



LEUPHANA

UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Audio-Podcast Advertising: Zum Einfluss auf das Image eines beworbenen Produktes

Audio-Podcast Advertising: Influence on the image of an advertised product

Bachelorarbeit im Minor Wirtschaftspsychologie

Erstprüfer: Prof. Dr. Gerd Meier

Institut für experimentelle Wirtschaftspsychologie

Leuphana Universität Lüneburg

Zweitprüfer: Prof. Dr. Philipp Riehm

Fachrichtung Management, insb. Digital Media Management

Hochschule Macromedia, Hamburg

Schäferkampsallee 61

20357 Hamburg

Telefon: +49 40 98 26 21 87

Datum der Abgabe: 11. Juli 2019

eingereicht von:

Anton Frederik Wieland

Matrikelnummer: 3027546

Anton.Wieland@stud.leuphana.de

William-Watt-Straße 59, 21339 Lüneburg

Major Psychologie (Grundlagen), B. Sc.

Minor Wirtschaftspsychologie

Zusammenfassung

Audio-Podcasts genießen seit einigen Jahren großen Zuspruch, welcher sich in steigenden Nutzerzahlen bemerkbar macht. Auch Werbetreibende entdecken dieses Medium zunehmend für sich, ohne jedoch die Ausstrahlung ihrer Werbespots auf fundierte wissenschaftliche Forschung zurückführen zu können. Zwar gibt es einzelne Arbeiten, die sich beispielsweise mit der optimalen Platzierung eines Werbespots innerhalb eines Audio-Podcasts beschäftigen, an weiteren Erkenntnissen mangelt es jedoch.

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht, inwiefern der thematische Zusammenhang zwischen einem Audio-Podcast und einem Werbespot einen Einfluss auf das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes hat. Dazu wurden die Versuchsteilnehmer ($N = 202$) im Rahmen eines Online-Fragebogens randomisiert auf eine von sieben Versuchsgruppen aufgeteilt. Die drei Experimentalgruppen haben jeweils eine Audio-Sequenz bestehend aus einer Podcast-Sequenz und dem Werbespot mit unterschiedlich hohem thematischen Zusammenhang gehört, während die Kontrollgruppen 1-3 die entsprechenden Podcast-Sequenzen ohne Werbung und die Kontrollgruppe 4 nur den Werbespot zu hören bekam. Das wahrgenommene Image wurde implizit mit einem Impliziten Assoziationstest (IAT) und explizit mit einem Semantischen Differenzial gemessen.

Die Daten zeigen zum einen auf, dass das Hören eines Werbespots innerhalb einer Podcast-Sequenz keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes hat. Zum anderen kann die Hypothese des thematischen Zusammenhangs als Einflussgröße ebenfalls verworfen werden, da auch hier keine signifikanten Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen gefunden wurden.

Kontrollfragen im Hinblick auf die Manipulation des thematischen Zusammenhangs innerhalb des Fragebogens indizieren, dass die Manipulation nicht vollständig funktionierte und wahrgenommen wurde, was als möglicher Grund für die Ablehnung der Hypothesen diskutiert wird. Es werden außerdem Möglichkeiten zukünftiger, auf dieser Arbeit basierender Forschung erörtert.

Keywords: Audio-Podcast Advertising, thematischer Zusammenhang, Produkt-Werbung, Image

Aus Gründen der Lesbarkeit und Einfachheit wird in dieser Arbeit auf eine gendergerechte Sprache verzichtet. Die genutzten Personalpronomen, Bezeichnungen und Plurale sollen jedoch alle Geschlechter ansprechen.

Abstract

Audio podcasts have enjoyed great popularity for several years and the number of users is rising sharply, especially in Germany. Advertisers are also increasingly discovering the medium for themselves, without, however, being able to base the impact of their advertisements on specific scientific research. Although there are individual studies that deal, for example, with the optimal placement of an advertising spot within an audio podcast, there is a lack of further knowledge.

This bachelor thesis examines to what extent the thematic relationship between an audio podcast and an advertising spot has an influence on the perceived image of the advertised product. For this purpose, the participants ($N = 202$) were randomly assigned to one of seven test groups within the framework of an online questionnaire. The three experimental groups each listened to an audio sequence consisting of a podcast sequence and the advertising spot with a different thematic relationship, while the control groups 1-3 listened to the corresponding podcast sequences without advertising spot and the control group 4 listened to the advertising spot only. The perceived image was measured implicitly with an Implicit Association Test (IAT) and explicitly with a semantic differential.

The collected data shows that listening to an advertising spot within a podcast sequence has no significant influence on the perceived image of the advertised product. Furthermore, the hypothesis of a thematic relationship as an influencing factor can also be rejected, as no significant differences between the experimental groups were found here either.

Control questions with regard to the manipulation of the thematic relationship within the questionnaire indicate that the manipulation was not completely successful and perceived as intended, which is discussed as a possible reason for the rejection of the hypotheses. Building on this work, possibilities for future research in this novel field are also discussed.

Keywords: Audio Podcast Advertising, thematic context, product advertising, image

Danksagung

Mein Dank gilt vor allem Prof. Dr. Gerd Meier für das Ermöglichen dieser Bachelorarbeit, die hervorragende Betreuung und die Hilfe bei der methodischen Konzeption. Des Weiteren danke ich Prof. Dr. Philipp Riehm für anfängliche Hilfe und die fachliche wie thematische Expertise, die in diese Arbeit eingeflossen ist. Danken möchte ich außerdem meiner Freundin Menja Gundlach für das Einsprechen des Werbespots sowie Melvin Gundlach und Marco Schauer für die technische Unterstützung und das Lektorieren. Einen Dank richte ich außerdem an Viviane Burmester für die gewinnbringenden Diskussionen und an Prof. Dr. Martin Lohmann für entscheidenden methodischen Input. Und zu guter Letzt möchte ich meinen Eltern danken, ohne die weder mein Studium noch diese Bachelorarbeit möglich gewesen wäre.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführungen in die Themen Audio-Podcast und Audio-Podcast Advertising	8
1.1	Einleitung in die Thematik.....	8
1.2	Begriffsdefinitionen und -erklärungen.....	9
1.2.1	Unterscheidung Audio- und Video-Podcast	10
1.3	Thematische Vielfalt der Audio-Podcasts	11
1.4	Plattformen für Podcast-Streaming und -Veröffentlichung.....	11
1.5	Geräte zum Konsum von Audio-Podcasts	12
1.6	Verbreitung von Audio-Podcasts.....	12
1.7	Charakteristika der Hörerschaft	13
1.8	Audio-Podcasts Advertising	13
1.9	Aktueller Forschungsstand bei Audio-Podcast Advertising.....	14
2	Studie.....	16
2.1	Theoretischer Hintergrund.....	16
2.2	Forschungsfragen und Hypothesen.....	17
2.3	Methodik.....	18
2.3.1	Experimental-Design und unabhängige Variable	19
2.3.2	Audio-Werbespot.....	19
2.3.3	Auswahl der Podcast-Sequenzen	20
2.3.4	Audio-Sequenzen.....	21
2.3.5	Abhängige Variable	22
2.3.6	Fragebogen.....	25
2.3.7	Durchführung und Datenerhebung	28
2.3.8	Ausschlusskriterien.....	29
2.3.9	Pre-Test.....	30
2.3.10	Stichprobe Haupterhebung.....	31

2.4	Ergebnisse	32
2.4.1	Fragen zu Inhalt und Thema der Audio-Sequenz	33
2.4.2	Thematischer Zusammenhang zwischen Audio-Podcast und Werbespot	34
2.4.3	Reaktionszeit und Zuordnungsverhalten im IAT.....	35
2.4.4	Ergebnisse des Semantischen Differenzials.....	36
3	Diskussion	39
3.1	Einordnung und Reflexion der Ergebnisse	39
3.2	Belastbarkeit und Limitationen.....	41
3.3	Weiterführende Datenauswertung	43
3.4	Zukünftige Forschung.....	43
3.5	Praktische Implikationen	44
3.6	Fazit.....	45
4	Literaturverzeichnis	46
5	Anhang.....	48
5.1	Anhang A: Skript des Werbespots für die App „Yona“	48
5.2	Anhang B: Impliziter Assoziationstest	49
5.3	Anhang C: Semantisches Differenzial	50
5.4	Anhang D: Fragebogen der Experimentalgruppe 1 (E1htP).....	51
5.5	Anhang E: Audio-Sequenzen und inhaltlichen Einführungstexte	59
5.6	Anhang F: Kontrollfragen für die Podcast-Sequenzen	61
5.7	Anhang G: Demografische Merkmale der Stichprobe der Hauptuntersuchung	65
5.8	Anhang H: Zuordnungsverhalten bei dem Begriff „Yona“ im IAT	68
5.9	Anhang I: Einschätzung der App „Yona“ auf dem Semantischen Differenzial	69
5.10	Anhang J: Polaritätenprofil der App „Yona“	71
5.11	Anhang K: Bereitschaft zum Download und zur Nutzung der App „Yona“	72
6	Einverständniserklärung.....	73
7	Eidesstattliche Erklärung.....	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visualisierung der Hypothesen und Zusammenhänge (eigene Darstellung).....	18
Abbildung 2: Maske des Probe-IATs	49
Abbildung 3: Maske des IATs	49
Abbildung 4: Semantisches Differenzial im Online-Fragebogen.....	50
Abbildung 5: Druckversion des Fragebogens der Experimentalgruppe 1 (E1htP).....	51
Abbildung 6: Podcast-Sequenz A (Versuchsgruppen: E1htP & K1ASA).....	59
Abbildung 7: Podcast-Sequenz B (Versuchsgruppen: E2mtP & K2ASB).....	59
Abbildung 8: Podcast-Sequenz C (Versuchsgruppen: E3ntP & K3ASC).....	60
Abbildung 9: Werbespot (Versuchsgruppe: K4nW).....	60
Abbildung 10: Kontrollfragen zur Podcast-Sequenz A (VG: E1htP & K1ASA).....	61
Abbildung 11: Kontrollfragen zur Podcast-Sequenz B (VG: E2mtP & K2ASB).....	62
Abbildung 12: Kontrollfragen zur Podcast-Sequenz C (VG: E3ntP & K3ASC).....	63
Abbildung 13: Kontrollfragen zum Werbespot (VG: Experimentalgruppen & K4nW).....	64
Abbildung 14: Geschlechterverteilung	65
Abbildung 15: Altersverteilung	65
Abbildung 16: Bildungsabschluss.....	66
Abbildung 17: Beschäftigung	66
Abbildung 18: Podcasthörerverhalten.....	67
Abbildung 19: Polaritätenprofil der App „Yona“	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Audio-Sequenzen der einzelnen Versuchsgruppen	21
Tabelle 2: Eingeschätzter Thematischer Zusammenhang in den Experimentalgruppen.....	30
Tabelle 3: Demografische Eigenschaften der Versuchsgruppen vor Ausschluss	32
Tabelle 4: Demografische Eigenschaften der Versuchsgruppen nach Ausschluss.....	33
Tabelle 5: Einschätzung des thematischen Zusammenhangs durch die Versuchsteilnehmer .	34
Tabelle 6: Reaktionszeit bei der Zuordnung des Begriffes "Yona" beim IAT	35
Tabelle 7: Zuordnungsverhalten bei dem Begriff „Yona“ im IAT	68
Tabelle 8: Einschätzung der Versuchspersonen in den Experimentalgruppen.....	69
Tabelle 9: Einschätzung der Versuchspersonen in den Kontrollgruppen.....	70
Tabelle 10: Bereitschaft zum Download und zur Nutzung der App „Yona“	72

1 Einführungen in die Themen Audio-Podcast und Audio-Podcast Advertising

1.1 Einleitung in die Thematik

Das Thema des Podcasts ist kein neues Phänomen, denn das Medium existiert schon seit fast 20 Jahren. Dennoch erlebt der Podcast in den letzten Jahren einen regelrechten Hype und gewinnt an Popularität (Jacobsen, 2018). Dies lässt sich damit begründen, dass die fortschreitende Entwicklung von Wissen und Technik die Produktion, die Veröffentlichung und die Vermarktung vereinfacht hat. Podcasts werden mittlerweile nicht nur von Experten in bestimmten thematischen Feldern und Nischen zum Transport von Wissen genutzt, sondern „jedermann“ kann einfach und unkompliziert einen Podcast nach seinen Wünschen wie auch thematisch völlig frei gestalten und verbreiten (Hagedorn, 2018).

Viele Teilbereiche des Podcasts und dessen Produktion sind bereits ausführlich erforscht. Zahlreiche Ratgeber erklären dem Laien die Grundlagen eines Podcasts – von der Konzeption über die Produktion bis zur Vermarktung (vgl. z.B. Hagedorn, 2018). Des Weiteren ist der Podcast in den letzten Jahren auch immer wieder Gegenstand von Untersuchungen gewesen, die vor allem Teilgebiete wie die technische Entwicklung, die Verbreitung innerhalb der Weltbevölkerung oder Platzierung von Werbung innerhalb solcher Podcasts untersucht haben. Letzteres wurde beispielsweise von Ritter und Cho bereits 2009 wissenschaftlich und experimentell untersucht.

Neben der Art der Werbung sowie der Platzierung der Werbung innerhalb eines Podcasts wird mit zunehmender thematischer Diversität der verfügbaren Podcasts der thematische Zusammenhang zwischen der Werbung und dem Podcast, in dem diese ausgestrahlt wird, immer wichtiger. Da dieser Teilbereich bisher jedoch unzureichend wissenschaftlich erforscht ist, soll mit der vorliegenden Arbeit ein erster Versuch einer experimentellen Untersuchung dieser Thematik unternommen werden. Dabei wird untersucht, ob der thematische Zusammenhang zwischen einem Podcast und einem darin geschalteten Produkt-Werbespot das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes beeinflusst.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Kapitel mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Das erste Kapitel (ab Seite 8), dient der Einführung in die Thematik des Podcasts und des Podcast Advertising. Neben den notwendigen Definitionen und Differenzierungen gibt dieses Kapitel einen Überblick über die aktuelle Entwicklung des Audio-Podcasts, dessen Hörerschaft und die Verbreitung innerhalb der Bevölkerung. Abschließend soll die Rolle von Werbung in Audio-Podcast erläutert sowie Methoden zur Untersuchung von dessen Werbewirkung erklärt

werden. Das zweite Kapitel (ab Seite 16) bildet den zentralen Teil dieser Arbeit und hat die durchgeführte Studie zum Thema. Neben dem theoretischen Hintergrund werden die Kernelemente der Studie wie Fragestellung, Hypothesen, Methodik und Durchführung wissenschaftlich berichtet. Dabei soll der Fokus auf den Ergebnissen des Experimentes liegen, die ausführlich und durch die entsprechenden Statistiken belegt erläutert werden. Den Abschluss dieser Arbeit bildet die Diskussion und Einordnung der Ergebnisse im Kontext des aktuellen Forschungsstandes (ab Seite 39). Zum einen soll die Belastbarkeit des Experimentes und der Ergebnisse diskutiert werden. Zum anderen wird ein Ausblick auf die Möglichkeiten zukünftiger Forschung sowie auf die praktischen Implikationen geworfen. Abgeschlossen wird das Kapitel der Diskussion und die Bachelorarbeit selbst durch ein Fazit, das die wichtigsten Erkenntnisse prägnant zusammenfasst.

1.2 Begriffsdefinitionen und -erklärungen

Podcasts sind ein Phänomen, dessen Anfänge in das Jahr 2000 zurückreichen und dessen Bezeichnung, eine Kombination aus den Wörtern „broadcast“ (dt.: Ausstrahlung, Sendung) und „iPod“ (zu der Zeit sehr populärer MP3-Player der Marke Apple), auf das Jahr 2004 datiert ist (Haygood, 2007).

Haygood (2007) definiert Podcasts als digitale Dateien mit Audio- oder Videoinhalten, die durch Konsumenten auf Computer oder Mediaplayer heruntergeladen und so raum- und zeitunabhängig konsumiert werden können. Laut des New Oxford American Dictionary of English handelt es sich bei einem Podcast um „[...] eine digitale Aufzeichnung einer Radiosendung oder eines ähnlichen Programms, die im Internet zum Herunterladen auf einen persönlichen Audioplayer bereitgestellt wird.“ (Chang & Cevher, 2007, S. 264). Ein weiteres Feature, durch das sich der Podcast auszeichnet, ist die Möglichkeit des Konsumenten, den Podcast zu abonnieren oder diesem zu folgen, sodass er jederzeit über Neuerscheinungen informiert wird (Chang & Cevher, 2007). Damit das Herunterladen sowie das Abonnieren eines Podcast möglich sind, bedarf es eines Rich Site Summary-Feeds (RSS-Feed), der die Audio/Video-Datei ergänzt und diese somit zu einem Podcast macht (Hagedorn, 2018). Der RSS-Feed ist aufgebaut wie eine Web-Adresse und beinhaltet die Informationen einer Website oder die Folgen eines Podcasts in Listenform. Sogenannte „Feed-Reader“ wie beispielsweise iTunes rufen diese Liste periodisch automatisch ab und versorgen so den Abonnenten mit Aktualisierungen der dazugehörigen Website oder neuen Folge des dazugehörigen Podcasts (s. *Plattformen für Podcast-Streaming und -Veröffentlichung*, S. 11) (RSS-Verzeichnis, 2019).

Der thematische Zusammenhang zwischen einer Werbung und dem Werbekontext wird in der wissenschaftlichen Werbeforschung häufig als Werbe-Kontext-Kongruenz bezeichnet (Sieglerschmidt, 2008). Eine einheitliche Definition des Begriffes ist nicht etabliert, was darauf zurück zu führen ist, dass jede wissenschaftliche Publikation eine eigene, für die jeweilige Forschung passende Beschreibung nutzt, bei denen teilweise auch die Wörter Übereinstimmung (eng.: fit, match) oder Ähnlichkeit (eng.: similarity) als Synonyme für Kongruenz verwendet werden. Im Allgemeinen zeichnet sich die Werbe-Kontext-Kongruenz durch eine Übereinstimmung von Ausprägungen einzelner Merkmale von Werbung und Werbekontext aus (Sieglerschmidt, 2008). Diese Merkmale können jedoch von Fall zu Fall unterschiedlich sein. Ein Beispiel für kongruente Werbung kann ein Werbespot für Kräuterbutter sein, der in einer Koch-Show eingespielt wird, oder eine Anzeige für Zahnpasta, die in einer Zeitschrift neben einem Artikel zu gesunder Zahnpflege platziert ist (Sieglerschmidt, 2008). Für die im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführte Studie wird der Begriff „thematischer Zusammenhang“ als Synonym für Werbe-Kontext-Kongruenz gebraucht und über die in Audio-Podcast und Werbespot angesprochenen und behandelten Themen definiert.

1.2.1 Unterscheidung Audio- und Video-Podcast

Es gibt zwei bekannte Arten von Podcasts: Video-Podcasts und Audio-Podcasts. Diese unterscheiden sich nur darin, dass bei ersterem sowohl eine Bild- als auch eine Tonspur vorhanden ist, während es bei letzterem nur die Tonspur gibt. Gemeinsam haben beide Formate den RSS-Feed, der dafür sorgt, dass die einzelnen Folgen eines Podcasts automatisch für die Hörer auf den ausgewählten Plattformen zur Verfügung gestellt werden (Stanley, 2006).

Video-Podcasts werden häufig Ähnlichkeiten zu Serien oder Sendungen mit seriellem Format zugesprochen, da viele im Fernsehen ausgestrahlte Sendungen im Nachhinein auch als Video-Podcast angeboten werden. Dazu zählen in Deutschland vor allem die Angebote von ARD und ZDF, die Nachrichtensendungen, Filme und andere Inhalte nach ihrer Ausstrahlung auf ihren Websites und in ihren Mediatheken zur Verfügung stellen (Hagedorn, 2018). Audio-Podcasts genießen vor allem seit wenigen Jahren eine steigende Popularität, da sie ohne Bildspur auskommen und so einfacher unterwegs konsumiert werden können. Stanley (2006) führt außerdem an, dass die Produktion von Video-Podcasts aufgrund der Bildspur technisch und inhaltlich anspruchsvoller ist.

Diese Arbeit behandelt ausschließlich das Format der Audio-Podcasts, welche im Folgenden aus Gründen der Vereinfachung an einzelnen Stellen nur „Podcasts“ genannt werden.

1.3 Thematische Vielfalt der Audio-Podcasts

Die thematischen Felder der Audio-Podcasts sind ebenso so vielfältig wie die Qualität der Podcasts. Von professionell produzierten und genau geplanten Podcasts bis hin zu privat aufgenommenen und selbst geschnittenen Podcasts ist alles in Koexistenz vertreten. Hagedorn (2018) unterteilt Podcasts in Deutschland in drei Kategorien. Die erste Kategorie bildet der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der viele Sendungen nach deren Ausstrahlung für das erneute Anhören anbietet. Die zweite Kategorie besteht aus professionellen Podcastern, die Podcasts gezielt und geplant einsetzen und sich thematisch in bestimmten Themen und Nischen orientieren, welche zumeist der Profession der Podcaster entsprechen. Hier gibt es Podcasts und Folgen zu allen möglichen Themen wie Astronomie, Literatur, Flora und Fauna, Wirtschaft, Wissenschaft usw. In dieser Kategorie sind vor allem Autoren und Produzenten aus Unternehmen, Journalisten und Verlage zu finden. Abschließend wird die dritte Kategorie vor allem von Podcast-Autoren dominiert, die ihre Podcast privat, weniger professionell und weniger spezifisch produzieren. Hier liegt der Fokus vor allem auf dem Produzieren selbst, das Spaß und Freude bringt.

Wirft man einen Blick auf die aktuellen Podcast-Charts von iTunes und Spotify, welche sich täglich aktualisieren, so wird die thematische Vielfalt besonders deutlich. Am 08. Juli 2019 befanden sich unter den Top 25 beider Plattformen Podcasts zu den Themen Wissen, Verbrechen, Nachrichten, Wirtschaft, Well-Being, Fitness, Comedy, Sex und Geschichte.

1.4 Plattformen für Podcast-Streaming und -Veröffentlichung

Die Wege, als Konsument Podcasts zu hören bzw. als Produzent einen Podcast zu veröffentlichen sind ähnlich vielzählig und vielfältig wie die Podcasts selber. Hagedorn (2018) unterscheidet zwischen drei großen Kategorien: Podcast-Blogs, Podcatcher und Podcast-Apps. Ersteres sind die Websites der Podcasts selber, die häufig viele weiterführende Informationen zu den Folgen, den Quellen und über die Autoren enthalten. Nachteilig ist hier, dass der Konsument die Seite aktiv aufrufen muss, um die Podcasts zu hören und nach Neuerscheinungen zu suchen. Die zweite Möglichkeit, Podcasts zu hören, sind sogenannte Podcatcher. Das sind Programme (Feed-Reader), welche die RSS-Feeds von Podcasts lesen können (Hagedorn, 2018). Zu den bekanntesten Programmen dieser Kategorie zählen iTunes von Apple und Spotify, die gleichzeitig auch die größten Angebote auf dem Markt bereitstellen. Innerhalb dieser Programme kann ein interessierter User einen Podcast abonnieren und bekommt somit immer die aktuellsten Folgen und Neuerscheinungen angezeigt bzw. heruntergeladen. Die Kategorie der Podcast-Apps wird derzeit immer populärer. Dabei ermöglichen vorinstallierte Apps wie

Podcasts für iOS-Geräte (Produkte der Marke Apple wie das iPhone) oder *Google Podcasts* für Android-Geräte, Podcasts zu abonnieren, auf das Smartphone herunterzuladen und diese somit auch unterwegs zu hören. Auch bieten Podcatcher wie beispielsweise Spotify eigene Apps an, sodass Podcast über diese Plattform sowohl auf dem Laptop als auch auf dem Smartphone gehört werden können (Hagedorn, 2018).

Von den oben genannten Plattformen sind die Webseiten der Podcasts die Beliebtesten für den Konsum von Podcasts. 45% der Befragten in einer repräsentativen Studie gaben an, diese Plattform zu nutzen. Danach folgen Podcast-Apps (34%) und Podcatcher bzw. Streamingdienste mit 25% (Seidel, Schnitzmeier, Jost & Domenichini, 2018).

1.5 Geräte zum Konsum von Audio-Podcasts

Im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 wurde herausgefunden, dass 30% der Bevölkerung ab 14 Jahren das Smartphone am häufigsten nutzen, um Podcasts und Audios im Internet zu hören. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen beträgt die Zahl sogar 41%. Auf dem zweiten Platz der Geräte steht mit 21% (14- bis 29-Jährige: 31%) der Laptop, gefolgt vom stationären PC auf Platz drei mit 11%. Die restlichen 38% entfallen auf sonstige Geräte wie Tablets und Fernsehgeräte (Schröter, 2018).

1.6 Verbreitung von Audio-Podcasts

Die Verbreitung speziell von Audio-Podcasts ist in den letzten Jahren rasant angestiegen. Eine repräsentative Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism aus dem Jahr 2018 mit mehr als 74.000 Teilnehmern aus 37 Ländern hat gezeigt, dass 34% der Befragten mindestens einmal pro Monat einen Audio-Podcast hören, wobei es allerdings große nationale Unterschiede gibt. Während in Südkorea 58% der Befragten im letzten Monat mindestens einen Audio-Podcast gehört haben, waren es in Deutschland gerade einmal 22% (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Eine repräsentative Studie von ASS Radio aus dem Jahr 2017 zur Podcast-Nutzung in Deutschland ($N = 3009$) hat herausgefunden, dass 56% der Befragten den Audio-Podcast als Medium kennen, 29% der Befragten innerhalb der letzten zwölf Monate einen Audio-Podcast gehört haben und 15% der Teilnehmer sogar mindestens einmal pro Woche einen Audio-Podcast hören (Seidel et al., 2018).

1.7 Charakteristika der Hörerschaft

Podcast-Hörer in Deutschland sind tendenziell jünger. Seidel et al. (2018) haben in einer Umfrage herausgefunden, dass 40% der Hörer zwischen 30 und 49 Jahre und immerhin 31% zwischen 14 und 29 Jahre alt sind. Die Altersgruppe 50+ stellt die restlichen 29%. Bezüglich des Alters unterscheiden sich die Podcast-Hörer deutlich in ihrem Verhalten, da Befragte mit einem Alter von unter 35 Jahren zweimal so viele Audio-Podcasts hören wie Befragte über 45 Jahre (Newman et al., 2018).

35% der befragten Podcast-Hörer haben ein Haushaltsnettoeinkommen (HHNE) von mehr als 3.000,- €, sind also überdurchschnittlich kaufkräftig. Weitere Merkmale, die gerade auf die Nutzergruppe der 14- bis 29-Jährigen zutreffen, sind eine hohe Loyalität und Technikaffinität. Außerdem sind Podcast-Hörer in Deutschland trend- und modebewusster und zeichnen sich durch einen hohen Bildungsstand aus. Und nicht zuletzt können Podcast-Hörer durch eine intensive Mediennutzung charakterisiert werden (Seidel et al., 2018).

Seidel et al. (2018) haben außerdem im Hinblick auf die Zielgruppen vier Personas (Prototypen für eine Nutzergruppe) identifiziert. Die „audioaktiven Trendsetter“ sind zwischen 14 und 29 Jahre alt, hören einmal pro Woche einen Podcast zu den Themen Unterhaltung und Lifestyle und haben ein mittleres HHNE. Sie sind spontan und trendbewusst und hören Podcasts vor allem, um sich zu informieren. Die „anspruchsvollen Querdenker“ sind zwischen 30 und 49 Jahre alt und hören Podcasts als Tagesbegleiter zu den Themen Religion, Spiritualität, Sport und Freizeit. Sie haben ein verhältnismäßig hohes HHNE und sind ebenfalls spontan und trendbewusst. Die „erfolgsorientierten Influencer“ sind zwischen 30 und 49 Jahre alt, offen und ehrgeizig und verfügen über ein hohes HHNE. Sie hören Podcasts aus Wirtschaft, Nachrichten und Politik mehrmals pro Monat zur Ablenkung von ihrem Alltag. Die letzte Persona ist der „eifrige Traditionalist“, der 50 Jahre und älter sowie pflichtbewusst und vernünftig ist und über ein eher hohes HHNE verfügt. Er hört ebenfalls mehrmals pro Monat Podcast, um sich aufgrund von Relevanz für den Alltag zu informieren und unterhalten zu lassen.

1.8 Audio-Podcasts Advertising

Laut *PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022* ist das weltweite Marktvolumen von Podcast Advertising von knapp 50 Millionen US-Dollar (USD) im Jahr 2013 auf 450 Millionen USD im Jahr 2017 gestiegen, ein Zuwachs von 800%. Für das Jahr 2018 werden Ausgaben von ca. 650 Millionen USD erwartet. PwC's Vorhersagen zufolge soll das weltweite Gesamt-Volumen des Audio-Podcast Advertisings bis zum Jahr 2022 auf 1,6 Milliarden USD pro Jahr ansteigen (Woods, 2018).

87% der Podcast-Hörer in Deutschland akzeptieren Werbung innerhalb des Podcasts, besonders in Form von Sponsoring, fremd produzierter Audio-Spots und Native Advertising (Seidel et al., 2018). Beim Sponsoring handelt es sich um ein Werbeformat, bei dem der Moderator zu Beginn des Podcasts erzählt, dass diese Podcast-Folge von einer speziellen Marke gesponsert wird. Oftmals werden dabei noch weitere Informationen zu den Produkten dieser Marke mit eingebracht. Aktuell akzeptieren 82% der Podcast-Hörer in Deutschland dieses Werbeformat. Der fremd produzierte Werbespot ist analog zum Radio ein von einer Marke produzierter Werbespot, welcher als Einspieler an einer bestimmten Stelle des Audio-Podcastes ausgestrahlt wird. 71% der derzeitigen Podcast-Hörer akzeptieren ein solches Format. Das sogenannte Native Advertising zeichnet sich dadurch aus, dass es nicht sofort für jeden Hörer eindeutig als Werbung identifiziert werden kann. Bei diesem Format sprechen die Moderatoren von Podcasts häufig persönliche Empfehlungen für bestimmte Produkte oder Marken aus oder lesen bereits vorher festgelegte Textausschnitte vor. Mit 69% hat dieses Format die geringste Akzeptanz unter Podcast-Hörern in Deutschland (Seidel et al., 2018).

1.9 Aktueller Forschungsstand bei Audio-Podcast Advertising

Bisher wurden wissenschaftlich vor allem die Teilgebiete erforscht, wo und wie Werbung in einem Podcast platziert ist, wie diese eingeleitet wird und wie sich die Werbeformate innerhalb eines Podcasts verändert haben (vgl. hier z.B. McGowan, 2010). Ritter und Cho (2009) haben außerdem experimentell untersucht, wie sich Art der Werbung und dessen Platzierung innerhalb des Podcasts auf wahrgenommene Aufdringlichkeit und Irritation, Einstellung zur Werbung und Vermeidung von Werbung auswirken. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Werbespots optimal zu Beginn eines Audio-Podcastes platziert sind. Außerdem wird das Sponsoring von den Hörern besser akzeptiert als fremd produzierte Einspieler.

Darüber hinaus gab es schon 2007 qualitative Ansätze zur Erforschung von individualisierter Produktion und Ausstrahlung von Werbung im Rahmen von Podcasts, wobei die interviewten Branchenexperten zu diesem Zeitpunkt die Umsetzung und Wirksamkeit sehr skeptisch gesehen haben. Die Autoren fanden jedoch ebenfalls, dass sich der Podcast als Medium besser für eine zweiseitige Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen und Nischen-Zielgruppen eignet als andere Werbemedien (Chang & Cevher, 2007).

Die tatsächliche Werbewirkung von Audio-Podcast Advertising ist wissenschaftlich bisher wenig erforscht, speziell, ob die intendierte Wirkung der Werbung bei dem Rezipienten auch erreicht wird. Der Fokus der bisherigen Forschung, welche vor allem von den Werbenden und Vermittlern selber beauftragt oder durchgeführt wird, liegt vor allem auf der

Erinnerungskomponente und wird häufig durch eine gezielte, entweder gestützte (Recognition) oder ungestützte (Recall) Abfrage ermittelt (Riismandel, 2016). Doch auch in diesem Feld sind bis auf Midroll, der weltweit größte Anbieter für Broadcast- und Podcast-Werbung, und Edison Research, das führende Forschungsinstitut im Bereich Podcasts, keine derart spezialisierten Anbieter für Forschung zu finden.

Midroll führte eine Umfrage mit 11.123 Teilnehmern durch, bei denen diese sich ungestützt an verschiedene Werbespots in Audio-Podcasts, die sie gehört hatten, erinnern sollten. 90% der Befragten erinnerten sich an die Werbespots, 80% konnten mindestens eine Marke und 67% sogar ein spezielles Produkt-Feature, für das geworben wurde, nennen. Wichtige Ergebnisse dieser Studie waren außerdem, dass eine wiederholte Ausstrahlung von Werbespots in Audio-Podcasts die Erinnerung positiv beeinflusst und dass die Moderatoren beim Vorlesen einen Einfluss auf die Kaufintention der Hörer haben (Riismandel, 2016).

Da jedoch bisher keine wissenschaftliche Forschung über den thematischen Zusammenhang existiert und dieser bei anderen Werbemedien wie Zeitschriften und Fernsehen einen Einfluss auf das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes hat (s. *Theoretischer Hintergrund*, S. 16), soll die Studie dieser Bachelorarbeit, die im folgenden Kapitel beschrieben wird, einen ersten Schritt in diese Richtung machen.

2 Studie

In diesem Abschnitt der Bachelorarbeit wird über die Grundlagen der Forschung, die Methodik sowie die Ergebnisse der Umfrage und die statistische Auswertungen berichtet. Letzteres soll im hierauf folgenden Kapitel der Diskussion ausführlich interpretiert werden.

2.1 Theoretischer Hintergrund

Neben der Art der Werbung, der Platzierung der Werbung innerhalb eines Podcasts und der Erinnerung an die Werbung wird mit zunehmender thematischer Diversität der verfügbaren Podcasts der thematische Zusammenhang zwischen der Werbung und dem Podcast, in dem dieser ausgestrahlt wird, immer wichtiger. Vor allem im Fernsehen hat der thematische Zusammenhang zwischen einem Werbespot und dessen Werbekontext – die Fernsehsendung, in dem der Werbespot ausgestrahlt wird – einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes (Sieglerschmidt, 2008). Darüber hinaus trägt auch die Stimmung in der Fernsehsendung zu der Wahrnehmung des Produktes bei, da sich diese auf den in dieser Sendung ausgestrahlten Werbespot überträgt (Mattenklott, 2016). Und nicht zuletzt ist auch im Werbemedium der Zeitschriften ein Einfluss des thematischen Zusammenhangs auf die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke erwiesen. So erzielt Werbung in unpassendem Kontext positivere Effekte bei den Lesern hinsichtlich Erinnerung an die Werbung sowie Markenassoziationen. Dies gilt jedoch nur für Marken, die dem Leser bereits bekannt sind (Dahlén, Rosengren, Törn & Öhman, 2008).

Es gibt somit hinreichend Beweise, dass der thematische Zusammenhang zwischen Werbespot und Werbekontext bei etablierten Werbemedien einen Einfluss auf das Image des beworbenen Produktes hat. Da dieser Bereich bei den Audio-Podcasts bisher unzureichend wissenschaftlich erforscht ist, soll mit dieser Studie ein erster Versuch einer experimentellen Untersuchung dieser Thematik unternommen werden. Dabei wird untersucht, ob der thematische Zusammenhang zwischen einem Podcast und einem darin geschalteten Produkt-Werbespot das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes beeinflusst.

Der thematische Zusammenhang zwischen Audio-Podcast und Werbespot wird bei dem für diese Bachelorarbeit durchgeführten Experiment als Moderator eingeordnet, der den Einfluss eines Werbespots, welcher in einem Audio-Podcast ausgestrahlt wird, auf das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes beeinflusst. Dies geschieht, da in der Praxis die Audio-Podcasts und deren Inhalte bereits vor dem Werbespot feststehen, durch diesen nicht beeinflusst werden und so die Rahmenbedingungen für die Werbung in einem Audio-Podcast

darstellen. Außerdem wird der thematische Zusammenhang manipuliert, um dessen Einfluss zu messen (s. *Experimental-Design und unabhängige Variable*, S. 19).

2.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Um zu untersuchen, ob ein thematischer Zusammenhang zwischen einem Audio-Podcast und einem darin ausgestrahlten Audio-Werbespot einen Einfluss auf das wahrgenommene Image des Produktes hat, wurden zwei Forschungsfragen erarbeitet, die diese Thematik aufeinander aufbauend untersuchen:

1. Hat das Hören eines fremd produzierten Werbespots¹ im Rahmen eines Audio-Podcasts einen Einfluss auf das Image des beworbenen Produktes?
2. Hat der thematische Zusammenhang zwischen einem Audio-Podcast und einem darin geschalteten Werbespot einen Einfluss auf das Image des beworbenen Produktes, nachdem dieser Werbespot gehört wurde?

Mithilfe der ersten Forschungsfrage soll untersucht werden, ob die Teilnehmer das Image des beworbenen Produktes unterschiedlich wahrnehmen, wenn sie den zu dem Produkt gehörigen Werbespot entweder innerhalb eines Podcasts, für sich alleine oder gar nicht hören. Hiermit wird untersucht, ob es praktisch gesehen für einen Werbenden sinnvoll ist, einen Werbespot in einem Audio-Podcast zu schalten. Die zweite Forschungsfrage baut nun mehr auf der ersten auf und behandelt das eigentliche Thema dieser Untersuchung: den Einfluss des thematischen Zusammenhangs zwischen einem Audio-Podcast und einem Werbespot. Durch drei Podcasts, die unterschiedlich hohe thematische Zusammenhänge zu dem Werbespot aufweisen, soll untersucht werden, inwiefern sich das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes bei unterschiedlich gutem thematischen Zusammenhang unterscheidet.

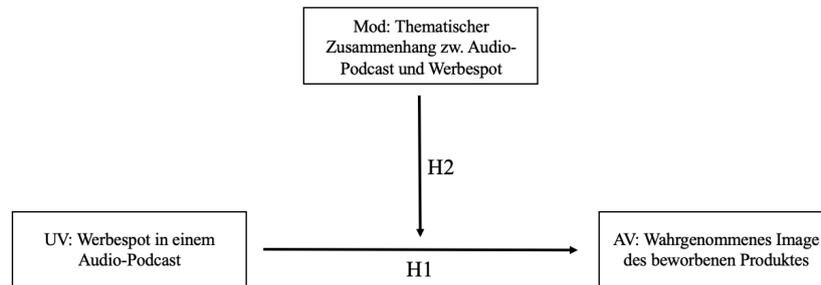
Aufgrund dessen, dass zu dem thematischen Zusammenhang zwischen einem Audio-Podcast und einem darin ausgestrahlten Werbespot bisher keine wissenschaftliche Forschung existiert, wurde das Herausbilden gerichteter Hypothesen auf Literatur gestützt, die eine ähnliche Thematik im Bereich des Hörfunks untersucht hat (Kiepke, 2007):

- H1: Das Hören eines fremd produzierten Werbespots innerhalb eines Audio-Podcasts führt zu einem positiveren Image des beworbenen Produktes.
- H2: Je besser der thematische Zusammenhang zwischen einem Werbespot und dem Audio-Podcast, in dem dieser Werbespot gehört wurde, ist, desto besser ist auch das Image des beworbenen Produktes.

¹ Im Folgenden wird der genutzte fremd produzierte Werbespot nur Werbespot genannt.

Die zweite Hypothese betrachtet dabei den thematischen Zusammenhang als eine Moderator-Variable (Mod), die auf den Effekt eines Werbespots auf das Image des beworbenen Produktes wirkt. Dies ist in der folgenden Grafik veranschaulicht:

Abbildung 1: *Visualisierung der Hypothesen und Zusammenhänge (eigene Darstellung)*



Seidel et al. (2018) haben belegt, dass mehr als die Hälfte aller Podcast-Hörer Podcasts frei von Ablenkung hören und so möglicherweise auch einen innerhalb eines Audio-Podcasts ausgestrahlten Werbespot aufmerksamer wahrnehmen. Außerdem wird Werbung in Zeitschriften positiver wahrgenommen, wenn sie im passenden Kontext geschaltet wird und der Leser die Marke oder das Produkt nicht kennt (Dahlén et al., 2008). Da in dieser Studie für ein Produkt geworben wird, was nicht existiert (s. *Audio-Werbespot*, S. 19), lässt sich daraus die erste Hypothese, die auf der ersten Forschungsfrage basiert, ableiten. Teilnehmer, die einen Werbespot innerhalb eines Audio-Podcast hören, beurteilen das Produkt im Nachhinein positiver als jene Teilnehmer, die denselben Werbespot ohne Audio-Podcast hören. Nach demselben Muster wie bei den Fragestellungen baut auch die zweite Hypothese auf der ersten auf und ist die Weiterführung der zweiten Forschungsfrage. Je besser der thematische Zusammenhang zwischen einem Audio-Podcast und einem darin ausgestrahlten Werbespot ist, desto positiver wird das beworbene Produkt wahrgenommen. „Thematischer Zusammenhang“ bezeichnet in diesem Fall die Ähnlichkeit der im Audio-Podcast und in dem Werbespot behandelten und angesprochenen Themen (s. *Auswahl der Podcast-Sequenzen*, S. 20).

2.3 Methodik

In diesem Abschnitt der Arbeit sollen die wesentlichen Aspekte der Methodik inklusive des Aufbaus von Experiment und Fragebogen erläutert werden. Außerdem wird die Erstellung des Werbespots sowie die Auswahl der Audio-Podcasts beschrieben. Des Weiteren werden die Messmethoden der abhängigen Variable (AV) erläutert, die Ausschlusskriterien benannt, die Ergebnisse des Pre-Tests berichtet sowie die Merkmale der Stichprobe der Hauptuntersuchung charakterisiert.

2.3.1 Experimental-Design und unabhängige Variable

Bei dem verwendeten Studiendesign handelt es sich um eine unifaktorielle Online-Fragebogenstudie mit der unabhängigen Variable (UV) „Werbespot in einem Audio-Podcast“ und den beiden Faktorstufen „Ja“ (Experimentalgruppen) und „Nein“ (Kontrollgruppen). Zusätzlich wird der Moderator „Thematischer Zusammenhang zwischen Audio-Podcast und Werbespot“ mit insgesamt drei Faktorstufen („Gut“, „Mittel“, „Schlecht“) manipuliert. Da es sich um ein experimentelles between-subject Design handelt, erfolgt eine randomisierte Zuordnung der Versuchspersonen auf eine der sieben Versuchsgruppen, die wie folgt betitelt werden können und die im Abschnitt *Audio-Sequenzen* auf Seite 21 näher beschrieben werden:

- Experimentalgruppe 1: Podcast-Sequenz A mit Werbespot (Guter thematischer Zshg.)
- Experimentalgruppe 2: Podcast- Sequenz B mit Werbespot (Mittlerer thematischer Zshg.)
- Experimentalgruppe 3: Podcast- Sequenz C mit Werbespot (Schlechter thematischer Zshg.)
- Kontrollgruppe 1: Podcast- Sequenz A ohne Werbespot
- Kontrollgruppe 2: Podcast- Sequenz B ohne Werbespot
- Kontrollgruppe 3: Podcast- Sequenz C ohne Werbespot
- Kontrollgruppe 4: Nur Werbespot

Nach der Zuteilung, die durch das genutzte Umfrage-Tool „SoSci Survey“ (Leiner, 2019) automatisch durchgeführt wird, absolvieren die Teilnehmer den gruppenspezifischen Fragebogen, der das Hören der entsprechenden Audio-Sequenz zu Beginn des Fragebogens beinhaltet (s. *Durchführung und Datenerhebung*, S. 28).

2.3.2 Audio-Werbespot

Die von den Teilnehmern gehörte Audio-Sequenz wird, entweder aus einem Ausschnitt eines Audio-Podcasts und einem Werbespot oder eines von beidem bestehen. Für diese Studie wurde ein Werbespot für ein nicht-existentes Produkt konzipiert und produziert, da das wahrgenommene Image einer Marke oder eines Produktes ein sich über Monate oder Jahre entwickelndes und festigendes Konstrukt ist (Keller, 2013). Bei der Nutzung eines bereits existenten Werbespot für ein bestehendes Produkt wäre zu befürchten, dass die Teilnehmer bereits ein bestimmtes Image für dieses Produkt entwickelt hätten, sofern sie dieses kennen. Dieses bestehende Image würde sich durch das einmalige Hören eines einzelnen Werbespots kurzfristig nicht ändern, der Werbespot hätte also vermutlich keinen oder nur einen geringen Einfluss auf das wahrgenommene Image als AV (Keller, 2013).

Der konzipierte Werbespot bewirbt in 54 Sekunden Länge die brandneue App „Yona“, ein News-Aggregator, der es dem Nutzer ermöglicht, sich jeden Tag eine personalisierte Nachrichtenübersicht zusammenstellen zu lassen. Die Personalisierung kann durch unterschiedliche Faktoren wie die Art der Quellen der Nachrichten (Zeitschriften, Fachartikel, Social Media etc.), eine Auswahl der Quellen selbst (spezielle Zeitschriften etc.) und persönlichen Angaben (Alter, Geschlecht, Interessen etc.) individuell vom Nutzer bestimmt werden. Außerdem kann der Nutzer einstellen, wie ausführlich die Nachrichtenübersicht sein soll und wann er diese erhalten möchte. „Yona“ stellt nach den angegebenen Präferenzen jeden Tag eine Nachrichtenübersicht zusammen, die der Nutzer zur Wunschzeit per Push-Benachrichtigung auf sein Smartphone erhält und, die auch immer einen Artikel enthält, der „über den Tellerrand blickt“. In dem Werbespot, der von Menja Gundlach eingesprochen wurde, werden die beschriebenen Vorzüge beworben und die Möglichkeit, die App 30 Tage kostenlos zu testen, angepriesen. Es gibt bereits ähnlich Apps, die „Yonas Konzept“ jedoch in weit geringerem Maße umsetzen, wie beispielsweise „Flipboard“, „Bundle News“ oder „Feedly“.

Der Werbespot wurde nach den Vorbildern ähnlicher Werbespots, die ebenfalls Apps bewerben, erstellt. Die Teilnehmer wissen vor und während der Durchführung nicht, dass Yona nicht existent ist. Das Konzept des Werbespot wurde am 07. April 2019 erstellt und der Werbespot am 11. April 2019 aufgezeichnet (s. *Anhang A: Skript des Werbespots für die App „Yona“*, S. 48).

2.3.3 Auswahl der Podcast-Sequenzen

Die drei Audio-Podcasts wurden am 05. April 2019 aus den iTunes Podcast Charts ausgewählt. Da zu diesem Zeitpunkt die Konzeption des Werbespots bereits abgeschlossen war, wurde die Auswahl der Podcasts nach der persönlichen Wahrnehmung des thematischen Zusammenhangs mit dem Werbespot getroffen, welcher mittels eines Pre-Test überprüft werden wird (s. *Pre-Test*, S. 30). Die drei ausgewählten Podcasts sind:

- „Lage der Nation“ (Podcast-Sequenz A): Der Politik-Podcast aus Berlin wird einmal pro Woche von dem Journalisten Philip Banse und dem Juristen Ulf Buermeyer veröffentlicht. In den einzelnen Folgen, die in der Regel 90 bis 120 Minuten lang sind, besprechen die Autoren aktuelle nationale und internationale Themen aus Politik und Wirtschaft und beleuchten dabei verschiedene Standpunkte.²

² Website: <https://www.kuechenstud.io/lagedernation/>

- „Brand Eins“ (Podcast Sequenz-B): Das Wirtschaftsmagazin zum Hören erscheint ebenfalls wöchentlich behandelt aktuelle Themen rund um Wirtschaft, Entrepreneurship und technische Neuheiten. Dabei lädt sich der Moderator Christian Bollert Experten aus den jeweiligen Gebieten zum Interview ein. Die Folgen dauern in der Regel 45 bis 60 Minuten.³
- „Fitness mit M.A.R.K.“ (Podcast Sequenz-C): Fitness-Coach Mark Maslow bespricht einmal pro Woche in einer Folge von 20 bis 60 Minuten Länge Themen aus den Bereichen Fitness, Training, Abnehmen und Motivation. Bisher sind mehr als 200 Folgen erschienen und der Podcast zählt zu den Populärsten zum Thema Sport.⁴

2.3.4 Audio-Sequenzen

Die fertigen Audio-Sequenzen ergeben sich für die Experimentalgruppen aus einer Podcast-Sequenz und dem Werbespot, für die Kontrollgruppen 1-3 nur aus einer Podcast-Sequenz und für die vierte Kontrollgruppe nur aus dem Werbespot. Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt eine genaue Übersicht der Audio-Sequenzen.

Tabelle 1: *Audio-Sequenzen der einzelnen Versuchsgruppen*

VG	Kennzeichnung	Podcast-Sequenz	Werbespot	Länge (min)
Experimental- gruppe 1	E1htP	Podcast-Sequenz A: „Lage der Na- tion“	Ja	03:03
Experimental- gruppe 2	E2mtP	Podcast-Sequenz B: „Brand Eins“	Ja	03:01
Experimental- gruppe 3	E3ntP	Podcast-Sequenz C: „Fitness mit M.A.R.K.“	Ja	03:00
Kontrollgruppe 1	K1ASA	Podcast-Sequenz A	Nein	02:58
Kontrollgruppe 2	K2ASB	Podcast-Sequenz B	Nein	03:01
Kontrollgruppe 3	K3ASC	Podcast-Sequenz C	Nein	02:54
Kontrollgruppe 4	K4nW	Nein	Ja	00:54

Anmerkungen. VG = Versuchsgruppe. E1htP = Experimentalgruppe 1 mit hoher thematischer Passung. E2mtP = Experimentalgruppe 2 mit mittlerer thematischer Passung. E3ntP = Experimentalgruppe 3 mit niedriger thematischer Passung. K1ASA = Kontrollgruppe 1 mit Audio-Sequenz A. K2ASB = Kontrollgruppe 2 mit Audio-Sequenz B. K3ASC = Kontrollgruppe 3 mit Audio-Sequenz C. K4nW = Kontrollgruppe 4 mit nur dem Werbespot.

³ Website: <https://www.brandeins.de/podcast>

⁴ Website: <https://www.marathonfitness.de/podcast/>

Aus allen Podcasts wurde vom Beginn an eine Sequenz herausgeschnitten, in welche für die Experimentalgruppen der Werbespot hineingeschnitten wurde. Alle geschnittenen Audio-Sequenzen haben eine Länge von ca. drei Minuten. Bei den Experimentalgruppen, die den Werbespot in den Audio-Sequenzen haben, wurde der Werbespot jeweils an den Beginn der Audio-Sequenz geschnitten, da dieser dort im Hinblick auf Aufdringlichkeit und Irritation, Einstellung zur Anzeige und Vermeidung von Anzeigen positiver wahrgenommen wird (Ritter und Cho, 2009). Alle Audio-Sequenzen sind auf der beigelegten CD zum Hören verfügbar.

2.3.5 Abhängige Variable

Als abhängige Variable wird das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes gemessen. Da in diesem Experiment, wie auf Seite 19 beschrieben, ein neu konzipiertes und ausgedachtes Produkt beworben wird, kann weniger von einem konkreten Image als mehr von einem ersten Eindruck von diesem bisher unbekanntem Produkt gesprochen werden, da sich das Image, wie bereits auf Seite 19 erwähnt über einen langen Zeitraum bildet (Keller, 2013). Dieser Eindruck wird in dieser Studie jedoch der Einfachheit halber weiter als Image bezeichnet.

Die AV wird mit zwei unterschiedlichen, voneinander unabhängigen Messmethoden gemessen: einer impliziten und einer expliziten Methode. Zum einen schafft dies eine hohe Verlässlichkeit und zum anderen können somit auch eventuelle Unterschiede zwischen dem impliziten und dem expliziten Image aufgedeckt werden, welcher sich die Versuchsteilnehmer nicht unbedingt bewusst sind. Für die implizite Messung des wahrgenommenen Images wird eine modifizierte Version des „Implizite Assoziations Tests“ nach Greenwald, McGhee, und Schwartz (1998) verwendet. Für die explizite Messung des wahrgenommenen Images wird ein semantisches Differenzial in Anlehnung an Kiepke (2007) eingesetzt, welches zur Einstellungsmessung bei Radio-Werbespots genutzt wurde. Das Semantische Differenzial ermöglicht außerdem Überblick über verschiedene Produkt-Eigenschaften und deren durch die Versuchspersonen wahrgenommene Ausprägung. Somit kann die App „Yona“ mit bestimmten Adjektiven besetzt und beworben werden (s. *Antwortverhalten beim Semantischen Differenzial*, S. 23).

2.3.5.1 Reaktionszeit und Zuordnungsverhalten im IAT

Der in der Umfrage verwendete IAT wurde nach dem originalen Test von Greenwald, McGhee, und Schwartz (1998) konzipiert und entsprechend der Manipulation stark abgewandelt. Für die Konzeption des IATs wurde ein in SoSci Survey vorgefertigter Baustein verwendet, der speziell dafür bereitgestellt wird und als Zuordnungsaufgabe mit Reaktionszeit klassifiziert ist. Die Aufgabe der Versuchspersonen ist dabei, nacheinander erscheinende Wörter

möglichst schnell einer von zwei Kategorien zuzuordnen, indem sie die dazugehörige Taste auf der Tastatur ihres Computers drücken. Bei der Durchführung eines IATs sind zwei Messwerte, die von SoSci Survey automatisch erfasst werden, von Interesse: Das Zuordnungsverhalten (Welche der beiden zur Verfügung stehenden Kategorien wird wie oft ausgewählt?) und die Reaktionszeit (Wie schnell wird ein erscheinendes Wort einer der beiden Kategorie zugeordnet?). Dabei ist Letzteres von besonderem Interesse, da dieser Faktor entscheidend für das implizite Image ist.

Für die Anwendung innerhalb dieser Studie wurden die Kategorien und die erscheinenden Begriffe angepasst. Die Begriffe, die von den Versuchspersonen schnellstmöglich zugeordnet werden sollten, waren Namen von Nachrichtenportalen und News-Apps, welche in Deutschland verfügbar sind. Folgende Namen wurden genutzt: Bunte, Tagesschau, FAZ, Focus Online, NTV, ZDF, BILD News, New York Times, Süddeutsche Zeitung, Bento News, CNN, BBC, Spiegel Online, Stern Online, TAZ und Welt News. Außerdem wurde „Yona“ als Name mit in den IAT integriert. Die Kategorien, zu denen die Wörter zugeordnet werden sollten, waren „Kenne ich“ und „Kenne ich nicht“, um so neben der Zuordnungsgeschwindigkeit durch das Zuordnungsverhalten auch die Erinnerung an das Produkt zu messen.

Um die Teilnehmer an den Ablauf und die Funktion zu gewöhnen und somit verfälschte Werte zu vermeiden, wurde vor dem eigentlich Durchlauf ein Probe-IAT durchgeführt. Dabei bekommen die Teilnehmer zunächst eine Erklärung der Funktion in Textform. Danach sollen die Versuchspersonen in dem Probe-IAT die nacheinander erscheinenden Begriffe „Beispiel 1“ bis „Beispiel 5“ schnellstmöglich einer der beiden oben genannten Kategorien zuordnen. Nachfolgend, vor dem Haupt-IAT, bekommen die Teilnehmer nochmal eine Erklärung über den Ablauf des zweiten IAT in Textform, bevor sie diesen durchführen. Die Startmasken sind in *Anhang B: Impliziter Assoziationstest* auf Seite 49 abgebildet.

2.3.5.2 Antwortverhalten beim Semantischen Differenzial

Als explizites Messverfahren zu Messung des wahrgenommenen Images wird ein Semantisches Differenzial genutzt. Ein Semantisches Differenzial – oder auch Polaritätenprofil – ist eine beliebige Anzahl von Ratingskalen, deren Pole mit gegensätzlichen Eigenschaften wie beispielsweise traurig und fröhlich beschrieben sind. Die befragte Person kann das zu bewertende Objekt auf den Skalen entsprechend einordnen und angeben, in welchem Ausmaß eine Eigenschaft auf dieses zutrifft. Die verwendeten Eigenschaften sind in der Regel wissensunabhängig (Schweiger & Schrattenecker, 2017). Aus den Bewertungen kann dann ein übersichtliches Profil beispielsweise zum Zwecke des Wettbewerbsvergleich erstellt werden (Bak, 2014).

Das in diesem Experiment genutzte Semantische Differenzial wurde an das von Kiepke (2007) verwendete Semantische Differenzial angelehnt. Mit diesem wurde die Einstellung von Versuchspersonen gegenüber einem Produkt gemessen, das zuvor in einem Radio-Spot beworben worden war. Dabei wurden insgesamt fünf Adjektiv-Paare (nachahmend/innovativ, monoton/kreativ, unseriös/seriös, zu billig/zur teuer, schlecht/gut) übernommen und durch weitere zehn Adjektiv-Paare ergänzt, die verschiedenen App-Rezensionen im Apple App Store entnommen wurden und speziell für die Beschreibung von Apps geeignet sind: schwierig zu nutzen/einfach zu nutzen, unzuverlässig/zuverlässig, altmodisch/modern, unübersichtlich/übersichtlich, unsicher/sicher, nicht hilfreich/hilfreich, unstrukturiert/strukturiert, problembehaftet/problemlos, komplizierter Inhalt/unkomplizierter Inhalt, bietet keinen Mehrwert/bietet Mehrwert. Das gesamte Semantische Differenzial findet sich in *Anhang C: Semantisches Differenzial* auf Seite 50. Innerhalb des Fragebogens können die Versuchsteilnehmer mittels eines Schiebereglers die App „Yona“ in der jeweiligen Kategorie bewerten. Aus der Position des Schiebereglers resultiert ein Wert zwischen 0 (negative Ausprägung, z. B. traurig) und 101 (positive Ausprägung, z. B. fröhlich), mit dem dann in den weiteren statistischen Analysen gerechnet werden kann.

Zum Abschluss dieses Abschnittes im Fragebogen wurden die Versuchsteilnehmer darum gebeten, die Wahrscheinlichkeit eines Downloads bzw. einer Nutzung der App mittels derselben Skala wie beim Semantischen Differenzial anzugeben.

2.3.5.3 Fragen zu Inhalt und Thema der Audio-Sequenz

Da technisch nicht überprüft werden kann, ob die Versuchspersonen die jeweilige Audio-Sequenz aufmerksam gehört haben, wurde als Kontrolle ein Block von Fragen zum Inhalt der versuchsgruppenspezifischen Audio-Sequenz eingefügt. Die Antworten werden vor der eigentlichen statistischen Auswertung analysiert, um so Versuchspersonen, welche die entsprechende Audio-Sequenz nicht oder nicht aufmerksam gehört haben, von den weiteren Analysen auszuschließen. Insgesamt wurden sechs Fragen zum Inhalt der Podcast-Sequenz und dem Inhalt des Werbespots gestellt. Bei der Ausarbeitung der Fragen wurde darauf geachtet, dass diese die volle Länge der Sequenzen abdecken. Bei den Fragen handelt es sich um Multiple-Choice-Fragen mit vier Antwortmöglichkeiten, von denen eine als richtige Antwort gilt. Lediglich die Fragen mit den Kennzeichnungen IT10 und IT17 hatten mehr als vier Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, wobei zwei respektive drei dieser Antworten korrekt waren. Die genauen Fragen inklusive der Antwortmöglichkeiten sind in Anhang F aufgeführt.

Die Antworten auf diese Fragen werden versuchsgruppenweise individuell geprüft. Hat ein Teilnehmer der Experimentalgruppen vier oder mehr der sechs Kontrollfragen falsch beantwortet, so werden die Daten dieses Teilnehmers von den weiteren Analysen ausgeschlossen. Da es für die Kontrollgruppen nur drei Kontrollfragen gibt, werden Teilnehmer dieser Versuchsgruppen mit zwei oder mehr falsch beantworteten Fragen ausgeschlossen. In diesen Fällen kann angenommen werden, dass die entsprechenden Versuchspersonen die jeweilige Audio-Sequenz nicht oder nur unaufmerksam gehört haben, was dazu führen könnte, dass ihre weiteren Antworten im IAT und dem Semantischen Differenzial weniger verlässlich und wahrheitsgemäß sind. Eine genaue Übersicht über die tatsächlich ausgeschlossenen Personen findet sich im Ergebnisteil im Abschnitt *Fragen zu Inhalt und Thema der Audio-Sequenz* auf Seite 33. Dort ist ebenfalls aufgeführt, wie sich die Stichprobe hinsichtlich demografischer Kriterien nach dem Ausschluss verändert.

In den Experimentalgruppen wurde zudem noch abgefragt, wie die Versuchspersonen den thematischen Zusammenhang zwischen Audio-Podcast und Werbespot bei der von ihnen gehörten Audio-Sequenz wahrgenommen haben. Diese Ergebnisse werden im Abschnitt *Thematischer Zusammenhang zwischen Audio-Podcast und Werbespot* auf Seite 34 einzeln ausgewertet.

In allen Versuchsgruppen, die eine Podcast-Sequenz in ihrer Audio-Sequenz gehört haben, wurde noch erfragt, ob sie den jeweiligen Podcast, aus dem die Sequenz stammt, kennen und wenn ja, wie viele Folgen dieses Podcasts sie bereits gehört haben. Ferner wird noch gefragt, ob die Versuchspersonen diese spezielle Folge kennen, aus denen die ausgeschnittene Sequenz stammt. Die Antworten zu diesen Fragen werden ebenfalls im Abschnitt *Fragen zu Inhalt und Thema der Audio-Sequenz* (S.33) erläutert.

2.3.6 Fragebogen

Der Online-Fragebogen wurde mit dem Umfrage-Tool SoSci Survey erstellt und umgesetzt. Da es sich bei der Studie um ein wissenschaftliches, nicht profit-orientiertes Projekt handelt, konnte die Software kostenfrei genutzt werden. Der Fragebogen besteht aus sechs Abschnitten, deren Trennung den Versuchsteilnehmer nicht bewusst ist. Sie werden ohne Unterbrechungen durch den Fragebogen von Seite zu Seite geleitet. Der Ablauf unterscheidet sich zwischen den Versuchsgruppen nur in Abschnitt drei. Die Unterschiede werden im entsprechende Absatz dieses Abschnittes beschrieben. Für jede Versuchsgruppe wurde in SoSci Survey ein eigener Fragebogen erstellt und die verschiedenen Abschnitte, Fragen und Items kombiniert. Dies ist nötig, damit jede Versuchsgruppe die entsprechende Audio-Sequenz hören

kann und den entsprechenden Fragen zur Kontrolle der Aufmerksamkeit zugeordnet wird. Für die Rekrutierung von Versuchspersonen wurde ein allgemeiner Link verwendet, der zu einer automatischen, randomisierten Zuordnung zu einem der sieben Fragebögen führte. Die einzelnen, aus SoSci Survey exportierten Fragebögen finden sich in den Anhängen D bis F.

Im ersten Abschnitt des Fragebogens (Fragebogenseiten: 1 und 2) werden die Teilnehmer zunächst begrüßt und ihnen für die Teilnahme an der Umfrage gedankt. Außerdem werden die Teilnehmer gebeten, möglichst ehrlich sowie intuitiv zu antworten. Des Weiteren werden die Versuchspersonen im Rahmen einer Einverständniserklärung auf ihre Rechte und Pflichten als Teilnehmer hingewiesen. Sie müssen durch das Setzen eines Hakens erklären, dass sie den Abschnitt gelesen und verstanden haben, mindestens 18 Jahre alt sind und nicht am Pre-Test zu dieser Studie teilgenommen haben. Sollten sie mindestens eine Fragen verneinen, werden die Versuchspersonen direkt zu Abschnitt sechs des Fragebogens weitergeleitet. Abschnitt eins ist für alle Versuchspersonen identisch.

Der zweite Abschnitt (Fragebogenseite 3) beinhaltet die versuchsgruppenspezifische Manipulation, bei der die Versuchspersonen einen kurzen inhaltlichen Einführungstext zu der Audio-Sequenz lesen, bevor sie sich diese mittels eines integrierten Audio-Players anhören. Dafür müssen die Teilnehmer die Sequenz selbstständig starten. Die Experimentalgruppen bekommen im Einführungstext keinen Hinweis, dass ihre Audio-Sequenz einen Werbespot enthält. Genau wie die Kontrollgruppen 1-3 bekommen sie nur ein paar grundlegende Fakten zu der Podcast-Sequenz, die sie hören werden und welche im Abschnitt *Audio-Sequenzen* (S. 21) beschrieben werden.

Der dritte Abschnitt der Umfrage (Fragebogenseiten 4-11 (K4), 13 (K1-3) & 17 (E))⁵ stellt den größten Block dar und weist zudem auch die meisten Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen auf. In diesem Abschnitt wird die AV mit den verschiedenen Messmethoden gemessen. Diese werden im nachfolgenden Abschnitt *Abhängige Variable* auf Seite 22 näher beschrieben und erläutert. Zuerst, unmittelbar nach dem Hören der Audio-Sequenz, absolvieren die Teilnehmer einen Probedurchlauf eines impliziten Assoziationstests, um sich an die Bedienung und den Ablauf zu gewöhnen. Dieser wird von einer ausführlichen Beschreibung des Ablaufes eingeleitet. Nachdem die Teilnehmer den Probe-IAT absolviert haben, folgt nach demselben Schema der eigentliche IAT mit den Zielbegriffen, dessen Ablauf nochmals vorher gesondert beschrieben wird. Nach den IATs, die für alle Versuchspersonen identisch sind, folgen versuchsgruppenspezifische Kontrollfragen zum Inhalt der gehörten Audio-Sequenz, um das aufmerksame Hören der Audio-Sequenz zu kontrollieren. Diese sind abhängig von der jeweils

⁵ K4: Kontrollgruppe 4; K1-3: Kontrollgruppen 1-3; E: Experimentalgruppen

gehörten Audio-Sequenz. Darauf folgt das Semantische Differenzial mit einer Beschreibung, wie die Teilnehmer mit Hilfe des Schiebereglers ihren Eindruck auf die Skalen der verschiedenen Kategorien bringen können. Das Semantische Differenzial wird auf einer einzigen Fragebogenseite dargestellt, wobei hier alle Versuchspersonen, auch diejenigen in den Kontrollgruppen 1-3, die den Werbespot nicht gehört haben, dieselbe Ausführung des Differenzials bekommen. Eine detaillierte Ausführung der Kategorien des verwendeten Semantischen Differenzials findet sich im Abschnitt *Antwortverhalten beim Semantischen Differenzial* (S. 23). Am Ende des dritten Abschnittes erhalten die Teilnehmer der Experimentalgruppen darüber hinaus noch eine Frage, bei der sie ihre persönliche Wahrnehmung des thematischen Zusammenhangs bei der von ihnen gehörten Audio-Sequenz mit einem Schieberegler auf einer Skala zwischen 1 (sehr schlecht) bis 101 (sehr gut) einordnen sollen.

In dem vierten Abschnitt (Fragebogenseiten 18-22 (E), 14-18 (K1-3) & 12-17 (K4)) werden die Teilnehmer um demografische Angaben zur Person gebeten. Dazu zählen das Geschlecht, das Alter, der höchste Bildungsabschluss und die aktuelle Beschäftigung. Außerdem werden alle Teilnehmer gefragt, ob sie eine Vermutung haben, worum es in der Studie ging, oder ob sie noch Anmerkungen zu der Umfrage haben. Des Weiteren sollen alle Versuchsteilnehmer abschätzen, wie viele Podcast-Folgen sie pro Woche hören (Podcasthörerverhalten). Die Teilnehmer, die den Werbespot innerhalb der Audio-Sequenz gehört haben, werden zusätzlich noch gefragt, ob sie die Stimme der sprechenden Person erkannt haben. Abschließend enthält der Fragebogen noch zwei Fragen, wie gerne und aufmerksam die Versuchspersonen an der Umfrage teilgenommen haben.

Der fünfte und vorletzte Abschnitt des Fragebogens (Fragebogenseite 18 (K4), 19 (K1-3) & 23 (E)) ermöglicht es allen Versuchsteilnehmern, sich per E-Mail-Adresse sowohl für eine Zusammenfassung der Ergebnisse als auch für ein Gewinnspiel zu registrieren, bei dem fünf Gutscheine über je 10,- € von einem frei wählbaren Geschäft verlost werden. Die Kontaktdaten werden von SoSci Survey getrennt vom eigentlichen Datensatz erhoben, um den Datenschutz zu gewährleisten und keine Zuordnung zu ermöglichen. Die Teilnehmer werden über die Verwendung ihrer Kontaktdaten auf derselben Seite aufgeklärt.

Der sechste und letzte Abschnitt der Umfrage (Fragebogenseiten 20-21 (K4) / 21-22 (K1-3) & 25-26 (E)) dient der Verabschiedung der Teilnehmer. Diesen wird hier nochmals für ihre Teilnahme gedankt und es wird um Verschwiegenheit gebeten, damit andere potenzielle Versuchspersonen unvoreingenommen an der Umfrage teilnehmen können.

2.3.7 Durchführung und Datenerhebung

Der geplante Erhebungszeitraum betrug während der Planungsphase 14 Tage zum ersten und einzigen Messzeitpunkt. Tatsächlich dauerte die Datenerhebung allerdings 19 Tage (07.05.2019 bis 26.05.2019). Das vorrangige Ziel zu Beginn des Erhebungszeitraums und während der Erhebung war es, den von SoSci Survey generierten Link, welcher zu der randomisierten Zuordnung der Versuchsteilnehmer zu einer der sieben Fragebögen/Versuchsgruppen führte, möglichst effizient an eine möglichst große und heterogene Gruppe von Personen zu verteilen. Dafür wurden die folgenden Methoden und Netzwerke auf den beschriebenen Wegen genutzt:

- WhatsApp: Direktnachrichten an Freunde und Bekannte
- Facebook: Direktnachrichten an Freunde sowie Posts und Kommentare in speziell für die Rekrutierung von Versuchspersonen vorhandenen Gruppen
- E-Mail: Nutzen verschiedener E-Mail-Verteiler von Verwandten und Freunden im Unternehmens-Kontext
- SurveyCircle: Eine Plattform für die Rekrutierung von Versuchspersonen, auf der eigene Studien gepostet und an Studien anderer Forscher teilgenommen werden kann.⁶

Außerdem wurden die direkt kontaktierten Freunde gebeten, eine vorformulierte Einladung zu der Umfrage an eine möglichst große Anzahl an Personen weiterzuleiten, um so eine umfassende Stichprobe mit einer hohen Heterogenität zu erzielen. Während der Datenerhebung wurde durch die Änderung der Gewichtung der einzelnen Fragebögen in SoSci Survey darauf geachtet, dass möglichst ähnlich große Stichproben in den einzelnen Versuchsgruppen zu Stande kommen, da SoSci Survey bei einer geringen Gesamtstichprobengröße eine Gleichverteilung nicht garantieren kann. Außerdem wurde in regelmäßigen Abständen der jeweils aktuelle Datensatz heruntergeladen und gesichert.

Die Umfrage ist aufgrund des integrierten IAT nur am Computer durchführbar, da die Reaktionszeiten nur beim Vorhandensein einer Tastatur zuverlässig gemessen werden können. Dieser Hinweis wurde in den Einladungen zur Teilnahme kommuniziert und auch in der Begrüßung innerhalb des Fragebogens wurde ein entsprechender Hinweis platziert.

Da die angepeilte Stichprobengröße von 150 Versuchspersonen bereits nach weniger als 14 Tagen erreicht wurde, wurde diese kurzfristig auf 210 Versuchspersonen erhöht, um das Momentum zu nutzen, dass zu diesem Zeitpunkt sehr viele Personen an der Umfrage teilnahmen.

⁶ Website: <https://www.surveycircle.com/de/>

2.3.8 Ausschlusskriterien

Ein Faktor, welcher zum Ausschluss der Daten entsprechender Versuchspersonen führt, ist das Mindestalter von 18, das für eine Teilnahme an der Umfrage vorausgesetzt wird. Zwar werden in dieser Studie keine sensiblen Daten der Persönlichkeit oder Ähnliches erhoben, dennoch wird innerhalb der Einverständniserklärung zu Beginn des Fragebogens gefragt, ob die Versuchsperson 18 Jahre oder älter ist, da die Daten als Grundlage für eine publizierte Arbeit dienen. Eine Verneinung dieser Frage, dessen Antwort auf Vertrauen und Ehrlichkeit basiert, führt dazu, dass die Versuchsperson nicht an der Umfrage teilnehmen kann und direkt auf die letzte Seite des Fragebogens (Dank und Verabschiedung) geleitet wird. In diesem Fall wird die Umfrage zwar als abgeschlossen markiert, der entsprechende Datensatz wird jedoch aufgrund fehlender Datenpunkte von der statistischen Auswertung ausgeschlossen.

Ein weiterer Faktor, der zum Ausschluss bestimmter Datensätze führen kann, sind fehlende Datenpunkte, bei einzelnen Fragen innerhalb des Fragebogens. Da in dieser Online-Umfrage jedoch das sogenannte „forced choice“ eingesetzt wird, bei dem Teilnehmer nur zur nächsten Seite des Fragebogens wechseln können, wenn alle Fragen auf der aktuellen Seite beantwortet sind, wird dieser Faktor somit eliminiert.

Ein weiteres Ausschlusskriterium ist unnatürliches Antwortverhalten, das nach der Datenerhebung statistisch überprüft wird. Sollten Versuchspersonen extreme Antworttendenzen zur Mitte oder einem Extrem der Skalen aufweisen – speziell beim Semantischen Differenzial – werden die entsprechenden Datensätze aus den statistischen Auswertungen ausgeschlossen, um das Gesamtergebnis nicht zu verfälschen. Als Cut-Off-Wert wird eine Abweichung von zwei Standardabweichungen oder mehr genommen.

Das letzte Ausschlusskriterium für diese Online-Umfrage sind Teilnehmer, welche die Audio-Sequenz gar nicht oder zumindest nicht aufmerksam hören. Um dies zu vermeiden, wird eine Kontrolle mit Hilfe von Fragen zum Inhalt der Audio-Sequenz durchgeführt. Sollten einzelne Teilnehmer grob falsche Antworten abgegeben haben, werden diese von der Analyse ausgeschlossen (s. *Fragen zu Inhalt und Thema der Audio-Sequenz*, S. 24). Außerdem werden alle Teilnehmer auf Reluktanz, also ob sie gerne an der Studie teilgenommen haben, und Ablenkung befragt. Sollten Teilnehmer bei diesen Fragen negative Antworten abgeben, also dass sie nicht gerne teilgenommen haben oder während der Durchführung mehrmals abgelenkt waren, werden die Antworten in den Messungen der AV individuell überprüft und ggf. ausgeschlossen.

Außerdem wurden die Teilnehmer der Versuchsgruppen, die den Werbespot in der entsprechenden Audio-Sequenz gehört haben, am Ende der demografischen Angaben gefragt, ob sie die Stimme von Menja Gundlach, die den Werbespot gesprochen hat, erkannt haben. Eine

positive Antwort auf diese Frage muss nicht zwangsläufig das Antwortverhalten beeinflussen, kann jedoch bedeuten, dass die Audio-Sequenz weniger aufmerksam gehört wurde, da währenddessen beispielsweise überlegt werden könnte, wem die gehörte Stimme gehört. Somit wird auf der Basis der versuchspersonenspezifischen Antwort-Daten untersucht, ob eine Versuchsperson dementsprechend ausgeschlossen wird.

Alle nicht zu eliminierenden Ausschlusskriterien werden, die Kontrollfragen zum aufmerksamen Hören der Audio-Sequenz ausgenommen, im Abschnitt *Stichprobe Haupterhebung* (S. 31) analysiert und deren Ergebnisse und Auswirkungen auf die Stichprobe aufgeschlüsselt.

2.3.9 Pre-Test

Vor der eigentlichen Erhebung wurde vom 29.04.2019 bis zum 06.05.2019 ein Pre-Test des fertig konzipierten Fragebogen mit 19 Teilnehmern (37% weiblich, $M_{Alter} = 31.05$, $SD = 15.95$)⁷ durchgeführt. Das Ziel des Pre-Tests war, den thematischen Zusammenhang zwischen Audio-Podcast und Werbespot in den Experimentalgruppen zu überprüfen. Außerdem sollte der Fragebogen durch gezielte Anmerkungen der Teilnehmer zu einzelnen Fragen sprachlich und ablauftechnisch optimiert werden.

Wie Tabelle 2 zeigt, sind die Mittelwerte von Gruppe 1 (hoher thematischer Zusammenhang), Gruppe 2 (mittlerer thematischer Zusammenhang) und Gruppe 3 (niedriger thematischer Zusammenhang) zwar augenscheinlich unterschiedlich, dies lässt sich jedoch aufgrund der geringen Stichprobengrößen in den Experimentalgruppen nicht statistisch belastbar überprüfen. Nichtsdestotrotz haben die Teilnehmer des Pre-Tests die thematischen Zusammenhänge wie intendiert eingeschätzt, was für die richtige Auswahl und Kombination von Audio-Podcasts und Werbespot spricht.

Tabelle 2: *Eingeschätzter Thematischer Zusammenhang in den Experimentalgruppen*

VG	M_{TP}	n	SD
E1htP	96.60	5	5.683
E2mtP	64.50	4	14.617
E3ntP	39.60	5	19.450

Anmerkungen. VG = Versuchsgruppe. TP = thematischer Zusammenhang.

⁷ Bei dem Berichten der statistischen Kennzahlen wird die englischsprachige Schreibweise genutzt und Punkte statt Kommata verwendet, um die Werte klar voneinander abzugrenzen.

Während des Pre-Tests hatten die Teilnehmer außerdem die Möglichkeit, zu jeder Frage und jedem Item in einem separaten Feld Kommentare zu hinterlassen, worum sie explizit gebeten wurden. Diese wurden vor dem Start der Haupterhebung evaluiert und eingearbeitet.

2.3.10 Stichprobe Haupterhebung

Insgesamt haben 209 Versuchsteilnehmer den Fragebogen vollständig abgeschlossen. 7 dieser Teilnehmer waren unter 18 Jahren alt, sodass deren Angabe bei der Einverständniserklärung dazu führte, dass sie vom weiteren Durchlauf und somit auch von der statistischen Auswertung ausgeschlossen wurden. Keiner der Versuchsteilnehmer, die den Werbespot gehört haben, hat die Stimme der sprechenden Person erkannt. Lediglich elf Teilnehmer gaben an, die Stimme eventuell zu kennen, aber nicht erkannt zu haben. Damit ist eine Beeinflussung des Antwortverhaltens nicht festzustellen. Auf Basis des Antwortverhaltens beim Semantischen Differenzials mussten keine weiteren Versuchspersonen aufgrund extremer Antworttendenzen ausgeschlossen werden.

Somit bleiben insgesamt 202 vollständige Datensätze von Teilnehmern (63.4% weiblich, $M_{Alter} = 26.40$, $SD = 9.00$). Die Altersspanne reicht von 18 bis 65 Jahren, wobei 50% der Teilnehmer zwischen 20 und 23 Jahre alt waren. Im Hinblick auf ihr Podcasthörerverhalten gaben 85 Teilnehmer an, keine Podcasts zu hören, 72 Teilnehmer hören durchschnittlich ein bis drei Podcastfolgen pro Woche und 29 Teilnehmer konsumieren im Durchschnitt vier bis sechs Folgen pro Woche. Lediglich 16 Teilnehmer hören mehr als sechs Podcastfolgen pro Woche.

Die Antworten aller Teilnehmer auf die Fragen zu Reluktanz und Ablenkung wurden statistisch ausgewertet. 11.4% der Teilnehmer haben nicht oder eher nicht gerne an der Umfrage teilgenommen. Außerdem wurden 5% der Versuchspersonen mehrmals während der Durchführung abgelenkt. Eine manuelle Überprüfung der Antworten dieser Teilnehmer wies keine Auffälligkeiten auf, sodass keine dieser Versuchsperson ausgeschlossen wurde.

Tabelle 3: *Demografische Eigenschaften der Versuchsgruppen vor Ausschluss*

VG	<i>n</i>	Weiblich	Männlich	<i>M</i> _{Alter}	<i>SD</i>
E1htP	29	19	10	26.60	9.205
E2mtP	31	23	8	25.45	7.576
E3ntP	29	16	13	26.21	7.499
K1ASA	30 ^D	17	12	26.97	9.579
K2ASB	28	17	11	24.89	9.179
K3ASC	26	14	12	30.46	12.439
K4nW	29 ^D	21	7	24.38	6.422

Anmerkungen. VG = Versuchsgruppe. ^D: Geschlecht „Divers“ vorhanden.

Die Geschlechterverteilung der Gruppen ist trotz der augenscheinlich deutlich abweichenden Gruppen E2mtP und K4nW nicht signifikant unterschiedlich ($\chi^2(12) = 11.189, p = .513, \phi = .235$). Hinsichtlich des Alters weisen die Versuchsgruppen ebenfalls keine signifikanten Unterschiede auf ($F[6, 195] = 1.325, p = .248$). Dies ist auch beim Podcasthörerverhalten, also wie viele Podcast-Folgen die Versuchspersonen durchschnittlich pro Woche hören, der Fall ($\chi^2(24) = 15.573, p = .903, \phi = .278$).

Bei den demografischen Angaben wurde ebenfalls sowohl der höchste erreichte Bildungsabschluss als auch Beschäftigung zum Zeitpunkt der Teilnahme an der Umfrage abgefragt. Knapp 56% der Befragten gaben das Abitur bzw. die Hochschulreife als ihren höchsten bisher erreichten Bildungsabschluss an. Weitere 22.3% nannten hier einen Bachelorabschluss an. 150 Teilnehmer (74.3%) waren zum Zeitpunkt der Umfrage Studenten. Weitere 35 Teilnehmer (17.3%) befanden sich in einem Angestelltenverhältnis. Detaillierte Aufschlüsselungen der demografischen Eigenschaften der Stichprobe der Hauptuntersuchung sind in Anhang G dargestellt.

2.4 Ergebnisse

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die wesentlich Ergebnisse der Studie dargelegt und erläutert. Die Ergebnisse der beiden unterschiedlichen Messverfahren werden im Ergebnisteil zunächst getrennt ausgewertet. Im nachfolgenden Kapitel der Diskussion werden die Ergebnisse der beiden Messmethoden im Abschnitt *Einordnung und Reflexion der Ergebnisse* ab Seite 39 zu einem gemeinsamen Urteil zusammengeführt und interpretiert.

2.4.1 Fragen zu Inhalt und Thema der Audio-Sequenz

Da die Fragen zu Inhalt und Thema in diesem Experiment als Kontrolle dienen, ob die Versuchsteilnehmer die jeweiligen Audio-Sequenz aufmerksam gehört haben, wurden diese Daten als Erstes ausgewertet, um Teilnehmer, welche in diesem Abschnitt grob falsche Antworten gegeben haben, von der weiteren Datenauswertung auszuschließen. Der Ausschluss erfolgte gemäß den im Abschnitt *Fragen zu Inhalt und Thema der Audio-Sequenz* (S. 24) erläuterten Kriterien.

Bei den Experimentalgruppen E1htP und E3ntP hat jeweils eine Versuchsperson vier der sechs Kontrollfragen falsch beantwortet und wurde daher von der weiteren Auswertung ausgeschlossen. Bei den Versuchsgruppen E2mtP, K1ASA und K4nW musste kein Teilnehmer ausgeschlossen werden. Aus der zweiten Kontrollgruppe (K2ASB) mussten insgesamt fünf Versuchspersonen ausgeschlossen werden. Aus der dritten Kontrollgruppen (K3ASC) wurden zwei Teilnehmer ausgeschlossen. Durch den Ausschluss änderte sich die demografische Beschaffenheit der von Ausschlüssen betroffenen Gruppen.

Tabelle 4: *Demografische Eigenschaften der Versuchsgruppen nach Ausschluss*

VG	<i>n</i>	Weiblich	Männlich	M_{Alter}	<i>SD</i>
E1htP ^a	29	19	10	26.69	9.355
E2mtP	31	23	8	25.45	7.576
E3ntP ^a	28	16	12	25.21	5.357
K1ASA	30 ^D	17	12	26.97	9.579
K2ASB ^a	23	14	9	23.74	5.979
K3ASC ^a	24	12	12	30.00	12.027
K4nW	29 ^D	21	7	24.38	6.422

Anmerkungen. VG = Versuchsgruppe. ^a: Geänderte demografische Eigenschaften auf Grund des Ausschlusses. ^D: Geschlecht „Divers“ vorhanden.

Nach dem Ausschluss der neun Versuchsteilnehmer verbleiben insgesamt 193 vollständige Datensätze von Teilnehmern (63.2% weiblich; $M_{Alter}=26.07$, $SD = 8.384$), mit denen die weiteren statistischen Analyse gerechnet werden. Die Stichprobe hat sich also nur leicht verändert. Die Altersspanne reicht nun von 18 bis 57 Jahren, wobei knapp 40% der Teilnehmer zwischen 20 und 23 Jahre alt waren. Im Hinblick auf ihr Podcasthörerverhalten sank die Zahl der Teilnehmer, die keine Podcasts hören, auf 79. Weitere 71 Teilnehmer hören durchschnittlich ein bis drei Podcast-Folgen pro Woche und 28 Teilnehmer konsumieren im Durchschnitt vier bis sechs Folgen pro Woche. Lediglich 15 Teilnehmer hören mehr als sechs Podcast-Folgen pro Woche. Im Hinblick auf die demografischen Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen

(Geschlecht, Alter, Podcasthörerverhalten, Bildungsabschluss und Beschäftigung) sind trotz des Entfernens einzelner Versuchspersonen aus unterschiedlichen Gruppen keine signifikanten Veränderungen zu den Werten vor dem Ausschluss zu verzeichnen.

Die Teilnehmer aller Versuchsgruppen, die eine Podcast-Sequenz in ihrer Audio-Sequenz gehört haben, wurden außerdem gefragt, ob sie den Podcast, aus dem sie einen Ausschnitt gehört haben, kennen. Wurde dies bejaht, so sollten sie angeben, wie viele Folgen dieses Podcasts sie bereits gehört und ob sie die spezifische Folge, aus welcher der jeweilige Ausschnitt stammt, erkannt haben. Lediglich 12 Personen (7.3%) gaben an, den Podcast zu kennen, aus dem sie einen Ausschnitt gehört haben. Von dieser Gruppe gaben 9 Versuchsteilnehmer (75%) an, bisher zwischen einer und zehn Folgen des entsprechenden Podcasts gehört zu haben. Lediglich eine Person hat auch die spezifische Podcast-Folge erkannt. Der Podcast „Lage der Nation“ (Podcast-Sequenz A) wurde am häufigsten erkannt (8 Versuchspersonen), was darauf zurück zu führen ist, dass dieser zur Zeit einer der bekannteste Politik-Podcast in Deutschland ist. Hinsichtlich dieser drei Fragen wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen und keine Beeinflussung des Antwortverhaltes gefunden.

2.4.2 Thematischer Zusammenhang zwischen Audio-Podcast und Werbespot

Da der thematische Zusammenhang (Item-Kennzeichnung: TP) zwischen den Audio-Podcasts und dem Werbespot die essentielle Metrik für die Manipulation ist, wurde sie ebenso wie im Pre-Test miterhoben, um die Manipulation zu kontrollieren. Die Einschätzung des thematischen Zusammenhangs durch die Teilnehmer hat für die Experimentalgruppen folgende in Tabelle 5 dargestellte Mittelwerte ergeben.

Tabelle 5: *Einschätzung des thematischen Zusammenhangs durch die Versuchsteilnehmer*

VG	M_{TP}	SD	Min	Max
E1htP	72.07	21.961	16	101
E2mtP	72.13	21.484	12	101
E3ntP	37.36	24.100	1	101

Anmerkungen. VG = Versuchsgruppe. TP = thematischer Zusammenhang.

Eine einfaktorielle ANOVA zeigt intergrupale Unterschiede auf ($F[2, 86] = 22.615, p < .001$), die durch einen Turkey Post-hoc Test spezifiziert werden können. Demnach unterscheidet sich die Experimentalgruppe mit niedrigem thematischen Zusammenhang (E3ntP) signifikant von den beiden anderen Experimentalgruppen ($p < 0,001$). Die anderen beiden Experimentalgruppen E1htP und E2mtP unterscheiden sich im Rahmen der Wahrnehmung des thematischen Zusammenhangs nicht signifikant voneinander ($t[57] = .246, p = .622$).

Anzumerken ist noch, dass der thematische Zusammenhang von der Gruppe E1htP deutlich niedriger eingeschätzt wurde als im Pre-Test, während die Teilnehmer der Gruppe E2mtP den thematischen Zusammenhang leicht besser als im Pre-Test eingeschätzt haben (s. *Pre-Test*, S. 30). Aufgrund dieser Ergebnisse sind die nachfolgend ausgewerteten Ergebnisse des IAT und des Semantischen Differenzials nur bedingt aussagekräftig, da die Manipulation nicht vollständig funktioniert hat. Gründe hierfür werden im Abschnitt *Einordnung und Reflexion der Ergebnisse* ab Seite 39 diskutiert.

2.4.3 Reaktionszeit und Zuordnungsverhalten im IAT

Die Reaktionszeit im IAT ist ein erster Indikator dafür, ob die Teilnehmer ein bestimmtes implizites Image der App „Yona“ haben. Hier wäre zu vermuten, dass jene Teilnehmer, die den Werbespot für die App gehört haben (Experimentalgruppen & K4nW), eine schnellere Reaktionszeit bei der Zuordnung des Begriffes „Yona“ aufweisen als jene Teilnehmer, die den Werbespot nicht gehört haben. Sollte der thematische Zusammenhang des weiteren ebenfalls eine Rolle spielen, so sollten die Teilnehmer der Gruppe E1htP die schnellste Reaktionszeit zeigen gefolgt von der Gruppe E2mtP und der Gruppe E3ntP. Die in Tabelle 6 deuten zwar darauf hin, dass der thematische Zusammenhang eine Rolle spielt, da die Reaktionszeit schneller ist, je besser der thematische Zusammenhang. Jedoch haben die Versuchsteilnehmer der Kontrollgruppe 1-3 den Begriff „Yona“ im Mittel schneller zugeordnet, obwohl sie den Werbespot vorher nicht gehört hatten.

Tabelle 6: *Reaktionszeit bei der Zuordnung des Begriffes "Yona" beim IAT*

VG	M_R	SD	Min	Max
E1htP	1446.17	934.044	595	5205
E2mtP	1659.13	1048.999	630	4184
E3ntP	1812.79	1930.708	631	10332
K1ASA	1260.80	688.451	647	3543
K2ASB	1115.70	742.571	621	3465
K2ASC	1174.67	632.895	661	3629
K4nW	1772.51	1095.708	780	6498

Anmerkungen. VG = Versuchsgruppe. R = Reaktionszeit in Millisekunden.

