

Genauer Titel der Studie

SPOT ON PODCAST #2 - Werbeformen und ihre Wirkungen

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2018

Gattung

Radio

Kontaktperson für Rückfragen

Bernard Domenichini

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

bernard.domenichini@ard-werbung.de

Urheber / Vermarkter

AS&S Radio

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Untersuchung der Wirkung von folgenden Podcast-Werbeformen: Audio-Spot, Sponsoring und Native Ad

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Consideration Set (jeweils ungestützt und gestützt)

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Audio-Podcasts

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Aufwändiges Online-Experiment macht Kausalaussage über den Zusammenhang von Podcast-Werbung und Marken-Awareness sowie Consideration Set möglich.

5. Auftraggeber

AS&S Radio

6. Institut(e) / Subinstitute

annalect (Institut) / trend research (Felddienstleister)

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Klassisches sozialwissenschaftliches Experiment: Befragte hörten innerhalb der Befragung Podcasts und bekamen dabei jeweils ein Werbemittel vorgespielt. Die Zuteilung von Werbemitteln zu Befragten erfolgte auf Basis einer Zufallszuteilung eines 44-Zellenplans.

Strenger Erinnerungs- und Relevanztest: Bis zur KPI-Abfrage wussten die Befragten nicht, dass es um Werbung ging. In der Studie wurde geprüft, ob die jeweilige Marke im Nachhinein in Erinnerung geblieben ist und als relevant erachtet wurde. Die Performance ließ sich getrennt nach Werbeform (Spot, Sponsoring, Native) sowie nach unterschiedlichen kreativen Ansätzen der Werbemittel auswerten.

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

9. Grundgesamtheit

Bevölkerung 14 bis 69 Jahre

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Online-Befragung

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Mai / Juni 2018

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

n = 10.000

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Stichprobenziehung: Random-Quota-Ziehung aus Online-Access-Panel; Quoten-Vorgaben aus ma Audio.

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Innerhalb des Online-Experiments wurde jedem Befragten Werbemittel beim Hören eines Podcasts vorgespielt.

17. Eingesetzte Analysetechniken

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

Verwendung einer studieninternen Benchmark: Zur Untersuchung der Performance der drei Podcast-Werbeformen Audio-Spot, Sponsoring und Native Ad wurde jede Werbeform mit der durchschnittlichen Performance eines Spots im klassischen Werbeblock verglichen.

QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung