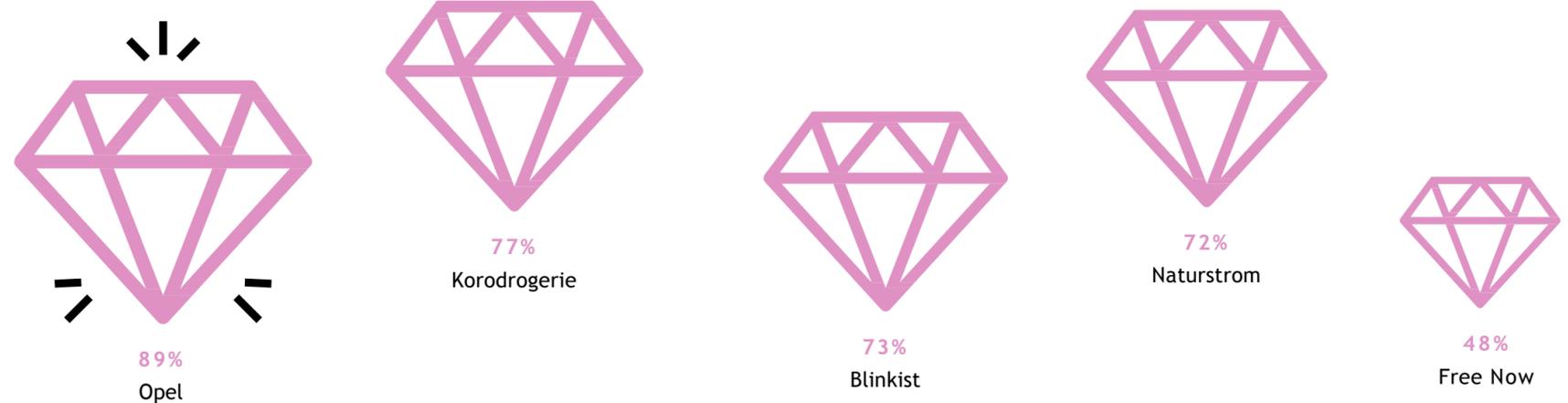
Pretest



Posttest 1



Posttest 2

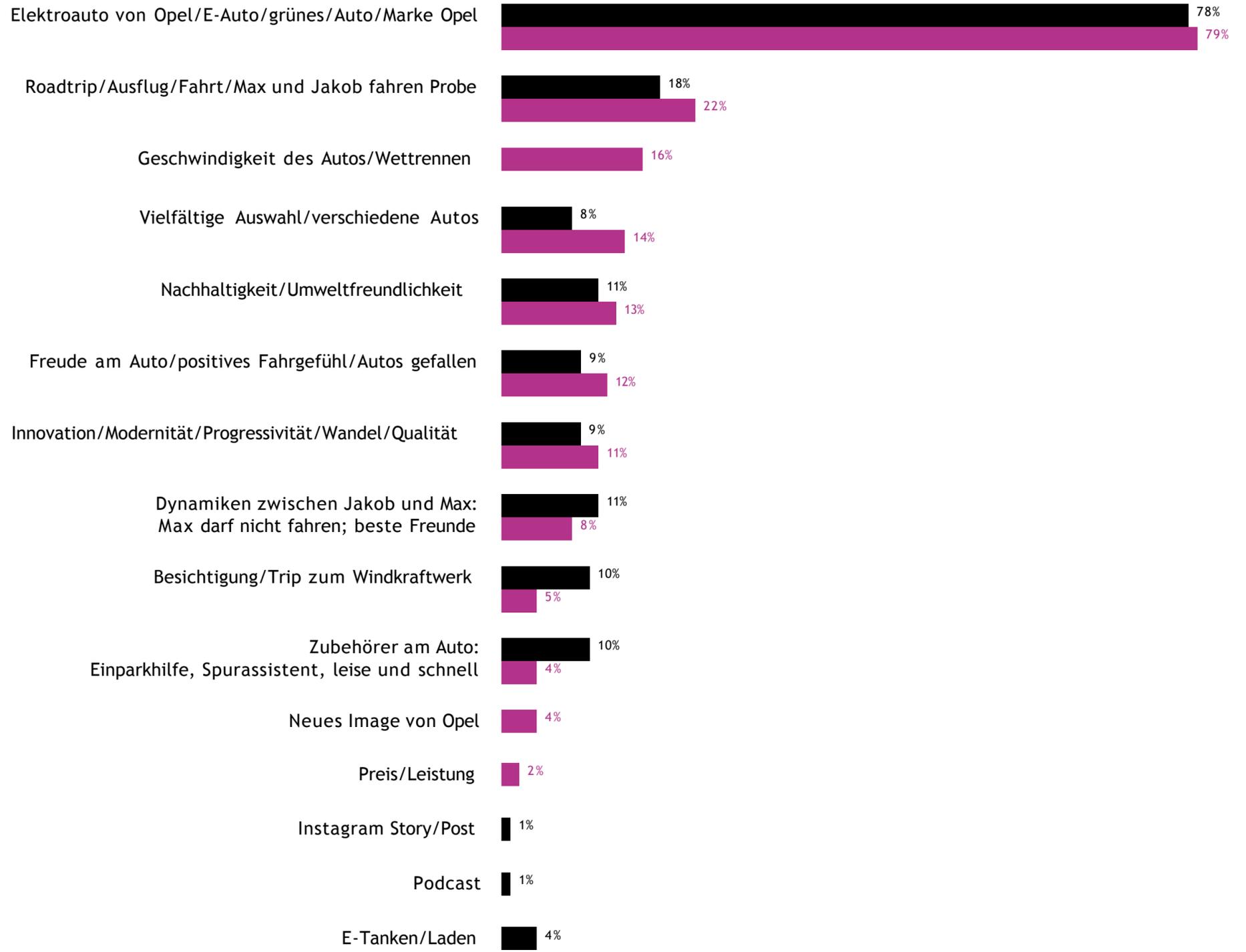


Basis: Alle Befragten. Pretest: n=332; Posttest 1: n=301; Posttest 2: n=287

Frage:

Bitte gib an, an welche Details der Werbung für/Kooperation mit Opel Du Dich im Zusammenhang mit dem Podcast *Beste Freundinnen* erinnern kannst.

Ungestützte Detaillierung der Kooperation

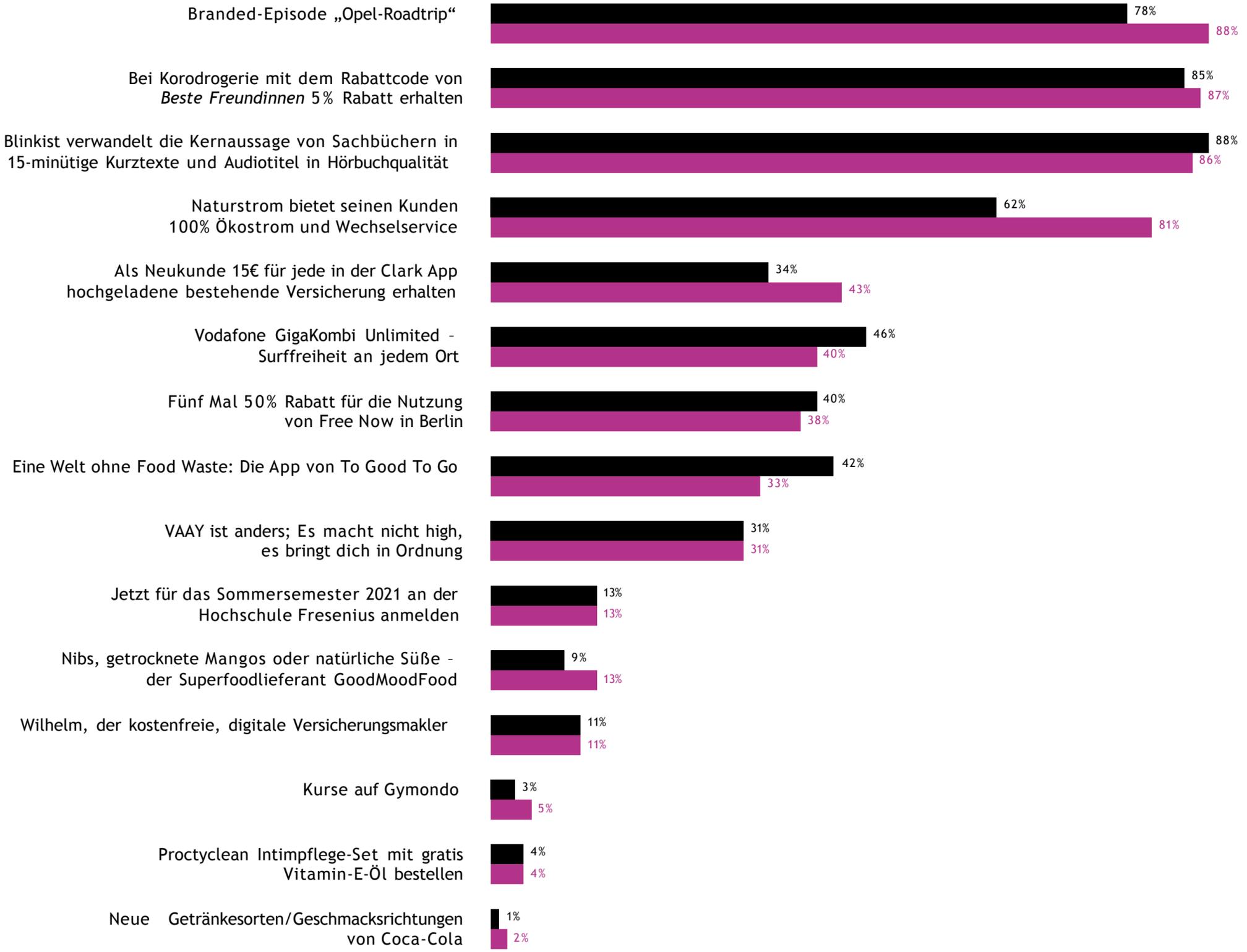


Basis: Werbeerinnerer Opel Kooperationen allgemein. Posttest 1: n=244; Posttest 2: n=254 Absteigend sortiert nach Posttest 2. Frage erst ab Posttest 1 gestellt.

Frage:

An welche der folgenden Werbe- oder Kooperationsinhalte, die Du im Zusammenhang mit dem Podcast *Beste Freundinnen* wahrgenommen hast, kannst Du Dich erinnern?

Der Opel Roadtrip wird im Posttest 2 am häufigsten erinnert, Naturstrom hat den stärksten Anstieg.

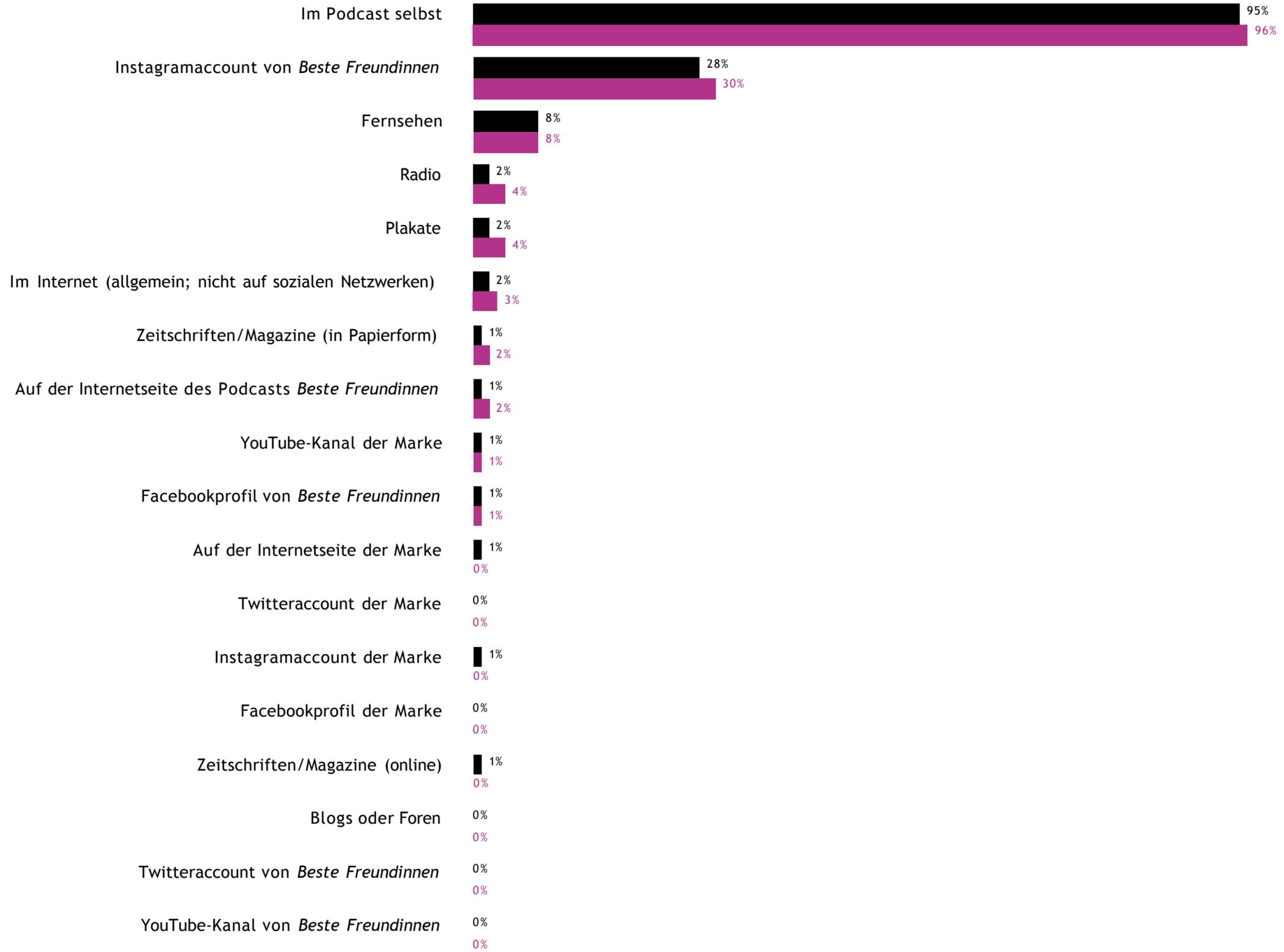


Basis: Alle Befragten, die mind. eine Marke kennen. Posttest 1: n=301; Posttest 2: n=287 | Absteigend sortiert nach Posttest 2. | Frage erst ab Posttest 1 gestellt.

Frage:

Wo genau hast Du Werbung oder Kooperationen im Zusammenhang mit dem Podcast *Beste Freundinnen* für Opel gesehen, gelesen oder gehört?

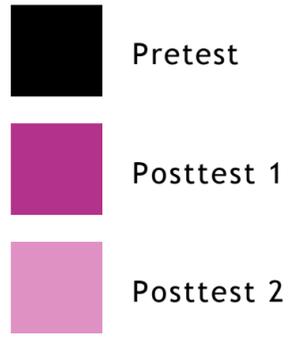
Nahezu allen Befragten ist die Opel-Kooperation direkt im Podcast aufgefallen.