Eine einfaktorielle ANOVA zeigt jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen ($F[6, 186] = 1.828, p = .096$). Die Reaktionszeiten unterscheiden sich bei der Zuordnung des Namens „Yona“ im Rahmen des IAT zwischen den Versuchsgruppen also nicht signifikant. Mögliche Gründe dafür, dass sich die Reaktionszeiten nicht signifikant

voneinander unterscheiden, werden im Abschnitt *Einordnung und Reflexion der Ergebnisse* (S. 39) aufgeführt.

In Bezug auf den IAT ist außerdem das Zuordnungsverhalten der einzelnen Versuchsgruppen von Interesse. In diesem Fall sollten jene Versuchsgruppen, die den Werbespot zu „Yona“ gehört haben (Experimentalgruppen & K4nW) den Namen „Yona“ im Mittel häufiger der Kategorie „Kenne ich“ zuordnen als die Versuchsgruppen, die den Werbespot nicht gehört haben. Da die Zuordnung zur Kategorie „Kenne ich“ mit der Zahl 2 kodiert ist („Kenne ich nicht“: 1), sollten die Versuchsgruppen, die den Werbespot gehört haben, signifikant höhere Mittelwerte aufweisen. Für die Untersuchung der Hypothese H1 wurde ein χ^2 -Test durchgeführt, der signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, die den Werbespot gehört haben, und denen, die den Werbespot nicht gehört haben, anzeigte ($\chi^2(2) = 14.563, p = .001, \phi = .275$). Hierbei handelt es sich um einen mittleren Zusammenhang. Versuchspersonen, die den Werbespot nicht gehört haben, ordneten „Yona“ im Durchschnitt häufiger der Kategorie „Kenne ich nicht“ zu. Im Hinblick auf die zweite Hypothese H2 sind zwischen den Experimentalgruppen jedoch keine signifikanten Unterschiede im Zuordnungsverhalten festzustellen ($\chi^2(2) = 1.064, p = .588, \phi = .111$). Der thematische Zusammenhang hat also keinen Einfluss auf das Zuordnungsverhalten des Begriffes „Yona“. Eine Übersicht über das Zuordnungsverhalten ist in *Anhang H: Zuordnungsverhalten bei dem Begriff „Yona“ im IAT* auf Seite 68 aufgeführt.

2.4.4 Ergebnisse des Semantischen Differenzials

Um die Ergebnisse des recht umfangreichen Semantischen Differenzials übersichtlich darzustellen, werden diese hypothesengebunden analysiert und dargestellt. Dabei werde ich zunächst mit der Hypothese H1 beginnen und nachfolgend die Ergebnisse der Hypothese H2 präsentieren. In der Diskussion werden die Ergebnisse dann zusammengeführt.

Bei der Hypothese H1 wäre zu vermuten, dass die Experimentalgruppen die App „Yona“ im Mittel in jedem Fall positiver wahrnehmen als die Kontrollgruppen 1-3 und eventuell sogar positiver als die Kontrollgruppe 4, die den zwar auch den Werbespot gehört hat, aber jedoch ohne eine Podcast-Sequenz. Eine einfaktorielle ANOVA mit anschließenden Turkey Post-hoc Tests zeigt an, dass es in insgesamt sieben der 15 Kategorien signifikante Unterschiede zwischen den Experimental- und Kontrollgruppen gibt. Der erste signifikante Unterschied findet sich in der Kategorie „unzuverlässig/zuverlässig“. Teilnehmer der Kontrollgruppe K4nW ($M_{K4nW} = 66.59$), die nur den Werbespot ohne Audio-Podcast gehört haben, stufen die App „Yona“ im Mittel 14% zuverlässiger ein als Teilnehmer der Kontrollgruppen, die den Werbespot nicht gehört haben ($M_{Kont. 1-3} = 52.55, p = .006$). In der Kategorie „schlecht/gut“ gibt es

gleich zwei signifikante Unterschiede. Teilnehmer den Kontrollgruppen 1-3 ($M = 50.73$) bewerteten „Yona“ als schlechter sowohl im Vergleich zu den Experimentalgruppen ($M = 59.39$, $p = .028$) als auch im Vergleich zur Kontrollgruppe 4 ($M = 66.93$, $p = .002$). In der Kategorie „nicht hilfreich/hilfreich“ sind ähnliche Unterschiede aufgetreten. Personen in den Kontrollgruppe 1-3 ($M = 47.99$) empfanden die App „Yona“ als weniger hilfreich im Vergleich zu Kontrollgruppe 4 ($M = 64.52$, $p = .008$) und den Experimentalgruppen ($M = 58.82$; $p = .017$). Außerdem stufen Teilnehmer der Kontrollgruppen 1-3 ($M = 51.43$), die den Werbespot nicht gehört haben, „Yona“ als unstrukturierter ein als die Teilnehmer der anderen Kontrollgruppe K4nW ($M = 66.76$, $p = .003$) und die Experimentalgruppen ($M = 65.67$, $p < .001$). Auch bei der Seriosität sind signifikante Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen zu finden, denn die Versuchspersonen, die „Yona“ nicht kennen, bewerten die App als unseriöser ($M = 37.57$) als die Teilnehmer in den Experimentalgruppen ($M = 53.74$, $p < .001$) und der vierten Kontrollgruppe ($M = 55.59$, $p = .002$). Auch der Preis scheint für die Versuchspersonen wichtig zu sein, denn die Kontrollgruppen 1-3 ordnen die App eher als zu billig ein ($M = 42.92$) im Vergleich zu der letzten Kontrollgruppe ($M = 53.34$; $p = .002$) und den Experimentalgruppen ($M = 51.06$, $p = .001$). Die letzte Kategorie, in der die Versuchsgruppen signifikante Unterschiede zwischen sich aufweisen, ist der Mehrwert. Sowohl die Experimentalgruppen ($M = 59.34$, $p = .007$) als auch die Kontrollgruppe 4 ($M = 60.55$, $p = .045$) geben im Vergleich zu den Kontrollgruppen 1-3 ($M = 46.92$) an, dass „Yona“ eher einen Mehrwert bietet. Insgesamt lassen sich also nur signifikante Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen finden, die den Werbespot nicht gehört haben, und den Versuchsgruppen, die den Werbespot gehört haben. Zwischen der Versuchsgruppen, die den Werbespot entweder in einer Podcast-Sequenz (Experimentalgruppen) oder alleinstehend (K4nW) gehört haben, gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Im Rahmen der Hypothese H2 ist zu vermuten, dass die App „Yona“ umso positiver wahrgenommen wird, je höher der thematische Zusammenhang zwischen Audio-Podcast und Werbespot ist. Um diese Einschätzung zu prüfen, werden die Mittelwerte der einzelnen Experimentalgruppen in den verschiedenen Kategorien des Semantischen Differenzials miteinander verglichen. In einer einfaktoriellen ANOVA sind zwar Unterschiede zwischen den drei Experimentalgruppen bei den Antworten auf den verschiedenen Dimensionen festzustellen, diese sind jedoch so marginal, dass keine Signifikanz ($p \leq .05$) erreicht wird. Dabei bewegen sich die allermeisten Mittelwertvergleiche auf einem Signifikanzniveau $0.7 < p > 0.9$. Lediglich fünf Vergleiche weisen eine Signifikanz $p < 0.3$ auf, wobei bei diesen die niedrigste Signifikanz bei $p = .138$ liegt. Teilnehmer in der Experimentalgruppe 2 mit einem mittleren thematischen Zusammenhang haben die App „Yona“ im Vergleich zur Experimentalgruppe 3 mit niedrigem

thematischen Zusammenhang im Mittel übersichtlicher ($p = .281$), hilfreicher ($p = .138$), problembehafteter ($p = .227$) und einen Mehrwert bietender ($p = .204$) bewertet, jedoch ohne ein zufriedenstellendes Signifikanzniveau zu erreichen. Versuchspersonen der Experimentalgruppe 1 mit hohem thematischen Zusammenhang haben „Yona“ im Vergleich zu der zweiten Experimentalgruppe außerdem als eher zu teuer ($p = .223$) eingeschätzt. Aufgrund der zahlreichen Mittelwertsvergleiche wäre theoretisch eine Anpassung des Alpha-Niveaus notwendig, welches die Ergebnisse noch weiter vom Signifikanzniveau entfernen würde. Auf dieses Vorgehen wurde verzichtet, da die gefundenen Unterschiede bereits ohne diesen Vorgang nicht signifikant sind. Die Ursachen für das Nicht-Auftreten von signifikanten Unterschieden gerade bei der AV des Semantischen Differenzials werden im nachfolgenden Kapitel der Diskussion ausführlich diskutiert. Alle statistischen Werte zu den berichteten Ergebnissen finden sich in Tabellenform in *Anhang I: Einschätzung der App „Yona“ auf dem Semantischen Differenzial* (S. 69). Das Polaritätenprofil ist im Anhang auf Seite 71 abgebildet.

Bei der Bereitschaft zum Download und zur Nutzung der App „Yona“ zeigte sich, dass 30% der Teilnehmer bei beiden Fragen auf der Skala zwischen 1 und 101 den Schieberegler bei den Zahlen 1, 2 oder 3 einordneten, wo ein Download bzw. eine Nutzung sehr unwahrscheinlich ist. Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen wurden nicht signifikant gemessen (s. *Anhang K: Bereitschaft zum Download und zur Nutzung der App „Yona“*, S.72).

3 Diskussion

In diesem Teil der Arbeit sollen die Ergebnisse des Experiments eingeordnet und reflektiert sowie die Belastbarkeit der Daten und die Limitationen der Studie erläutert werden. Außerdem wird auf mögliche zusätzliche Datenauswertungen und zukünftige Forschung eingegangen. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit der Übertragung der Ergebnisse auf die Praxis und einem Fazit.

3.1 Einordnung und Reflexion der Ergebnisse

Zunächst ist zu beachten, dass die berichteten Ergebnisse nur eingeschränkt zu interpretieren und zu übertragen sind, da der thematische Zusammenhang von den Versuchsteilnehmern der Hauptuntersuchung nicht wie intendiert eingeschätzt wurde. Da sich lediglich die Einschätzung der Versuchsgruppe mit niedrigem thematischen Zusammenhang (E3ntP) von den anderen beiden Experimentalgruppen signifikant unterscheidet, ist die Manipulation nur in Teilen gelungen. Zwar haben die Versuchspersonen im Pre-Test den thematischen Zusammenhang entsprechend der Zuordnung eingeschätzt, jedoch waren zum einen diese Unterschiede nicht signifikant und zum anderen die Stichprobe sehr klein ($N = 19$), im Durchschnitt fünf Jahre älter und überwiegend männlich im Gegensatz zur Stichprobe der Haupterhebung, die hauptsächlich weibliche Versuchspersonen enthielt. Die demografischen Unterschiede in den Stichproben sowie die geringe Größe der Pre-Test Stichprobe können dazu geführt haben, dass der thematische Zusammenhang von der Stichprobe der Hauptuntersuchung anders eingeschätzt wurde.

Ein weiterer Grund dafür, dass die Manipulation nicht optimal gelungen ist, könnte sein, dass die Auswahl der Podcast-Sequenzen auf der persönlichen Wahrnehmung des thematischen Zusammenhangs basiert und nicht auf der Wahrnehmung von Versuchspersonen. Ein umgestalteter Pre-Test, in dem unvoreingenommene Teilnehmer den thematischen Zusammenhang bei verschiedenen Kombinationen von Podcast-Sequenzen und Werbespot beurteilen, könnte größere Unterschiede zwischen den einzelnen Stufen hervorrufen.

Die Hypothese H1, dass das Hören eines Werbespots innerhalb eines Audio-Podcasts zu einem positiveren Image des beworbenen Produktes führt, muss abgelehnt werden. Zwar haben Versuchsteilnehmer, die den Werbespot für „Yona“ gehört haben, die App als zuverlässiger, besser, hilfreicher, strukturierter, seriöser, eher zu teuer und einen Mehrwert bietend eingeschätzt, jedoch macht es dabei keinen Unterschied, ob die Versuchsteilnehmer den Werbespot in einer Podcast-Sequenz oder alleinstehend gehört haben, da zwischen diesen

Versuchsgruppen keine signifikanten Unterschiede zu finden sind. Der Unterschied zu den Bewertungen der Kontrollgruppen im Semantischen Differenzial könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Versuchsteilnehmer der Kontrollgruppen bei der Einschätzung von „Yona“ keinerlei Referenzrahmen zur Verfügung hatten, da sie noch nie von der App „Yona“ gehört haben und diese so nicht kennen konnten. So haben sich natürlicherweise Unterschiede zu den Teilnehmern ergeben, welche die App und einige ihrer Features aufgrund des Werbespots kannten. Die von den Teilnehmern der Kontrollgruppen 1-3 abgegebenen Bewertungen im Semantischen Differenzial sind somit nur geringfügig auszuwerten. Bei der impliziten Untersuchung der Hypothese H1 konnten sowohl bei der Zuordnungszeit als auch beim Zuordnungsverhalten keinerlei Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen gefunden werden, obwohl dies zu erwarten gewesen wäre. Das bedeutet, dass sich die impliziten Einstellungen der Versuchspersonen unabhängig von der Gruppenzugehörigkeit nicht unterscheiden. Dabei hat der Faktor, ob eine Person „Yona“ kennt oder nicht, keinen Einfluss darauf, wie diese die App implizit wahrnimmt.

Selbige Unterschiede wären bei der impliziten Untersuchung auch zwischen den Experimentalgruppen mit unterschiedlich hohen thematischen Zusammenhängen zu vermuten gewesen, die jedoch ebenfalls nicht signifikant gemessen wurden. Außerdem wurden beim Semantischen Differenzial ebenfalls keine signifikanten Unterschiede gemessen. Somit unterscheidet sich die Wahrnehmung der App „Yona“ nicht über die Experimentalgruppen hinweg. Ein entscheidender Faktor für diesen Ausgang ist sicher die bereits oben erwähnte Manipulation, deren Umsetzung nicht optimal funktioniert hat. Die Hypothese H2 „Je besser der thematische Zusammenhang zwischen einem Werbespot und dem Audio-Podcast, in dem dieser Werbespot gehört wurde, ist, desto besser ist auch das Image des beworbenen Produktes.“ muss also in Anbetracht der Ergebnisse ebenfalls verworfen werden.

Damit müssen insgesamt auf Basis der Datenlage beide Hypothesen verworfen werden, was zu einem Großteil auf die nicht optimal umgesetzte und wahrgenommene Manipulation zurückzuführen ist. Des Weiteren könnte auch die relativ kleine Stichprobengröße der einzelnen Versuchsgruppen ein entscheidender Faktor dafür sein, dass mögliche Effekte nicht entdeckt werden konnten, obwohl diese durchaus vorhanden sein könnten.

3.2 Belastbarkeit und Limitationen

In diesem Abschnitt der Diskussion sollen die Belastbarkeit und die Limitationen der Studie untersucht und beurteilt werden. Abschließend werden außerdem die Kommentare der Versuchspersonen aus der Hauptuntersuchung zur Online-Umfrage ausgewertet.

Die erste Limitation dieser Untersuchung ist die in Teilen homogene Studie in Bezug auf Altersverteilung, Beruf und Bildungsabschluss. Da bei dieser Studie unabsichtlich überwiegend Studierende und junge Menschen weiblichen Geschlechts rekrutiert wurden, kann bei der vorliegenden Stichprobe von einer sogenannten Gelegenheitsstichprobe (Convenience Sample) gesprochen werden, zu der ein leichter Zugang bestand (Sonntag, 2006). Zwar kann die Rekrutierung von Versuchspersonen für einen Online-Umfrage nur in Teilen beeinflusst werden, dennoch soll die Stichprobe post hoc beurteilt werden, um die Ergebnisse der Studie besser einordnen zu können. Nach Sackett und Larson (1990) gibt es drei Kriterien, die bei der Auswahl und Nutzung einer Gelegenheitsstichprobe zu beachten sind: Relevanz der Stichprobe, Prototypikalität der Stichprobe sowie Triangulation. Die Relevanz der Stichprobe, dass die untersuchten Versuchspersonen in Bezug auf die Fragestellung die zentralen Merkmale der anvisierten Zielgruppe aufweisen, ist in diesem Fall gegeben, da sich besonders die Merkmale des Berufs und der Bildung ähnlich sind. Prototypikalität bezeichnet die Übereinstimmung von Stichprobe und Zielgruppe in weniger zentralen Merkmalen wie Alter und Geschlecht, die bei den vorliegenden Versuchspersonen ebenfalls gegeben ist. Triangulation bedeutet abschließend, dass die ausgewählte Stichprobe bisher noch nicht untersucht wurde, was für die vorliegende Stichprobe nur zum Teil zutrifft, da einige der Versuchsteilnehmer als Studierende der Leuphana Universität Lüneburg schon an anderen Experimenten und Untersuchungen teilgenommen haben. Abschließend lässt sich im Hinblick auf die Stichprobe der Hauptuntersuchung sagen, dass diese zwar die Kriterien für eine Gelegenheitsstichprobe größtenteils erfüllt, jedoch als eine Gelegenheitsstichprobe die Generalisierbarkeit der Ergebnisse limitiert.

Im Hinblick auf die Methodik ist außerdem noch anzumerken, dass der in dieser Studie genutzte IAT eine stark abgewandelte Version des originalen Tests von Greenwald, McGhee, und Schwartz (1998) ist. Steht bei der ursprünglichen Version neben der Reaktionszeit die Assoziation bestimmter Begriffe mit positiven bzw. negativen Worten im Fokus, so war bei dem modifizierten IAT das Zuordnungsverhalten von Interesse. Diese abgewandelte Nutzung war möglicherweise nicht optimal, da das Zuordnungsverhalten nicht der eigentlichen Messung von Assoziationen entspricht.

Eine weitere Limitation der Ergebnisse ist die künstliche Situation, in der die Online-Umfrage durchgeführt wurde. Zum einen war die Umfrage aufgrund des IATs nur am

Computer durchführbar, obwohl die große Mehrheit der Podcast-Hörer in Deutschland Podcasts auf dem Mobiltelefon hören (Seidel et al., 2018). Außerdem wurde aus praktischen Gründen ein Ausschnitt von höchstens drei Minuten Länge aus den Podcast-Folgen geschnitten, um die Dauer der Audio-Sequenz und damit der Umfrage in Grenzen zu halten. Diese Dauer der Podcast-Sequenz entspricht somit nicht den realen Längen der dazugehörigen Podcast-Folgen und Podcasts generell. Somit war das Verhältnis in der Audio-Sequenz zwischen Podcast und Werbespot entschieden größer als bei der realen Konzeption eines Podcasts. Aufgrund dieser beiden Einschränkungen sind die Ergebnisse der Umfrage nur eingeschränkt auf das reale Nutzerverhalten von Podcast-Hörern generalisierbar.

Außerdem haben sich aus der Frage, ob Versuchsteilnehmer Anmerkungen zur Umfrage haben, weitere Punkte ergeben, welche die Ergebnisse relativieren und die bei zukünftigen ähnlich durchgeführten Forschungsvorhaben umgesetzt werden sollten. Durch die Eigenproduktion des Werbespots entspricht dieser möglicherweise nicht vollständig einem professionellen für die auditive Werbung üblichen Standard. Trotz einer semi-professionellen Aufnahme des Werbespots ist einem Teilnehmer aufgefallen, dass dieser unecht ist. Durch eine komplett professionelle Konzeption und Aufnahme, die den Rahmen einer Bachelorarbeit jedoch übersteigen würde, könnte dies unter Umständen umgangen werden. Ein wesentlich öfter genannter Punkt waren die ausführlichen und teilweise sehr langen Texte und Anweisungen innerhalb des Fragebogens, insbesondere bei den Erklärungen zur Durchführung des IATs. Obwohl diese im Pre-Test ebenfalls überprüft wurden, haben einige Teilnehmer angemerkt, dass sie die Anweisungen aufgrund ihrer Ausführlichkeit nur überflogen haben. Hier bedarf es zukünftig kürzerer und präziserer Anweisungen. Eine weitere Anmerkung, die von den Teilnehmern angegeben wurde, betrifft die Bedienung des Semantischen Differenzial. Durch den Schieberegler sei eine genaue Orientierung zwischen den Polen und somit eine präzise Einordnung von „Yona“ schwierig. Das könnte umgangen werden, in dem der Wert, auf den die Versuchsperson den Schieberegler einstellt, bei der Positionierung angezeigt wird. Den IAT betreffend gaben Teilnehmer an, dass die Zuordnung zu den Kategorien „Kenne ich“ und „Kenne ich nicht“ schwierig war, da nicht genau spezifiziert wurde, was unter der Einschätzung „Kennen“ verstanden wurde. Hierbei geht es hauptsächlich darum, ob die Versuchsperson die angezeigten nur kennt oder auf sie die Angebote/Apps auch nutzt. Hier wäre eine präzise Erklärung notwendig gewesen. Die letzte Anmerkung der Versuchsteilnehmer betrifft die Multiple Choice Fragen in dem Block der inhaltlichen Fragen zur Audio-Sequenz. Hier hätten sich Teilnehmer eine Antwortmöglichkeit wie „Nicht sicher“ gewünscht, damit bei Unwissen über die Antwort kein Rateverhalten ausgelöst wird.

3.3 Weiterführende Datenauswertung

Aufgrund der großen Anzahl an erhobenen Variablen wären einige weiterführende und tiefergehende Analysen möglich, um weitere interessante Zusammenhänge und Querverbindungen zu analysieren. Da diese aufgrund des Umfangs der Bachelorarbeit nicht durchgeführt werden können, sollen drei dieser möglichen Analysen in den folgenden Absätzen angeschnitten werden.

Zum einen wäre es interessant zu untersuchen, ob das Alter, das Geschlecht, der höchste erworbene Bildungsabschluss und die aktuelle Beschäftigung einen Einfluss auf das Antwortverhalten haben. Daraus könnten sich interessante Details über mögliche Zielgruppen ergeben, die für Werbenden in Kombination mit dem thematischen Zusammenhang von entschiedenem Vorteil für die zielgerichtete Ausstrahlung ihrer Werbespots sein können.

Ein weitere interessante Variable, die von SoSci Survey automatisch miterhoben wird, ist die Verweildauer des Teilnehmers auf den einzelnen Seiten des Fragebogens. Dem Versuchsteilnehmer bleibt dies jedoch verborgen. Diese Zahlen könnten beispielsweise darüber Aufschluss geben, ob ein Teilnehmer die Audio-Sequenz tatsächlich gehört und wie gewissenhaft er das Semantische Differenzial ausgefüllt hat. Des Weiteren könnte untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen Verweildauer und Antwortverhalten auf einer Fragebogenseite oder über den ganzen Fragebogen hinweg gibt.

Außerdem könnten mit den erhobenen Reaktionszeiten des IATs die Differenzen zwischen der Zuordnungsgeschwindigkeit bei dem Begriff „Yona“ und den anderen Begriffen bzw. Namen der Nachrichtenportale und News-Apps untersucht werden.