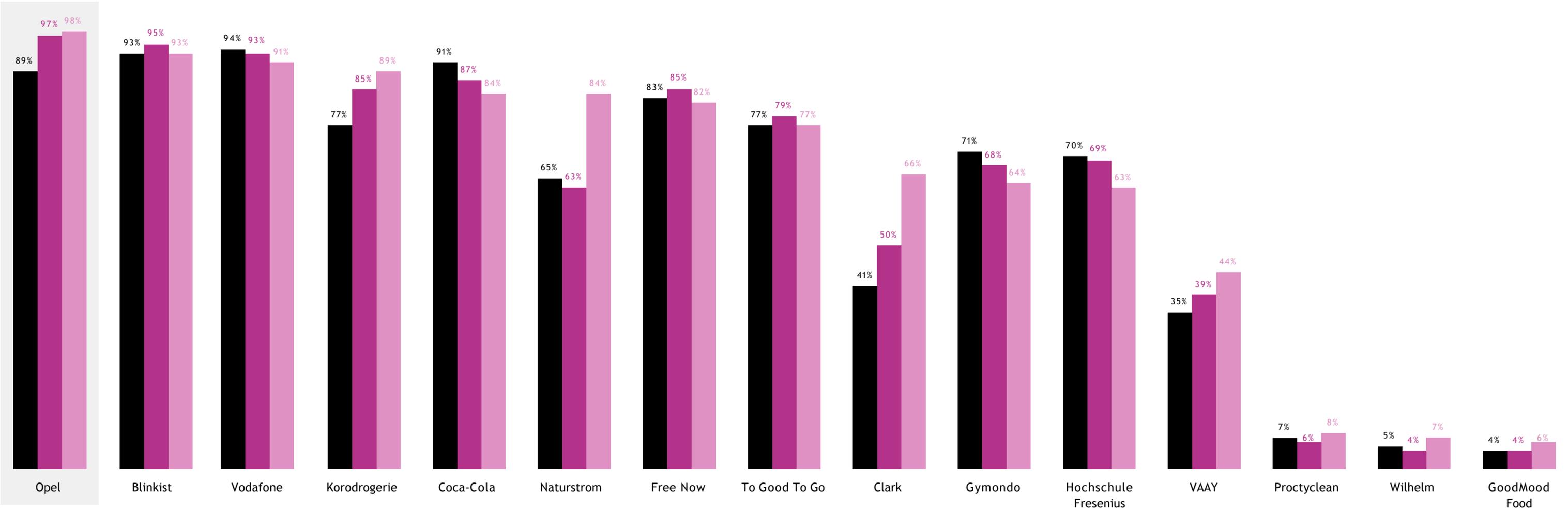
Basis: Werbeerinnerung Opel Kooperationen allgemein. Posttest 1: n=244,; Posttest 2: n=254 | * Die Ergebnisse aus dem Pretest konnten aufgrund einer zu geringer Fahlzahl nicht dargestellt werden. | Absteigend sortiert nach Posttest2.

Frage:

Unabhängig davon, ob Du Werbung/Kooperationen im Zusammenhang mit dem Podcast *Beste Freundinnen* wahrgenommen hast: Welche der folgenden Marken kennst Du, wenn auch nur dem Namen nach?



Opel liegt im Hinblick auf die Bekanntheit in der Spitzengruppe der abgefragten Marken.



Basis: Alle Befragten. Pretest: n=332; Posttest 1: n=301; Posttest 2: n=287 | Absteigend sortiert nach Posttest 2.

Frage:

War Dir das jeweilige Fahrzeug bereits vor der wahrgenommenen Werbung/Kooperation im Zusammenhang mit *Beste Freundinnen* bekannt?

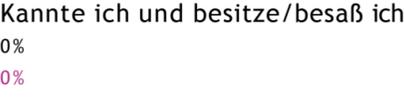
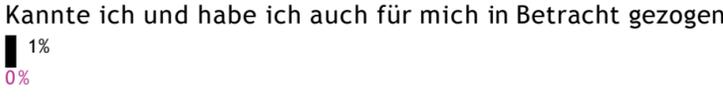
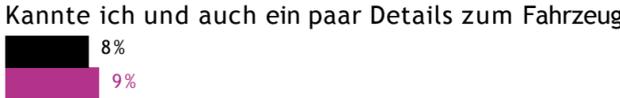
Die Modelle der E-Flotte waren bei vielen Hörer*innen noch nicht bekannt.



Opel Corsa-e



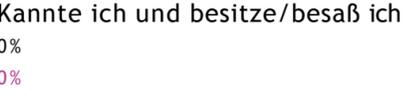
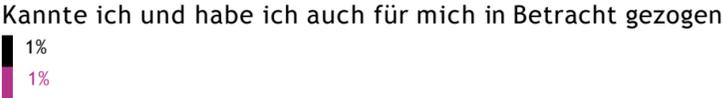
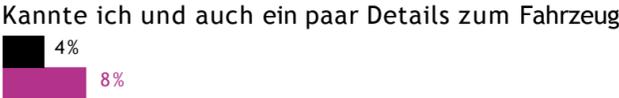
Gesamt: 40% 41%



Opel Mokka-e



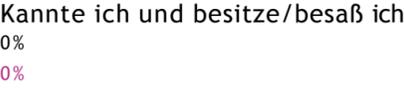
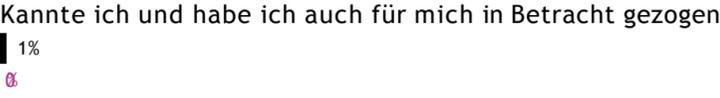
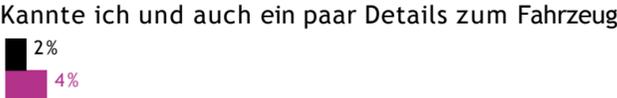
Gesamt: 33% 39%



Opel Zafira-e Life



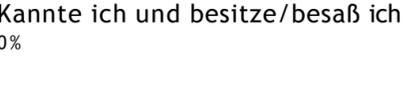
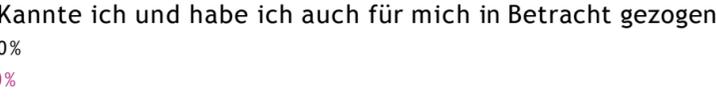
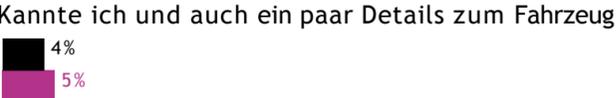
Gesamt: 14% 21%