3.4 Zukünftige Forschung

Da diese Arbeit als eine der ersten Forschung im Bereich des thematischen Zusammenhangs zwischen Audio-Podcasts und einem Werbespot Neuland betritt, gibt es zahlreiche denkbare Forschungsbereiche, die auf dieser Arbeit aufbauen können. In erster Linie könnte eine Replikation der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie mit optimiertem Fragebogen und Studiendesign sowie einer diverseren und größeren Stichprobe durchgeführt werden, wobei eine funktionierende Manipulation ein wichtiges Element wäre. Es müsste beispielsweise durch einen ausführlichen Pre-Test sichergestellt werden, dass der manipulierte thematische Zusammenhang eindeutig ist und von den Versuchsteilnehmern auch wahrgenommen wird. Möglicherweise kann dadurch ein Effekt gefunden werden, der in diesem Experiment unentdeckt blieb.

Um die Wahrnehmung des thematischen Zusammenhangs zu stützen und zu unterstützen, wäre es eventuell von Vorteil, den Werbespot nicht an den Anfang der Audio-Sequenz zu

platzieren, sondern in die Mitte oder an das Ende, da so der thematische Zusammenhang eventuell besser wahrgenommen werden könnte. Somit könnte auch der Einfluss der Platzierung des Werbespots auf die Wahrnehmung des thematischen Zusammenhangs und das Image des beworbenen Produktes in Kombination untersucht werden.

Außerdem könnte in einem abgewandelten Versuchsdesign der Einfluss von Erfahrung mit Podcasts, also die Anzahl der Podcast-Folgen, die eine Person durchschnittlich hört, auf die Wahrnehmung von Werbung in Podcasts und den beworbenen Produkten untersucht werden, um mögliche Zielgruppen noch tiefergehender zu segmentieren.

Sofern mittels einer Replikation oder einem anderen Studiendesign ein Einfluss des thematischen Zusammenhangs zwischen Audio-Podcast und Werbespot gefunden wird, wäre es außerdem interessant, zu erforschen, ob dieser für unterschiedliche Produkte wie Apps, Konsumgüter oder Investitionsgüter gleichermaßen gilt und wie hoch der Effekt für die jeweilige Produktkategorie ausfällt.

Und zuletzt wäre es in jedem Fall auch interessant, einen eventuellen Effekt des thematischen Zusammenhangs bei Audio-Podcasts den Effekten in anderen Werbemedien wie dem Radio oder Fernsehen gegenüber zu stellen. Gerade bei letzterem ist der Effekt bereits ausgiebig erforscht und eine entsprechende Schaltung von Werbespots etabliert.

3.5 Praktische Implikationen

Aufgrund dessen, dass in diesem Experiment kein Effekt beim Einfluss des thematischen Zusammenhangs zwischen Audio-Podcasts und einem Werbespot auf das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes gefunden werden konnte, sind die daraus resultierenden praktischen Implikationen und abzuleitenden Handlungen begrenzt. Streng genommen wäre auf Basis der vorliegenden Ergebnisse die Empfehlung auszusprechen, den thematischen Zusammenhang bei der Platzierung eines Werbespots in Audio-Podcasts außen vor zu lassen, was für Werbende bedeuten würde, dass diese sich auf leicht messbare Metriken wie beispielsweise die Reichweite eines Audio-Podcasts oder die genutzten Plattformen beschränken könnten, um einen möglichst großen Teil ihrer Zielgruppe zu erreichen. Dies würde die Auswahl eines entsprechenden Podcasts gerade im Hinblick auf die hohe Diversität erleichtern.

Da der thematische Zusammenhang bei Werbung im Fernsehen und in Zeitschriften jedoch bereits untersucht und bewiesen wurde, kann er unter Umständen im Kontext der Audio-Podcasts zumindest nicht komplett ausgeschlossen werden. Werbende, die Werbespots in Audio-Podcasts schalten, sollten dementsprechend darauf achten, wie konvergent die Themen des Podcasts, in dem sie werben, und ihres Werbespots bzw. ihrer Marke sind. Besonders Audio-

Podcasts, die inhaltliche Themen behandeln, welche einen Kontrast zu dem beworbenen Produkt oder den Werten der Marke darstellen, können unter Umständen unerwünschte oder gar gegenteilige Effekt auf das Image des Produktes oder der Marke haben.

Weiterhin sollten auch die Zielgruppen von Audio-Podcast und Produkt bzw. Marke ähnliche bis gleiche Ausprägungen auf einzelnen Merkmalen aufweisen, da durch die Ausstrahlung in einem Audio-Podcast gerade im Hinblick auf Interessen stark segmentierte Zielgruppen angesprochen werden können. Bei der Konzeption eines Werbespots für eine Podcast sollte daher darauf geachtet werden, dass gerade die für die angesprochene Zielgruppe relevanten Merkmale und Eigenschaften des Produktes herausgestellt werden.

3.6 Fazit

Audio-Podcasts werden gerade in der heutigen Zeit mit der wachsenden Popularität dieses Mediums ganz besonders für Werbetreibende interessant, da Reichweiten und Diversität extrem ansteigen und eine gezielte Ansprache stark segmentierter Zielgruppen möglich ist. Der thematische Zusammenhang zwischen Werbespots und Werbeumgebungen könnte nun auch beim Werbemedium der Audio-Podcasts mehr in den Fokus rücken, jedoch scheint dieser keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Image des beworbenen Produktes zu haben. Da jedoch vereinzelt Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen bei der Bewertung des Produktes gefunden wurden, ist es nun an der wissenschaftlichen Forschung, belastbare Studien durchzuführen und signifikante Ergebnisse zu produzieren, auf denen Werbetreibende die Wahl von Audio-Podcasts zu Platzierung von Werbespots fußen können. Die Studie dieser Bachelorarbeit kann dafür als methodische, konzeptionelle und inhaltliche Basis dienen, um konkretere Forschung zu dem thematischen Zusammenhang zwischen Audio-Podcasts und Werbespots durchzuführen.

4 Literaturverzeichnis

- Bak, P. M. (2014). *Werbe-und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*. Schaeffer-Poeschel: Stuttgart.
- Chang, S. E., & Cevher, M. (2007). An investigation and conceptual models of Podcast marketing. In H. Wang (Hrsg.), *Advances in Web and Network Technologies, and Information Management* (S. 264-275). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right?: Advertising effects of thematic incongruence. *Journal of Advertising*, 37(3), 57-67.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464.
- Hagedorn, B. (2018). *Podcasting: Konzept, Produktion, Vermarktung* (2. Aufl.). Frechen: mitp.
- Haygood, D. M. (2007). A status report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518-523.
- Jacobsen, N. (2018). *Der große Podcast-Hype im deutschen Online-Journalismus*. Abgerufen am 06. Juli 2019 unter: <https://www.editorial.media/2018/06/08/podcast/>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kiepke, U. (2007). *Der Einfluss von zwei Hintergrundmusikstücken auf die Beurteilung eines Hörfunk-Werbespots* (Diplomarbeit), Leuphana Universität Lüneburg.
- Leiner, D. J. (2019). SoSci Survey (Version 3.1.06) [Computer software]. Verfügbar unter: <https://www.soscisurvey.de>
- Mattenklott, A. (2016). Wirkung von Werbung im redaktionellen Kontext. In J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 281-298). Springer VS, Wiesbaden.
- McGowan, M. K. (2010). The Unexplored New Medium: Recent Trends in Podcast Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 97-111.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L., & Nielsen, R.K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Abgerufen am 28. Juni 2019 unter **Fehler! Linkreferenz ungültig.**

- Riismandel, P., (2016). *MIDROLL Study: Podcast Ads drive robust brand recall & intent to buy*. Abgerufen am 03. Juli 2019 unter http://www.midroll.com/wp-content/uploads/Midroll_Recall_Survey_White_Paper.pdf.
- Ritter, E. A., & Cho, C. H. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 533-537.
- RSS-Verzeichnis (2019). *Einführung in RSS*. Abgerufen am 01. Juli 2019 unter: <https://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php>.
- Sackett, P. R., & Larson Jr, J. R. (1990). Research strategies and tactics in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Hrsg.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2 ed., Vol. 1). Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Schröter, C. (2018). Audiostreaming im Internet stimuliert die Radiokonvergenz. In *Media Perspektiven: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018* (S. 414-426). Abgerufen am 28. Juni 2019 unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Schroeter.pdf.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2017). *Werbung: Eine Einführung*, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK/Lucius.
- Seidel, M., Schnitzmeier, A., Jost, C., & Domenichini, B. (2018). *Spot on Podcast: Hörer & Nutzung in Deutschland 2017/18*. Abgerufen am 08. Juli unter: <https://sendegate.de/uploads/default/original/2X/f/fb250c671d6bc79756b122fe5cfdd256ead86652.pdf>.
- Sieglerschmidt, S. (2008). *Werbung im thematisch passenden Medienkontext: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung*. Springer.
- Sonnentag, S. (2006). *Abschlussarbeiten und Dissertationen in der angewandten psychologischen Forschung*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Stanley, G. (2006). Podcasting: Audio on the Internet comes of age. *TESL-EJ*, 9(4), 1-7.
- Woods, B. (2018). *The Podcasting Revenue Boom Has Started*. Abgerufen am 08. Juli 2019 unter <https://www.strategy-business.com/article/The-Podcasting-Revenue-Boom-Has-Started>.

5 Anhang

5.1 Anhang A: Skript des Werbespots für die App „Yona“

„Du hast es satt, zehn verschiedene News-Apps auf deinem Smartphone zu haben und täglich Dutzende Push-Mitteilungen zu bekommen? Dann hole dir jetzt YONA, deine persönliche News-App. YONA stellt dir jeden Tag eine Übersicht nach deinen Vorlieben zusammen, die du dann zu deiner Wunsch-Tageszeit per Push-Notification bekommst. Wenn du also jeden Morgen mit der S-Bahn zur Arbeit fährst, kannst du dir genauso viele Meldungen aus Zeitungen, Fachartikeln und Social Media zusammenstellen lassen, dass du diese zu Beginn der Fahrt bekommst und dann ganz entspannt bis zu deiner Endhaltestelle lesen kannst. Und das Beste: Deine persönliche Nachrichtenübersicht enthält auch immer einen völlig anderen Artikel, so dass auch gleich etwas Neues lernst.

Interesse? Dann lade dir jetzt die YONA App und teste dein personalisiertes Angebot für 30 Tage kostenlos. Weitere Informationen findest du auch auf YONA-news.de.

YONA News. Was du willst, wann du willst, wie du willst.“

5.2 Anhang B: Impliziter Assoziationstest

Abbildung 2: *Maske des Probe-IATs*



Kenne ich nicht (A)

Kenne ich (L)

Beispiel

[Anton Wieland](#), Leuphana Universität Lüneburg – 2019

Abbildung 3: *Maske des IATs*



Kenne ich nicht (A)

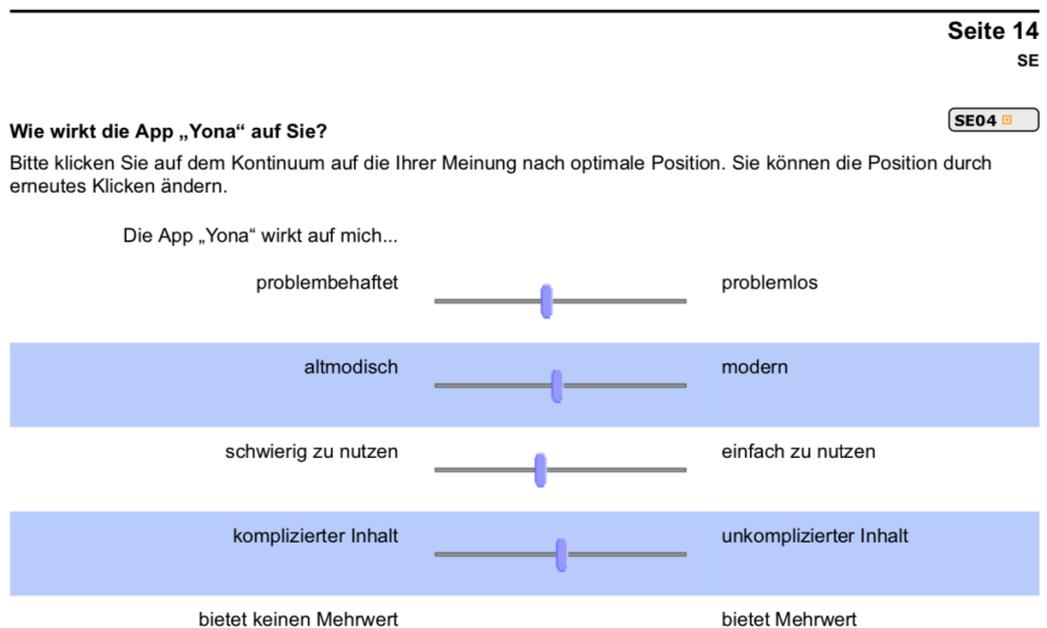
Kenne ich (L)

Beispielname

[Anton Wieland](#), Leuphana Universität Lüneburg – 2019

5.3 Anhang C: Semantisches Differenzial

Abbildung 4: *Semantisches Differenzial im Online-Fragebogen*

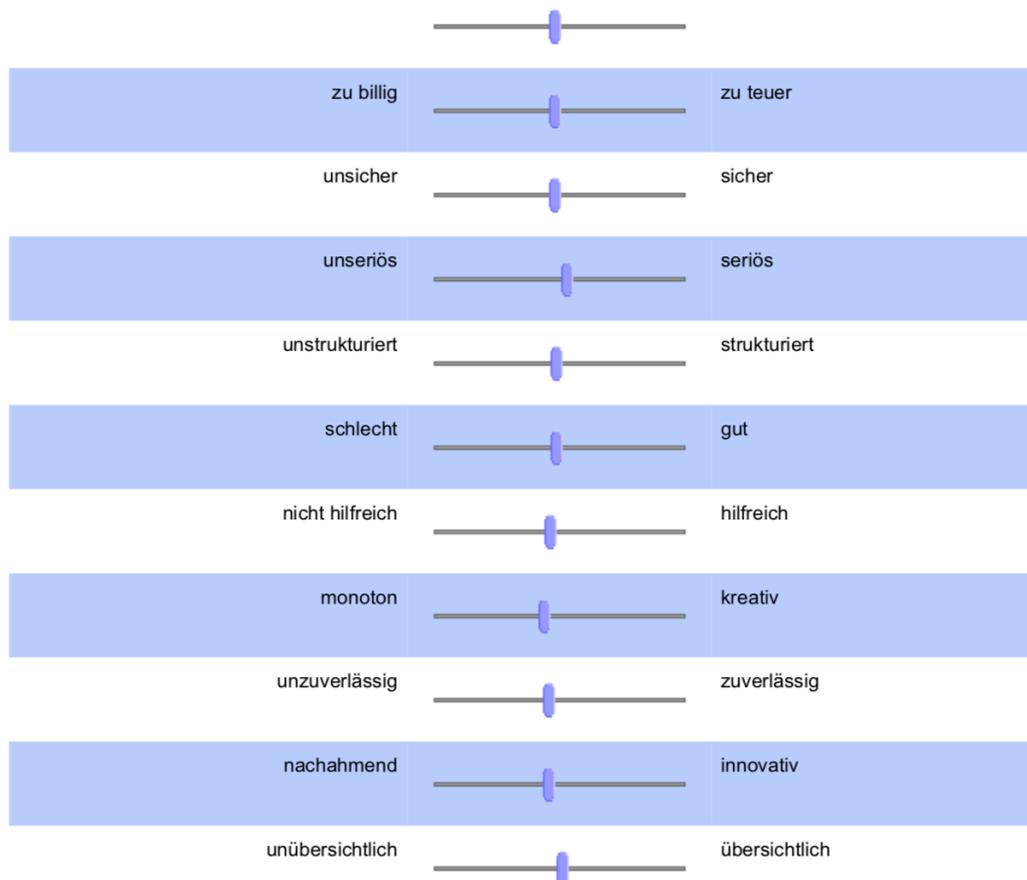


<https://www.socisurvey.de/admin/preview.php?questionnaire=E1htP&mode=debug>

Seite 9 von 16

Korrekturfahrne E1htP (audiopodcasts) 30.05.2019, 13:44

30.05.19, 13:47



5.4 Anhang D: Fragebogen der Experimentalgruppe 1 (E1htP)

Abbildung 5: Druckversion des Fragebogens der Experimentalgruppe 1 (E1htP)

Korrekturfahrne E1htP (audiopodcasts) 30.05.2019, 13:44

30.05.19, 13:47



audiopodcasts → E1htP

30.05.2019, 13:44

Seite 01
BG

Liebe Teilnehmer*innen,

BG01

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Teilnahme an dieser Umfrage zum Thema "Audio-Podcasts" nehmen. Mit Ihren Antworten unterstützen Sie mich sehr bei meiner Bachelorarbeit. Die Umfrage wird etwa 15 Minuten dauern und beinhaltet das Hören einer Audiosequenz, die drei Minuten umfasst. Bitte stellen Sie daher sicher, dass Sie diese Audio-Sequenz ungestört (z.B. durch Kopfhörer) hören können. Bitte beachten Sie, dass eine **Teilnahme mit dem Smartphone nicht** möglich ist.

Damit Ihre Antworten besonders wertvoll für meine Auswertung sind, bitte ich Sie, folgende Aspekte zu beachten:

- Bitte beantworten Sie alle Fragen vollständig, ehrlich und intuitiv.
- Ihre persönliche Meinung zu den Fragen ist für mich von besonderem Interesse. Es gibt also keine "richtigen" und "falschen" Antworten.
- Sollte es Ihnen schwer fallen, eine der Antwortmöglichkeiten auszuwählen, wählen Sie bitte die Antwort, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutrifft.

Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß bei der Beantwortung der Fragen. Als Dank für Ihre Teilnahme haben Sie am Ende dieser Umfrage die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Anton Wieland

Institut für experimentelle Wirtschaftspsychologie
Prof. Dr. Gerd Meier
Leuphana Universität Lüneburg

https://www.socisurvey.de/admin/preview.php?questionnaire=E1htP&mode=debug

Seite 1 von 16

Korrekturfahrne E1htP (audiopodcasts) 30.05.2019, 13:44

30.05.19, 13:47

Seite 02
BG

BG02

Einverständniserklärung

Die Richtlinien guter ethischer Forschung sehen vor, dass sich die Teilnehmer*innen an empirischen Studien explizit und nachvollziehbar mit der Teilnahme einverstanden erklären.

Freiwilligkeit. Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abzubrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen. Für das Abbrechen der Teilnahme schließen Sie einfach Ihr Browser-Fenster.

Anonymität. Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

Fragen. Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben sollten, finden Sie in der Fußzeile den Namen und die Kontaktdaten des Studienleiters.

Hiermit bestätige ich, dass ich mindestens 18 Jahre alt bin, die Einverständniserklärung gelesen und verstanden und nicht am Pre-Test zu dieser Studie teilgenommen habe.

- Nein (nicht an der Studie teilnehmen)
- Ja

1 aktive(r) Filter

Filter BG02/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text VE02 anzeigen und das Interview beenden

Seite 03
AS

AS01

Hören einer Audio-Sequenz

Zum Hintergrund

Der folgende Ausschnitt stammt aus dem Audio-Podcast "Die Lage der Nation". Dies ist ein wöchentlich erscheinender Podcast, der von Philip Banse (Journalist) und Ulf Buermeyer (Richter) herausgegeben wird. In diesem besprechen die beiden Autoren die aus ihrer Sicht wichtigsten politischen Themen der entsprechenden Woche und beleuchten dabei unterschiedliche Sichtweisen. Die Podcast-Folgen sind in der Regel jeweils zwischen 90 und 120 Minuten lang.

Nachfolgend finden Sie einen Ausschnitt aus diesem Audio-Podcast, der ca. 3 Minuten lang ist. Bitte hören Sie sich diesen Ausschnitt konzentriert an, indem Sie auf den Play-Button drücken, wenn Sie bereit sind. Nach dem einmaligen Hören gelangen Sie durch das Klicken auf den Button "Weiter" (unten rechts) zur nächsten Seite der Umfrage. Dort werde ich Ihnen einige Fragen zu dem von Ihnen gehörten Podcast-Ausschnitt stellen.



https://www.socisurvey.de/admin/preview.php?questionnaire=E1htP&mode=debug

Seite 2 von 16

Seite 04
IAT**Nachrichten-Apps**

IA02

Im Folgenden bekommen Sie nacheinander die Namen verschiedener Nachrichten-Apps angezeigt. Ihre Aufgabe dabei ist, diese jeweils so schnell wie möglich einer der beiden Kategorien zuzuordnen, die über dem angezeigten Namen stehen. Bitte verwenden Sie für die rechte Kategorie (Kenne ich) die Taste "L" und für die linke Kategorie (Kenne ich nicht) die Taste "A" auf Ihrer Tastatur. Bei der Zuordnung geht es darum, ob Sie die jeweilige Nachrichten-App kennen oder nicht.

Auf der nächsten Seite finden Sie oben die beiden Kategorien "Kenne ich" und "Kenne ich nicht", zu denen Sie die Namen der Nachrichten-Apps zuordnen sollen. Darunter, wo das Wort "Beispiel" zu lesen ist, werden die Namen der Nachrichten-Apps erscheinen. (Screenshot unterhalb dieses Textes)

Zum Starten des Durchlauf drücken Sie bitte die Leertaste, wenn Sie bereit sind. Dann erscheint der erste Name. Bitte ordnen Sie den Namen möglichst schnell einer der beiden Kategorien zu. Nach dem Drücken einer der beiden Tasten ("A" oder "L") erscheint automatisch der nächste Name. Diesen ordnen Sie dann bitte, wie auch alle folgenden Namen, möglichst schnell einer der beiden Kategorien zu.

Auf der nächsten Seite finden Sie die unten abgebildete Maske für einen Probedurchgang. Dabei werden Ihnen nacheinander die Wörter "Beispiel 1" bis "Beispiel 5" angezeigt, die Sie bitte so schnell wie möglich einer der beiden Kategorien "Kenne ich nicht" (A) oder "Kenne ich" (L) zuordnen. Nach dem Probedurchgang erscheint erneut der oben stehende Text, bevor Sie dann den eigentlichen Durchgang mit den Namen verschiedener Nachrichten-Apps starten.

Bitte klicken Sie nun auf "Weiter", um zum Probedurchgang zu gelangen.



Kenne ich nicht (A)

Kenne ich (L)

Beispiel

[Anton Wieland](#), Leuphana Universität Lüneburg – 2019

Seite 05
IAT

Kenne ich nicht (A)

Kenne ich (L)

IA03

Beispiel

Seite 06
IAT**Nachrichten-Apps**

IA04

Nachdem Sie nun erfolgreich den Probedurchgang absolviert haben, startet auf der folgende Seite der eigentliche Durchgang. Bitte lesen Sie sich nun nochmals die Anweisungen durch:

Im Folgenden bekommen Sie nacheinander die Namen verschiedener Nachrichten-Apps angezeigt. Ihre Aufgabe dabei ist, diese jeweils so schnell wie möglich einer der beiden Kategorien zuzuordnen, die über dem angezeigten Namen stehen. Bitte verwenden Sie für die rechte Kategorie (Kenne ich) die Taste "L" und für die linke Kategorie (Kenne ich nicht) die Taste "A" auf Ihrer Tastatur. Bei der Zuordnung geht es darum, ob Sie die jeweilige Nachrichten-App kennen oder nicht.

Auf der nächsten Seite finden Sie oben die beiden Kategorien "Kenne ich" und "Kenne ich nicht", zu denen Sie die Namen der Nachrichten-Apps zuordnen sollen. Darunter, wo das Wort "Beispielname" zu lesen ist, werden die Namen der Nachrichten-Apps erscheinen. (Screenshot unterhalb dieses Textes)

Zum Starten des Durchlauf drücken Sie bitte die Leertaste, wenn Sie bereit sind. Dann erscheint der erste Name. Bitte ordnen Sie den Namen möglichst schnell einer der beiden Kategorien zu. Nach dem Drücken einer der beiden Tasten ("A" oder "L") erscheint automatisch der nächste Name. Diesen ordnen Sie dann bitte, wie auch alle folgenden Namen, möglichst schnell einer der beiden Kategorien zu.

Mit einem Klick auf den Button "Weiter" gelangen Sie zu der auf dem Screenshot abgebildeten Maske. Durch das Drücken der Leertaste starten Sie den Durchgang. Nach Beendigung des Durchgangs werden Sie automatisch zur nächsten Frage weitergeleitet.



Kenne ich nicht (A)

Kenne ich (L)

Beispielname

Anton Wieland, Leuphana Universität Lüneburg – 2019

Seite 07
IA

Kenne ich nicht (A)

Kenne ich (L)

IA01

Beispielname

Seite 08
IT**Inhalt des Podcast-Ausschnittes**

IT08

Im Folgenden stelle ich Ihnen ein paar Fragen zu dem eben gehörten Podcast-Ausschnitt. Sollten Sie sich bei einer Antwort nicht sicher sein, wählen Sie bitte die Antwort-Option, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

Welche Nummer trägt die Podcastfolge, aus der Sie einen Ausschnitt gehört haben?

IT01

- 115
- 657
- 209
- 124

Seite 09

IT

Welche Frage oder welches Thema wird in dem Podcast-Ausschnitt besprochen?

IT09

- Die Wahrnehmung von Gewalt in Abhängigkeit von der Hautfarbe der Täter
- Die Umsetzbarkeit von Enteignungen großer Wohnungsbaukonzerne
- Die Veränderung von Kriminalität in Deutschland
- Der anstehenden Brexit

Welche deutschen Städte werden in dem Podcast-Ausschnitt genannt? (Mehrfachauswahl möglich)

IT10

- Hamburg
- Dresden
- München
- Amberg
- Bottrop
- Gießen
- Berlin
- Bochum

Seite 10

IT

Kannten Sie den Podcast, aus dem Sie einen Ausschnitt gehört haben?

IT03

- Ja
- Nein
- Nicht sicher

4 aktive(r) Filter

Filter IT03/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2
Dann Frage/Text IT04 später im Fragebogen ausblenden

Filter IT03/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2
Dann Frage/Text IT05 später im Fragebogen ausblenden

Filter IT03/F3

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 3
Dann Frage/Text IT05 später im Fragebogen ausblenden

Filter IT03/F4

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 3
Dann Frage/Text IT04 später im Fragebogen ausblenden

Seite 11

IT

Wie viele Folgen des Podcasts, aus dem Sie einen Ausschnitt aus einer Folge gehört haben, haben Sie bereits gehört?

IT04

- 0
- 1-10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Mehr als 50

Haben Sie die Folge des Podcasts erkannt, aus der der von Ihnen gehörte Ausschnitt stammt?

IT04

- Ja
- Nein
- Nicht sicher

Seite 12

IT

Inhalt des Werbespots

IT11

Während des Podcast-Ausschnittes haben Sie auch einen Werbespot gehört. Zu diesem möchte ich Ihnen nun ein paar Fragen stellen. Sollten Sie sich bei einer Antwort nicht sicher sein, wählen Sie bitte die Antwort-Option, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

Wie heißt die App, die in dem Werbespot beworben wird?

IT02

- Tino
- Yona
- Laura
- Moia

Seite 13
IT

Wie lange kann man das Angebot kostenlos testen?

IT16

- 5 Tage
- 40 Tage
- 30 Tage
- 14 Tage

Aus welchen Quellen erstellt die App laut Werbespot eine Nachrichtenübersicht? (Mehrfachauswahl)

IT17

- Fachartikel
- Plakate
- Zeitungen
- Zeitschriften
- Social Media
- Flyer
- Boulevard-Blätter

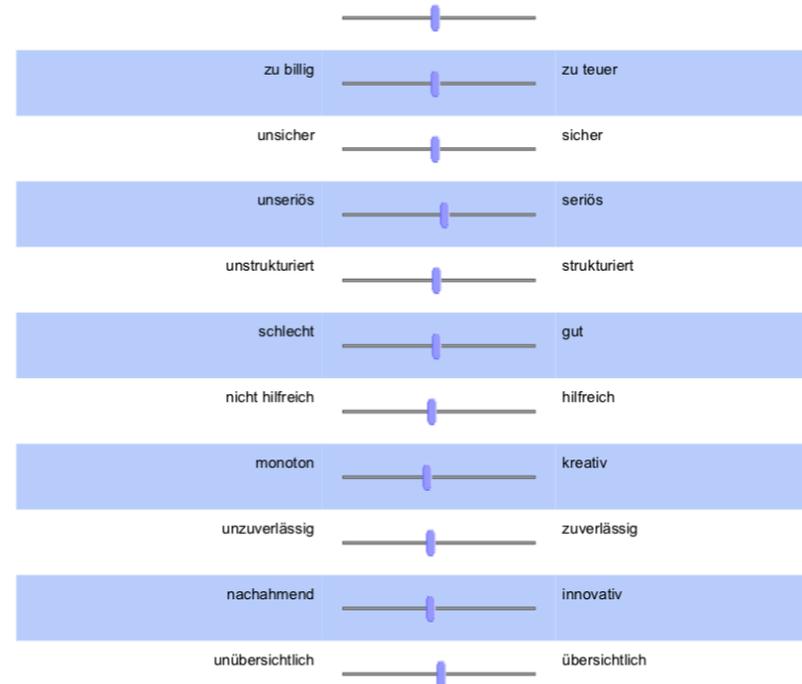
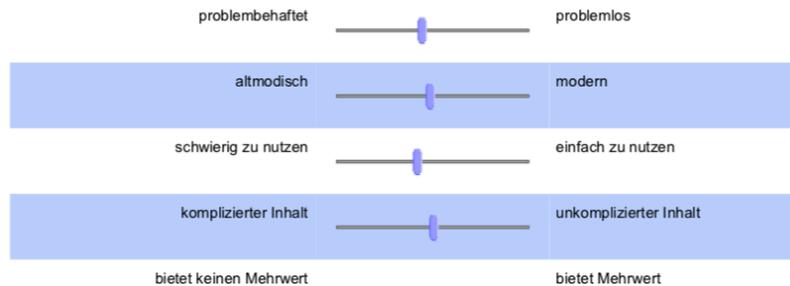
Seite 14
SE

Wie wirkt die App „Yona“ auf Sie?

SE04

Bitte klicken Sie auf dem Continuum auf die Ihrer Meinung nach optimale Position. Sie können die Position durch erneutes Klicken ändern.

Die App „Yona“ wirkt auf mich...



Seite 15
SE

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die App „Yona“ herunterladen? SE02

Bitte klicken Sie auf dem Kontinuum auf die Ihrer Meinung nach optimale Position. Sie können die Position durch erneutes Klicken ändern.



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die App „Yona“ nutzen? SE03

Bitte klicken Sie auf dem Kontinuum auf die Ihrer Meinung nach optimale Position. Sie können die Position durch erneutes Klicken ändern.



Seite 16
SD

Haben Sie eine Vermutung, worum es in der Untersuchung geht? SD20

Sie können Ihre Gedanken in das Textfeld kurz notieren. Sollten Sie keine Vorstellung haben, dann lassen Sie das Feld einfach frei.

Seite 17
TP

Für den Werbenden insbesondere ist es wichtig, dass die Werbung und das Medium (der Podcast, das YouTube Video, die TV Sendung etc.), in dem die Werbung eingebettet ist, thematisch zusammenpassen. Wie gut passten Werbung und Podcast-Ausschnitt bei der von Ihnen gehörten Audio-Sequenz Ihrer Meinung nach thematisch zusammen? TP01

Bitte klicken Sie auf dem Kontinuum auf die Ihrer Meinung nach optimale Position. Sie können den dann erscheinenden Regler durch erneutes Klicken auf die gewünschte Stelle verschieben.



Seite 18
SD

Soziodemografische Angaben SD22

Vielen Dank, Sie haben nun alle inhaltlichen Fragen der Umfrage beantwortet. Auf dieser und den nachfolgenden Seiten werde ich Sie zum Abschluss um einige demographische Angaben bitten. Diese Daten werden selbstverständlich, wie alle anderen Angaben und Antworten in dieser Umfrage auch, anonym behandelt und lassen keine Rückschlüsse Ihre Person zu.

Welches Geschlecht haben Sie? SD01

- weiblich
- männlich
- divers

Wie alt sind Sie? SD02

Ich bin Jahre alt.

Seite 19
SD

Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

SD11

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Noch Schüler
- Schule beendet ohne Abschluss
- Volks- oder Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Abgeschlossene Lehre oder Ausbildung
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Abitur, Hochschulreife
- Bachelor
- Master
- Staatsexamen
- Diplom
- Promotion
- Anderer Abschluss, und zwar:

Was machen Sie zur Zeit beruflich?

SD14

Sollten mehrere Antwortmöglichkeiten auf Sie zutreffen, so wählen Sie bitte Ihre derzeitige Hauptbeschäftigung aus.

- Schüler/in
- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Hausfrau/Hausmann
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Rentner/in
- Sonstiges:

Seite 20
SD

Wie viele Audio-Podcasts (Podcast-Folgen) hören Sie durchschnittlich pro Woche?

SD19

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-10
- mehr als 10

Seite 21
sc

Haben Sie gerne an dieser Studie teilgenommen?

SC03

- Nein
- Eher Nein
- Eher Ja
- Ja

Konnten Sie die Audio-Sequenz hören und den Fragebogen in einem Stück ausfüllen, ohne abgelenkt zu werden?

SC05

- Ja, ich habe der Studie vollste Aufmerksamkeit geschenkt und sie in einem Stück gemacht.
- Ich wurde durch meine Umwelt (Personen, Geräusche, etc.) einmal kurz abgelenkt.
- Ich wurde durch meine Umwelt (Personen, Geräusche, etc.) mehrmals abgelenkt.

Seite 22
VE

Haben Sie die Stimme der Frau erkannt, die den Werbespot gesprochen hat?

SD23

- Ja Bitte tragen Sie hier den Namen der Frau ein.
- Nein
- Nicht sicher

Seite 23

VE

Teilnahme am Gewinnspiel und Interesse an den Ergebnissen

VE03

Unter allen Teilnehmer*innen verlose ich fünf Gutscheine (je 10€) für eine frei wählbare Marke/Geschäft. Bei Interesse markieren Sie bitte die entsprechende Box und schreiben Ihre E-Mail-Adresse in das erscheinende Feld. Sollten Sie kein Interesse haben, klicken Sie einfach auf den Button „Weiter“.

Die hier eingegebenen E-Mail-Adressen werden separat von den erhobenen Daten des Fragebogens und nur für den entsprechenden Zweck gespeichert sowie nach Abschluss dieser Studie umgehend gelöscht.

- Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.
- Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.

Seite 24

VE

Haben Sie sonstiges Feedback zur Studie, Ihrer Teilnahme oder Ihren Antworten?

SD21

Sie können Ihre Anmerkungen in das Textfeld kurz notieren. Sollten Sie keine Anmerkungen haben, dann lassen Sie das Feld einfach frei.

Seite 25

VE

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

VE01

Sollten Sie Fragen zur Studie haben, schreiben Sie mir gerne eine E-Mail an: anton.wieland@stud.leuphana.de

Bitte klicken Sie nun auf den Button "Weiter" (unten rechts), um Ihre Antworten abzuschicken und zu der letzten Seite der Umfrage zu gelangen.

Letzte Seite**Bitte um Verschwiegenheit**

Da ich die erhobenen Daten für meine Bachelorarbeit verwende, ist es besonders wichtig, dass die Teilnehmenden im Vorfeld der Teilnahme keine Details über den Ablauf der Studie kennen. Ich würde Sie daher bitten, nichts über diese Studie zu erzählen. Sollten Sie dennoch danach gefragt werden, so sagen Sie bitte, dass Sie an einer Studie zu "Audio-Podcasts" teilgenommen haben. Vielen Dank für Ihre Verschwiegenheit. Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: GQXP-M5QL-YH69-KY6Q. Sie können das Browserfenster nun schließen.

[Anton Wieland](#), Leuphana Universität Lüneburg – 2019

5.5 Anhang E: Audio-Sequenzen und inhaltlichen Einführungstexte

In diesem Anhang sind die Audio-Sequenzen mit den entsprechenden inhaltlichen Einführungstexten dargestellt. Je nach Versuchsgruppe können diese in den Ablauf des *Anhang D: Fragebogen der Experimentalgruppe 1 (E1htP)* (S. 51) eingefügt werden, der ansonsten identisch zu allen anderen Fragebögen ist (s. *Fragebogen*, S. 25).

Abbildung 6: Podcast-Sequenz A (Versuchsgruppen: E1htP & K1ASA)

Seite 03
AS

AS01

Hören einer Audio-Sequenz

Zum Hintergrund

Der folgende Ausschnitt stammt aus dem Audio-Podcast "Die Lage der Nation". Dies ist ein wöchentlich erscheinender Podcast, der von Philip Banse (Journalist) und Ulf Buermeyer (Richter) herausgegeben wird. In diesem besprechen die beiden Autoren die aus ihrer Sicht wichtigsten politischen Themen der entsprechenden Woche und beleuchten dabei unterschiedliche Sichtweisen. Die Podcast-Folgen sind in der Regel jeweils zwischen 90 und 120 Minuten lang.

Nachfolgend finden Sie einen Ausschnitt aus diesem Audio-Podcast, der ca. 3 Minuten lang ist. Bitte hören Sie sich diesen Ausschnitt konzentriert an, indem Sie auf den Play-Button drücken, wenn Sie bereit sind. Nach dem einmaligen Hören gelangen Sie durch das Klicken auf den Button "Weiter" (unten rechts) zur nächsten Seite der Umfrage. Dort werde ich Ihnen einige Fragen zu dem von Ihnen gehörten Podcast-Ausschnitt stellen.



<https://www.soscisurvey.de/admin/preview.php?questionnaire=K1ASA> Seite 2 von 14

Abbildung 7: Podcast-Sequenz B (Versuchsgruppen: E2mtP & K2ASB)

Seite 03
AS

AS02

Hören einer Audio-Sequenz

Zum Hintergrund

Der folgende Ausschnitt stammt aus dem Audio-Podcast "Brand Eins - Das Wirtschaftsmagazin zum Hören". Dieser erscheint jeden Sonntag und behandelt aktuelle und spannende wirtschaftliche Themen sowie technische Neuerungen. Dazu werden von einem Moderatoren verschiedene Experten aus der Praxis interviewt. Die Folgen sind in der Regel jeweils 45 bis 60 Minuten lang.

Nachfolgend finden Sie einen Ausschnitt aus diesem Audio-Podcast, der ca. 3 Minuten lang ist. Bitte hören Sie sich diesen Ausschnitt konzentriert an, indem Sie auf den Play-Button drücken, wenn Sie bereit sind. Nach dem einmaligen Hören gelangen Sie durch das Klicken auf den Button "Weiter" (unten rechts) zur nächsten Seite der Umfrage. Dort werde ich Ihnen einige Fragen zu dem von Ihnen gehörten Podcast-Ausschnitt stellen.



<https://www.soscisurvey.de/admin/preview.php?questionnaire=E2mtP> Seite 2 von 16

Abbildung 8: Podcast-Sequenz C (Versuchsgruppen: E3ntP & K3ASC)

Korrekturfahne E3ntP (audiopodcasts) 30.05.2019, 13:49

30.05.19, 13:51

Seite 03

AS

Hören einer Audio-Sequenz

AS03

Zum Hintergrund

Der folgende Ausschnitt stammt aus dem Audio-Podcast "Fitness mit M.A.R.K.". Dieser wird wöchentlich herausgebracht und behandelt Fitness-Themen wie Motivation, Abnehmen und Muskelaufbau. Ein zertifizierter Fitness-Coach gibt dabei wichtige Tipps zum Umgang mit Sport und Training. Die Folgen sind in der Regel jeweils 20 bis 60 Minuten lang.

Nachfolgend finden Sie einen Ausschnitt aus diesem Audio-Podcast, der ca. 3 Minuten lang ist. Bitte hören Sie sich diesen Ausschnitt konzentriert an, indem Sie auf den Play-Button drücken, wenn Sie bereit sind. Nach dem einmaligen Hören gelangen Sie durch das Klicken auf den Button "Weiter" (unten rechts) zur nächsten Seite der Umfrage. Dort werde ich Ihnen einige Fragen zu dem von Ihnen gehörten Podcast-Ausschnitt stellen.



Abbildung 9: Werbespot (Versuchsgruppe: K4nW)

Seite 03

AS

Hören einer Audio-Sequenz

AS04

Nachfolgend finden Sie einen Werbespot für eine neue News-App, der ca. 1 Minuten lang ist. Bitte hören Sie sich diesen Werbespot konzentriert an, indem Sie auf den Play-Button drücken, wenn Sie bereit sind. Nach dem einmaligen Hören gelangen Sie durch das Klicken auf den Button "Weiter" (unten rechts) zur nächsten Seite der Umfrage. Dort werde ich Ihnen einige Frage zu dem von Ihnen gehörten Werbespot stellen.



5.6 Anhang F: Kontrollfragen für die Podcast-Sequenzen

In diesem Anhang sind die Kontrollfragen für die Podcast-Sequenzen dargestellt. Je nach Versuchsgruppe (VG) können diese in den Ablauf des *Anhang D: Fragebogen der Experimentalgruppe 1 (E1htP)* (S. 51) eingefügt werden, der ansonsten identisch zu allen anderen Fragebögen ist (s. *Fragebogen*, S. 25).

Abbildung 10: Kontrollfragen zur Podcast-Sequenz A (VG: E1htP & KIASA)

Seite 08
IT

Inhalt des Podcast-Ausschnittes IT08

Im Folgenden stelle ich Ihnen ein paar Fragen zu dem eben gehörten Podcast-Ausschnitt. Sollten Sie sich bei einer Antwort nicht sicher sein, wählen Sie bitte die Antwort-Option, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

Welche Nummer trägt die Podcastfolge, aus der Sie einen Ausschnitt gehört haben? IT01

115

657

209

124

Korrekturfahne E1htP (audiopodcasts) 30.05.2019, 13:44 30.05.19, 13:47

Seite 09
IT

Welche Frage oder welches Thema wird in dem Podcast-Ausschnitt besprochen? IT09

Die Wahrnehmung von Gewalt in Abhängigkeit von der Hautfarbe der Täter

Die Umsetzbarkeit von Enteignungen großer Wohnungsbaukonzerne

Die Veränderung von Kriminalität in Deutschland

Der anstehenden Brexit

Welche deutschen Städte werden in dem Podcast-Ausschnitt genannt? (Mehrfachauswahl möglich) IT10

Hamburg

Dresden

München

Amberg

Bottrop

Gießen

Berlin

Bochum

Abbildung 11: Kontrollfragen zur Podcast-Sequenz B (VG: E2mtP & K2ASB)

Seite 08
IT

Inhalt des Podcast-Ausschnittes IT08

Im Folgenden stelle ich Ihnen ein paar Fragen zu dem eben gehörten Podcast-Ausschnitt. Sollten Sie sich bei einer Antwort nicht sicher sein, wählen Sie bitte die Antwort-Option, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

Durch welchen Smart Speaker wird der Zuhörer des Podcasts begrüßt? IT06

- Google-Home (Google)
- Tmall Genie (AliGenie)
- Apple HomePod (Siri)
- Amazon Echo (Alexa)

Korrekturfahne E2mtP (audiopodcasts) 30.05.2019, 13:48 30.05.19, 13:49

Seite 09
IT

Mit wie vielen Gästen kündigt der Moderator an während des Podcasts zu sprechen? IT12

- 3
- 4
- 1
- 2

Wie ist der Name des Moderators des Podcasts? IT13

- Mats Jürgensen
- Hans Andresen
- Christian Bollert
- Jürgen Hansen

Abbildung 12: Kontrollfragen zur Podcast-Sequenz C (VG: E3ntP & K3ASC)

Seite 08

IT

Inhalt des Podcast-Ausschnittes

IT08

Im Folgenden stelle ich Ihnen ein paar Fragen zu dem eben gehörten Podcast-Ausschnitt. Sollten Sie sich bei einer Antwort nicht sicher sein, wählen Sie bitte die Antwort-Option, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

Wie heißt der Gastgeber des Podcasts?

IT07

- Mark Johannsen
- Herbert Müller
- Mark Maslow
- Hans Jacobsen

Welche Frage oder welches Thema wird in dem Podcast-Ausschnitt besprochen?

IT14

- Abnehmen in kurzer Zeit
- Sport treiben bei Krankheit
- Aufbau spezieller Muskelgruppen
- Kardiotraining

Welche Nummer trägt die Podcastfolge, aus der Sie einen Ausschnitt gehört haben?

IT15

- 189
- 538
- 257
- 231

Abbildung 13: Kontrollfragen zum Werbespot (VG: Experimentalgruppen & K4nW)

Seite 08
IT

Inhalt des Werbespots

IT18

Ich möchte Ihnen nun ein paar Fragen zu dem Werbespot stellen, den Sie gehört haben. Sollten Sie sich bei einer Antwort nicht sicher sein, wählen Sie bitte die Antwort-Option, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

Wie heißt die App, die in dem Werbespot beworben wird?

IT02

- Tino
- Laura
- Yona
- Moia

Korrekturfahne K4nW (audiopodcasts) 30.05.2019, 13:59

30.05.19, 13:59

Seite 09
IT

Wie lange kann man das Angebot kostenlos testen?