Opel Grandland X



Gesamt: 20% 21%



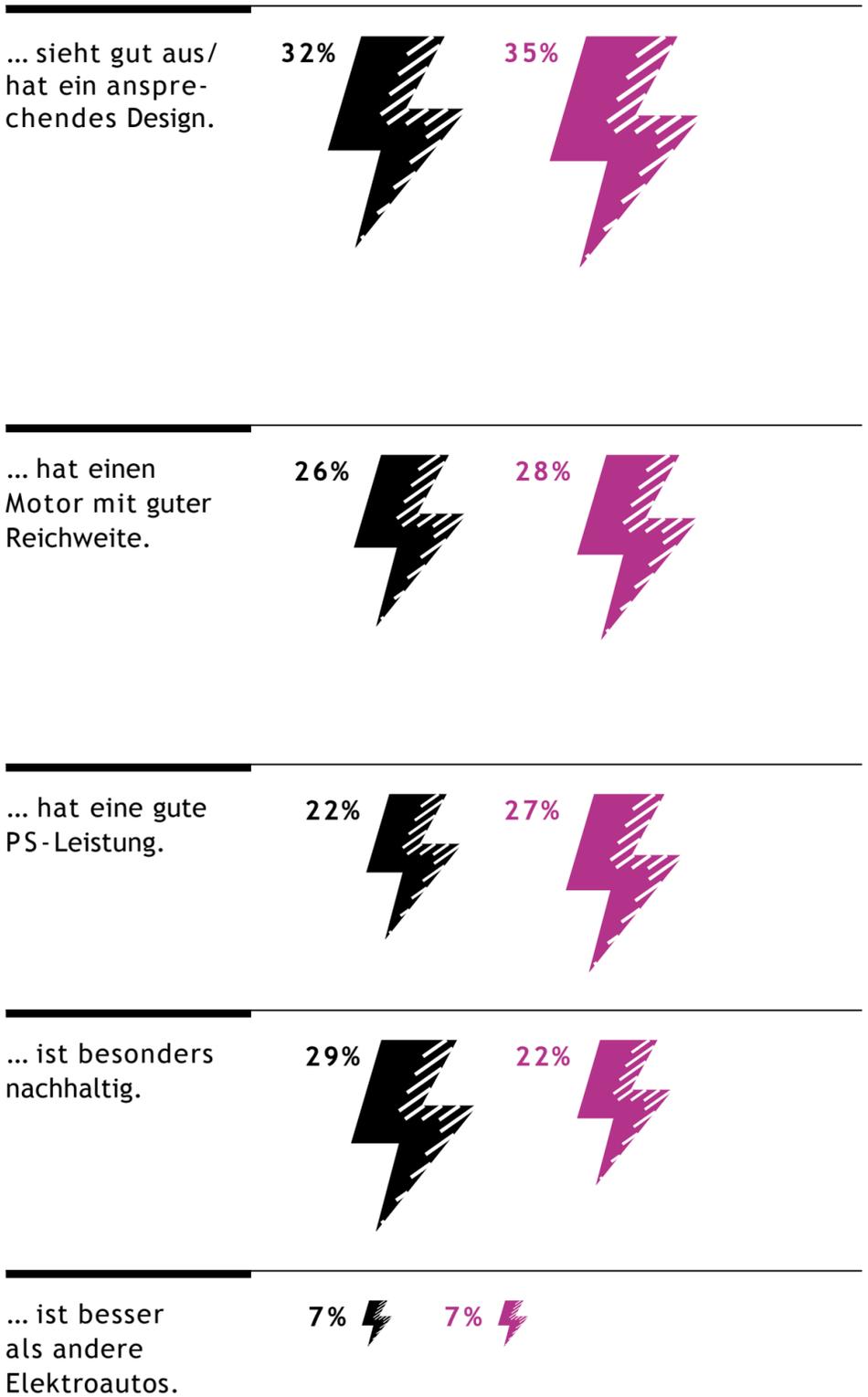
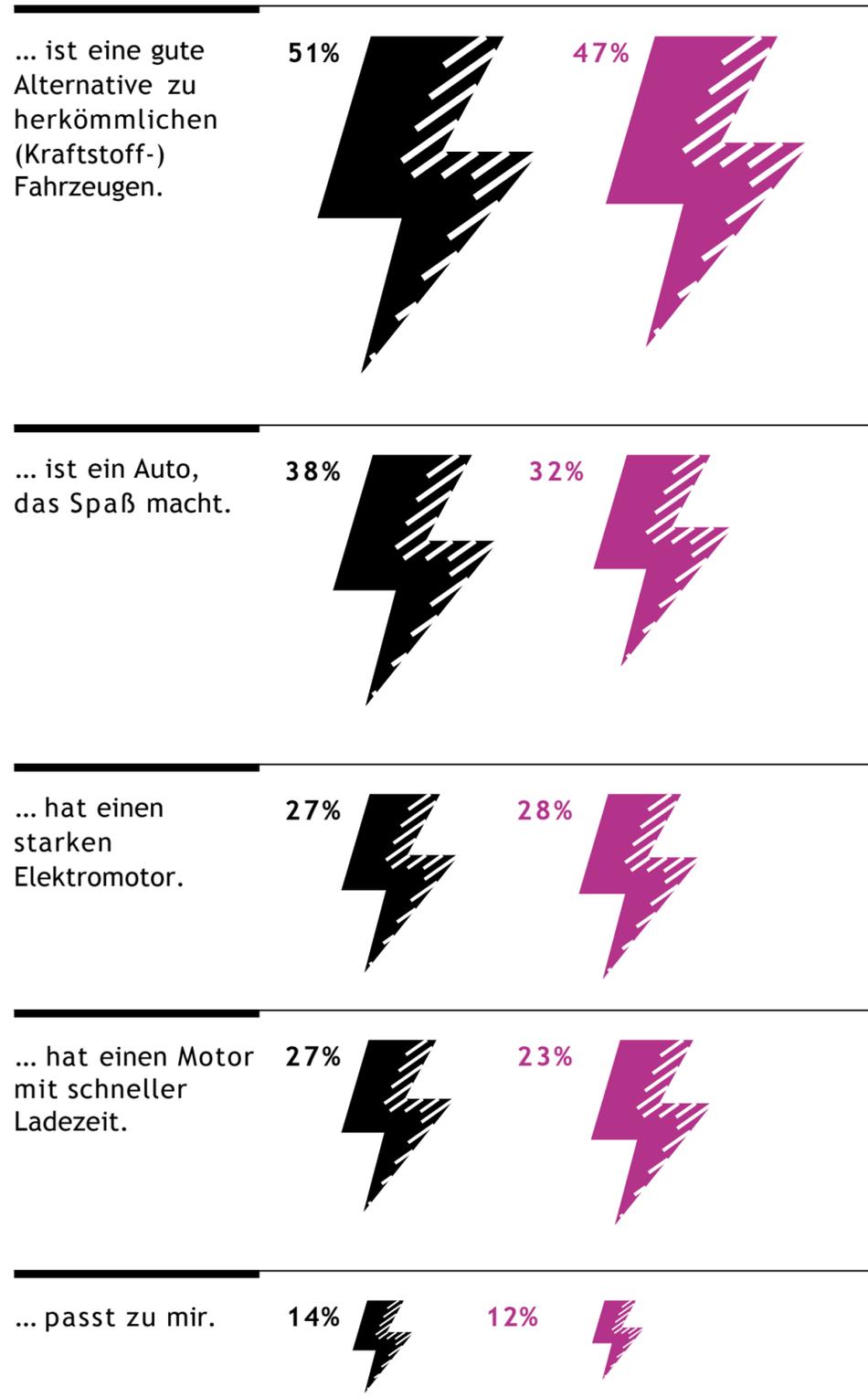
Basis: Werbeerinnerung Opel Roadtrip. Posttest 1: n=234; Posttest 2: n=253 | Absteigend sortiert nach „Kannte ich nur vom Name/Modell her. Posttest 2.“

Frage:

Wir würden nun gerne Deine Meinung zum Opel Mokka-e erfahren. Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, wie sehr Du ihr zustimmst bzw. nicht zustimmst.

Die Befragten sehen den Mokka-e als Alternative zum Verbrenner mit gutem Design und Spaßfaktor

■ Posttest 1
■ Posttest 2



Basis: Werbeerinnerung Opel Roadtrip. Posttest 1: n=234; Posttest 2: n=253 | Absteigend nach Posttest 2 | Top2-Werte dargestellt.

Management Summary

Einfluss auf das Image

Die zentrale Aussage, dass Opel mit seinen neuen elektrisch angetriebenen Fahrzeugen zu einem nachhaltigeren Unternehmen wird, ist bei den Podcast-Hörer*innen angekommen. Dies zeigt sich vor allem in den Antworten bei der Detailbewertung der Kooperation und beim Gesamtimage von Opel. Parallel kann Opel auch einen Großteil der anderen Image-Items verbessern - von Modernität über Innovation bis hin zu Sympathie. Auch das Image des Podcasts selbst verändert sich durch die Kooperation. Die Befragten geben an, dass sie die *Besten Freundinnen* als nachhaltiger, innovativer und authentischer wahrnehmen.

Recognition

Die Veränderung der Werte für die gestützte und ungestützte Kooperationswahrnehmung zeigt, dass sich die Kooperation bei den Befragten schnell verankert hat und andere etablierte Podcast-Werbemarken überholen konnte. Die Werte und Nennungen während der Detaillierung (gestützt und ungestützt) demonstrieren außerdem, dass die Kooperation(en) nicht nur wahrgenommen, sondern auch inhaltlich erinnert werden.

Zielgruppen-Targeting

Die meisten der Befragten haben die Kooperation ausschließlich im Podcast wahrgenommen. Auch kannten viele der Befragten die Modelle der E-Auto-Flotte von Opel noch nicht. Das lässt darauf schließen, dass Opel mit der Podcast-Kooperation eine neue Zielgruppe erreicht.

Kontakt



Tina Jürgens
Geschäftsführerin zebra-audio.net

☎ +49 151 74373902

✉ tina.juergens@zebra-audio.net

📍 Pfuelstrasse 5
10997 Berlin



Luisa Abraham
Head of Sales zebra-audio.net

☎ +49 151 15253344

✉ luisa.abraham@zebra-audio.net

📍 Pfuelstrasse 5
10997 Berlin