IT16

- 40 Tage
- 30 Tage
- 5 Tage
- 14 Tage

Aus welchen Quellen erstellt die App laut Werbespot eine Nachrichtenübersicht? (Mehrfachauswahl)

IT17

- Social Media
- Fachartikel
- Flyer
- Zeitungen
- Plakate
- Zeitschriften
- Boulevard-Blätter

5.7 Anhang G: Demografische Merkmale der Stichprobe der Hauptuntersuchung

Männlich: 72 Versuchspersonen (36%)

Weiblich: 128 Versuchspersonen (63%)

Divers: 2 Versuchspersonen (1%)

Abbildung 14: *Geschlechterverteilung*

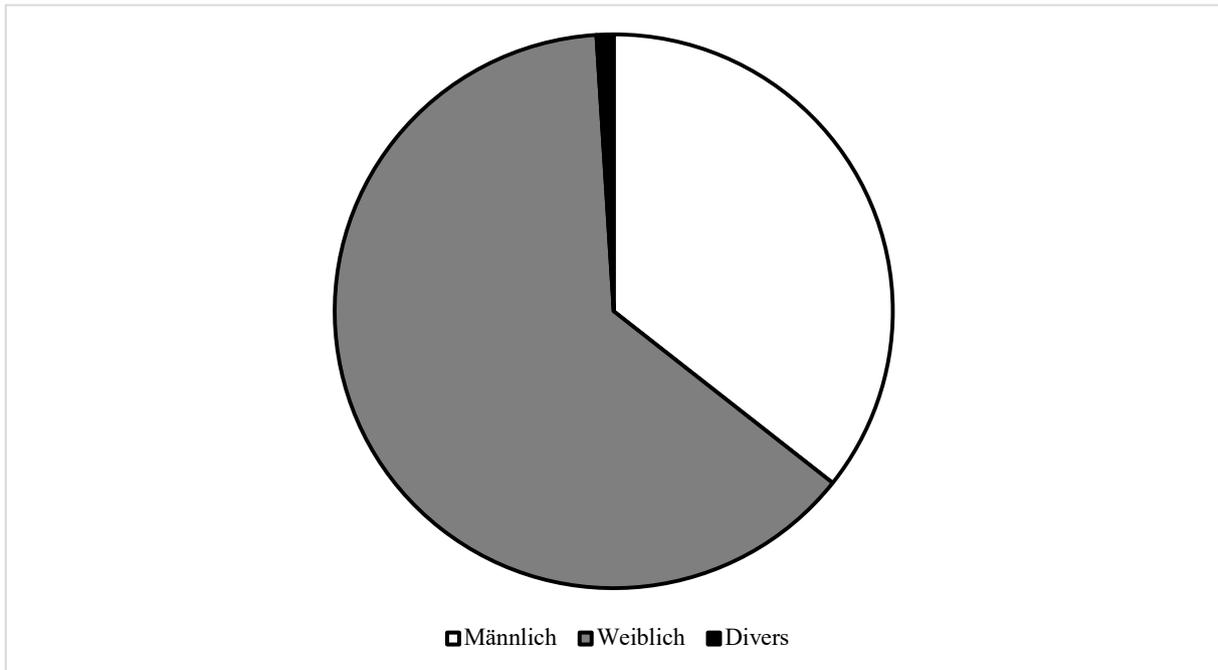


Abbildung 15: *Altersverteilung*

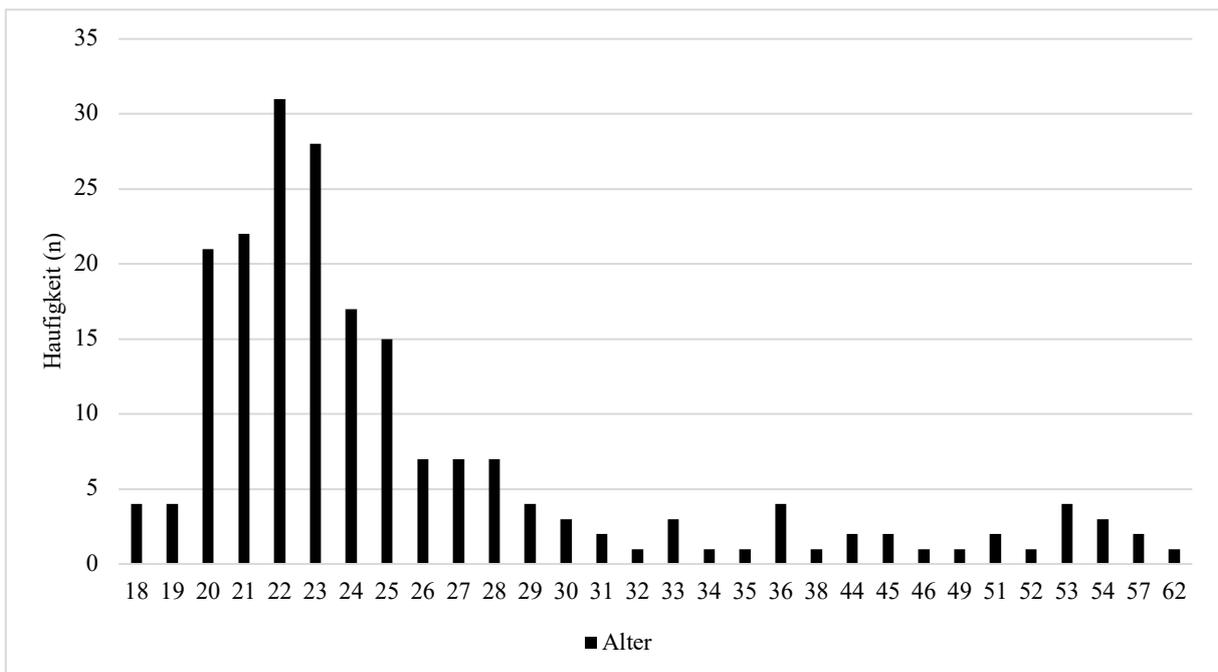


Abbildung 16: *Bildungsabschluss*

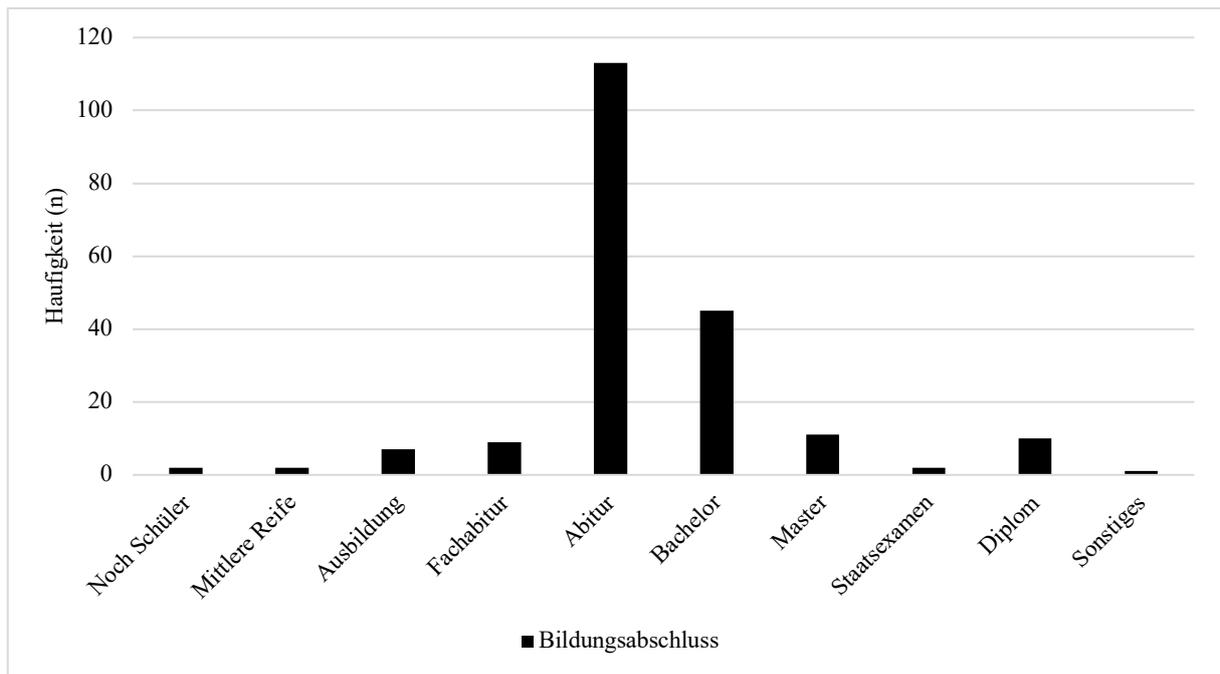


Abbildung 17: *Beschäftigung*

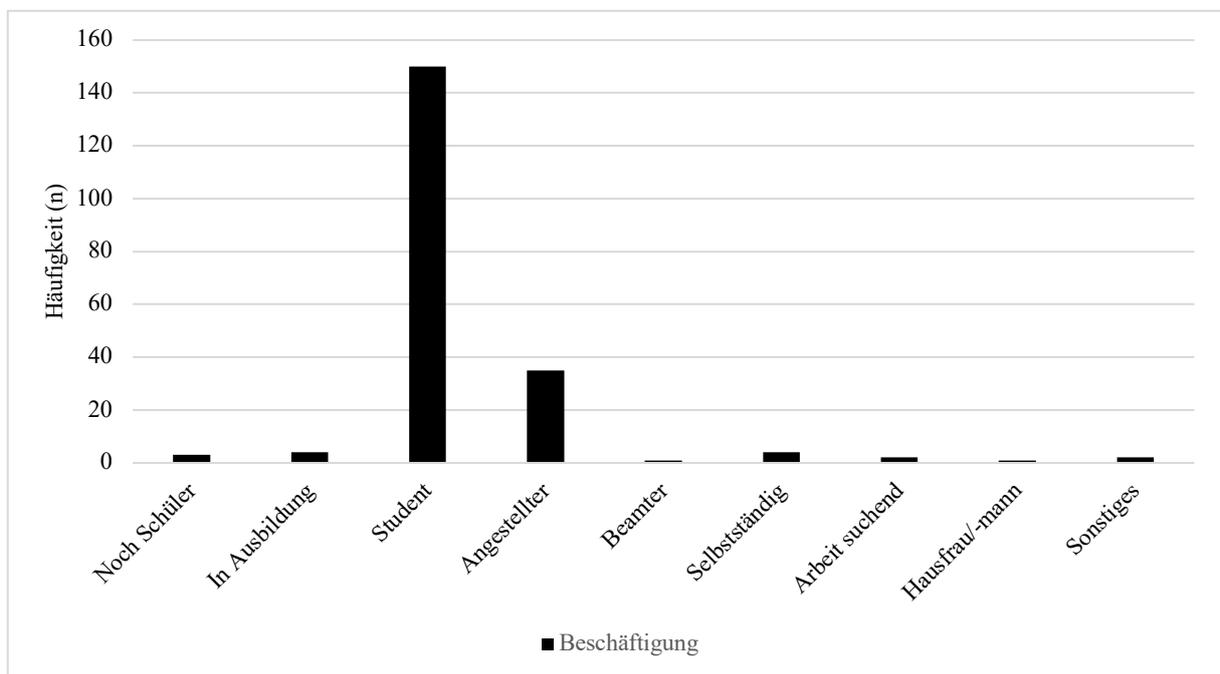
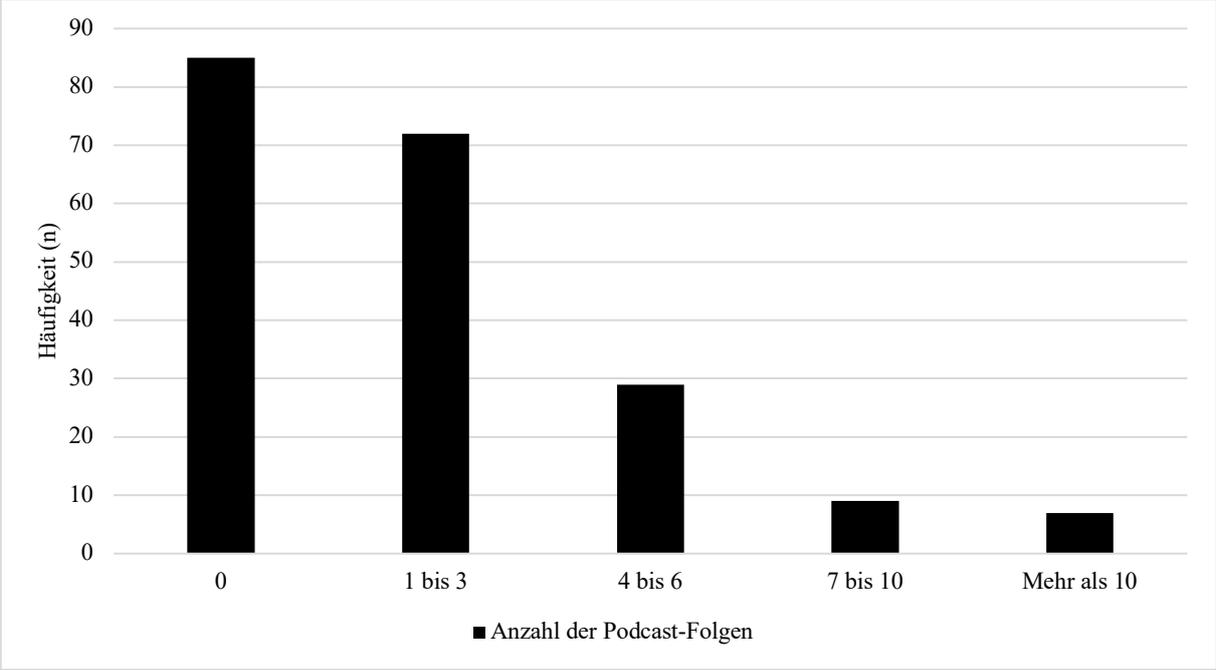


Abbildung 18: Podcasthörerverhalten



Frage: Wie viele Audio-Podcasts (Podcast-Folgen) hören Sie durchschnittlich pro Woche?

5.8 Anhang H: Zuordnungsverhalten bei dem Begriff „Yona“ im IAT

Tabelle 7: Zuordnungsverhalten bei dem Begriff „Yona“ im IAT

VG	<i>n</i>	„Kenne ich nicht“	„Kenne ich“	<i>M</i>	<i>SD</i>
E1htP	29	19	10	1.34	0.484
E2mtP	30	22	8	1.27	0.450
E3ntP	28	17	11	1.39	0.497
K1ASA	30	27	3	1.10	0.305
K2ASB	23	19	4	1.17	0.388
K3ASC	24	24	0	1.00	0.000
K4nW	29	20	9	1.31	0.471

Anmerkungen. VG = Versuchsgruppe.

5.9 Anhang I: Einschätzung der App „Yona“ auf dem Semantischen Differenzial

Tabelle 8: *Einschätzung der Versuchspersonen in den Experimentalgruppen*

Adjektiv-Paare	Experimentalgruppen					
	E1htP		E2mtP		E3ntP	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
schwierig zu nutzen/einfach zu nutzen	68.83	23.607	72.67	22.320	69.32	21.758
nachahmend/innovativ	56.93	25.917	67.77	27.261	53.46	24.335
unzuverlässig/zuverlässig	55.55	24.686	55.77	23.834	58.32	21.693
altmodisch/modern	77.48	15.018	78.03	21.777	76.25	15.799
schlecht/gut	58.34	19.587	63.20	25.380	56.39	24.550
monoton/kreativ	65.41	20.618	62.80	23.082	58.36	22.711
unübersichtlich/übersichtlich	60.52	18.715	64.20	23.369	55.50	22.371
Unsicher/sicher	52.69	24.495	50.80	25.198	47.96	24.530
Nicht hilfreich/hilfreich	58.76	26.417	65.50	28.644	51.61	27.889
Unstrukturiert/strukturiert	61.97	19.838	69.47	22.084	65.43	23.609
Problembelastet/problemlos	57.48	26.537	49.40	24.230	60.11	22.661
Unseriös/seriös	53.52	21.142	56.33	29.006	51.18	22.415
Zu billig/zu teuer	53.52	8.613	48.07	12.371	51.71	16.236
Komplizierter Inhalt/unkomplizierte Inhalt	65.10	20.783	66.20	21.471	68.79	17.370
Bietet keinen Mehrwert/bietet Mehrwert	56.17	28.424	66.93	27.891	54.50	26.197

Anmerkungen. Skala von 1 (negative Ausprägung) bis 101 (positive Ausprägung).

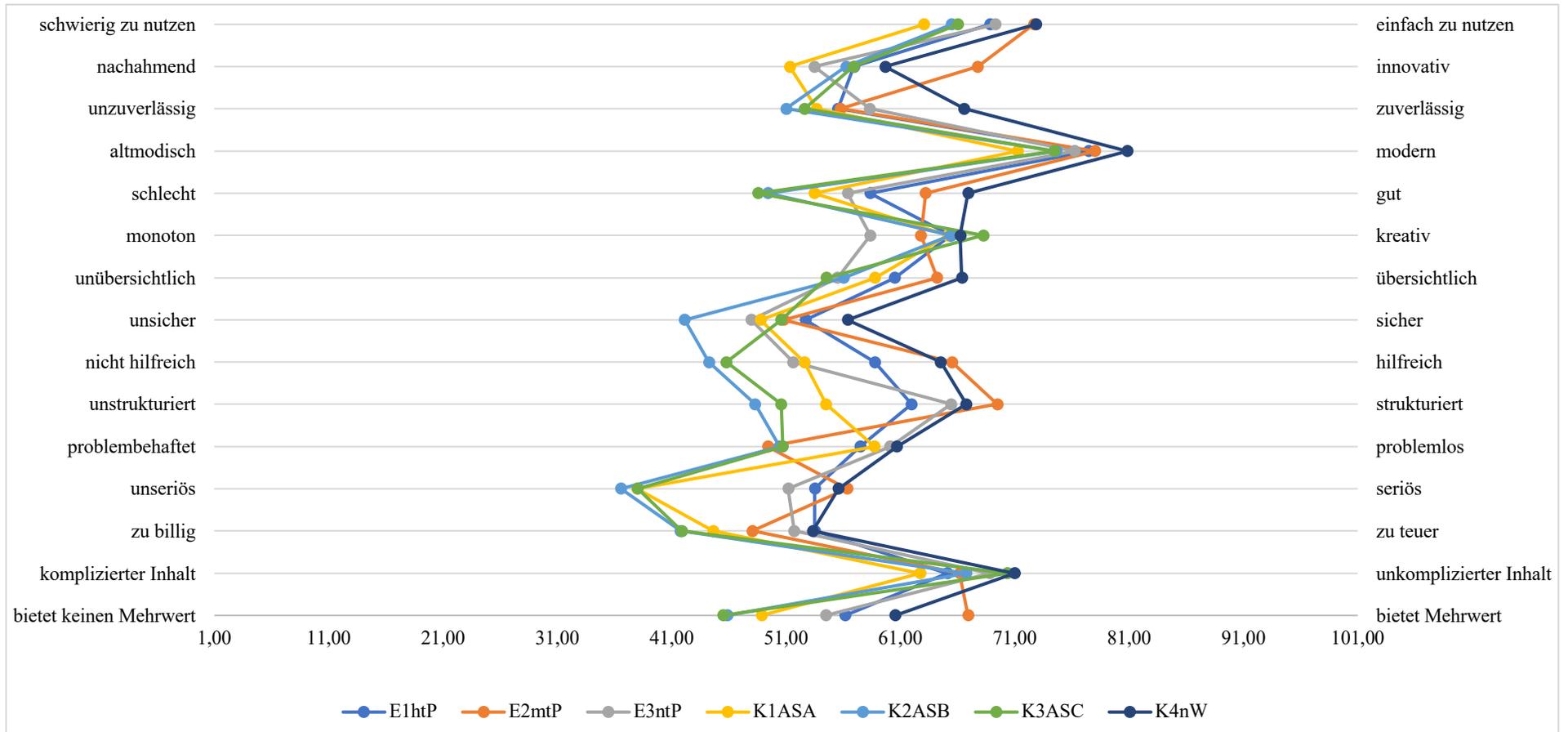
Tabelle 9: *Einschätzung der Versuchspersonen in den Kontrollgruppen*

	Kontrollgruppen							
	K1ASA		K2ASB		K3ASC		K4nW	
Adjektiv-Paare	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
schwierig zu nutzen/einfach zu nutzen	63.07	15.172	65.48	24.920	66.04	20.934	72.86	22.182
nachahmend/innovativ	51.33	20.642	56.26	22.349	56.88	27.614	59.66	29.282
unzuverlässig/zuverlässig	53.67	14.459	51.00	17.035	52.63	18.770	66.59	23.266
altmodisch/modern	71.27	13.869	74.65	19.851	74.46	21.490	80.86	14.302
schlecht/gut	53.47	8.480	49.43	17.842	48.54	22.456	66.93	26.201
monoton/kreativ	65.17	15.849	65.39	24.932	68.25	22.036	66.24	24.906
unübersichtlich/übersichtlich	58.77	16.448	56.04	24.842	54.54	23.884	66.38	24.239
Unsicher/sicher	48.77	19.592	42.13	20.139	50.58	16.973	56.38	25.518
Nicht hilfreich/hilfreich	52.60	17.144	44.26	16.268	45.79	23.802	64.52	29.184
Unstrukturiert/strukturiert	54.50	17.330	48.30	15.956	50.58	21.166	66.76	26.105
Problembelastet/problemlos	58.73	12.128	50.43	17.906	50.71	17.502	60.69	27.736
Unseriös/seriös	37.97	18.180	36.57	22.254	38.04	25.320	55.59	25.691
Zu billig/zu teuer	44.63	14.824	41.78	18.547	41.88	14.701	53.34	12.556
Komplizierter Inhalt/unkomplizierte Inhalt	62.73	16.058	66.74	22.874	70.33	22.343	70.97	21.498
Bietet keinen Mehrwert/bietet Mehrwert	48.87	20.599	45.87	21.743	45.50	24.290	60.55	30.468

Anmerkungen. Skala von 1 (negative Ausprägung) bis 101 (positive Ausprägung).

5.10 Anhang J: Polaritätenprofil der App „Yona“

Abbildung 19: Polaritätenprofil der App „Yona“



5.11 Anhang K: Bereitschaft zum Download und zur Nutzung der App „Yona“

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die App „Yona“ herunterladen?

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die App „Yona“ nutzen?

Tabelle 10: Bereitschaft zum Download und zur Nutzung der App „Yona“

VG	<i>n</i>	Download		Nutzung	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
E1htP	29	23.14	28.549	21.31	26.951
E2mtP	30	25.87	26.852	21.90	26.343
E3ntP	28	16.75	21.321	17.39	24.554
K1ASA	30	17.30	15.218	18.73	17.277
K2ASB	23	15.78	20.262	15.91	20.309
K3ASC	24	17.42	22.679	19.04	22.284
K4nW	29	32.17	27.620	30.66	26.536

Anmerkungen. VG = Versuchsgruppe. Skala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 101 (sehr wahrscheinlich).

6 Einverständniserklärung

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass ein Exemplar meiner Bachelorarbeit in die Bibliothek aufgenommen wird. Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Ort, Datum:

Unterschrift:

7 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit – bei einer Gruppenarbeit den entsprechend gekennzeichneten Teil der Arbeit – selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wortwörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit habe ich in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum:

Unterschrift: