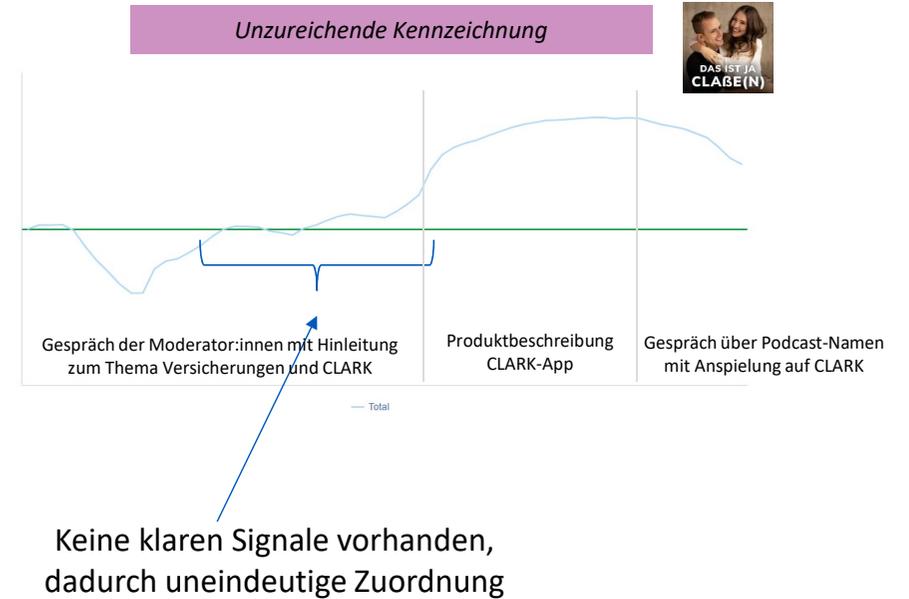
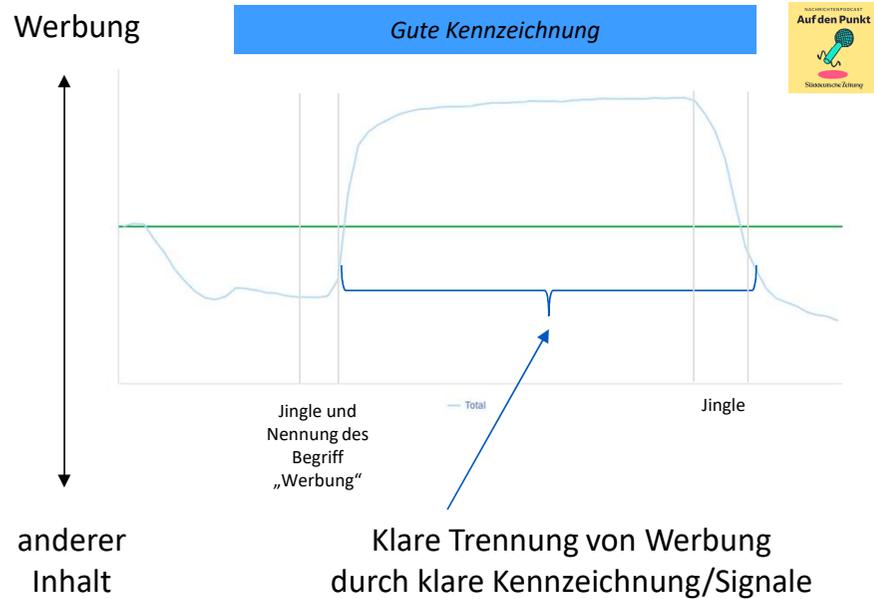


die medienanstalten | **Transparenz-Check** Erkennen von Werbung bei Podcasts

Fazit: Eine klare Kennzeichnung hilft den Befragten deutlich, Werbung in Podcasts zu erkennen



Basis: Half Sample (n=1532). Online inkl. Audio abspielbar unter:
<https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>

Basis: Half Sample (n=1581). Online inkl. Audio abspielbar unter:
<https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Werbeinhalte in Podcasts werden von einer großen Mehrheit **erkannt** – bei guter Kennzeichnung ist diese **Kennzeichnung** auch der **wichtigste Hinweis**, um Werbeinhalte zu erkennen.

Bei mittelmäßiger bis schlechter Kennzeichnung hängt das Erkennen von Werbung maßgeblich von konkreten **Produkterwähnungen** ab. Wenn Produkte bereits bekannt sind, wird auch Werbung für diese eher erkannt.

Darüber hinaus ist das **Medienwissen** eine **entscheidende Einflussgröße** dafür, ob Menschen Werbung in Podcasts erkennen oder nicht.

Grundsätzlich herrscht eine **hohe Akzeptanz** gegenüber Werbung in Podcasts. **Konkrete Regeln und Kennzeichnungspflichten** sind allerdings **kaum bekannt**.

Quick Links durch diesen Chart-Report



Was wurde gemacht? → zur Methode und den Hintergründen

Was wurde herausgefunden? → zu den Ergebnissen



- Erkennen von Werbung in Podcasts
 - Untersuchte Beispiele im Detail
 - Einstellungen zu Werbung und Werberegeln
 - Medienwissen
 - Podcast-Beispiele und Methodensteckbrief
-



Wo kann ich mehr erfahren? → zu weiteren Hintergründen und Detailergebnissen



Hintergrund, Forschungsfrage, Umsetzung

Transparenz-Check zur Werbekennzeichnung in Podcasts

Die klare **Kennzeichnung von Werbung** in Medienangeboten schafft **Transparenz**, bietet den Nutzenden **Orientierung** und **schützt vor Irreführung**.

Die Landesmedienanstalten sind laut Medienstaatsvertrag dazu verpflichtet, die **Erfüllung von Kennzeichnungs- und journalistischen Sorgfaltspflichten** durch die Anbieter **zu überprüfen** und **Transparenz zu gewährleisten**.

Mit dem **Transparenz-Check der Medienanstalten** wurde ein **empirisches Aufsichtsinstrument** entwickelt, das bei dieser Aufgabe helfen soll. Die Wirkung medienrechtlicher Vorgaben auf die Mediennutzung wird im Transparenz-Check empirisch und bevölkerungsrepräsentativ überprüft.

In diesem Transparenz-Check geht es um die **Werbekennzeichnung in Podcasts**. Primäres Ziel der Studie ist es, empirisch zu überprüfen, ob und wie Werbekennzeichnung in Podcasts wahrgenommen wird und welche Kennzeichnungsformen hilfreich sind.

Umsetzung der Forschungsfrage I

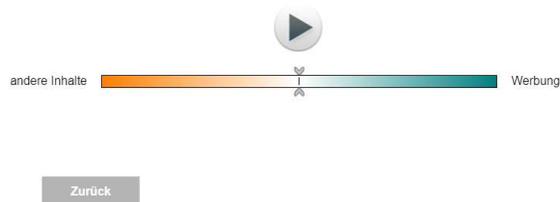
Sie hören nun einen Ausschnitt aus einem Podcast.

Dabei möchten wir Sie bitten, den Schieberegler:

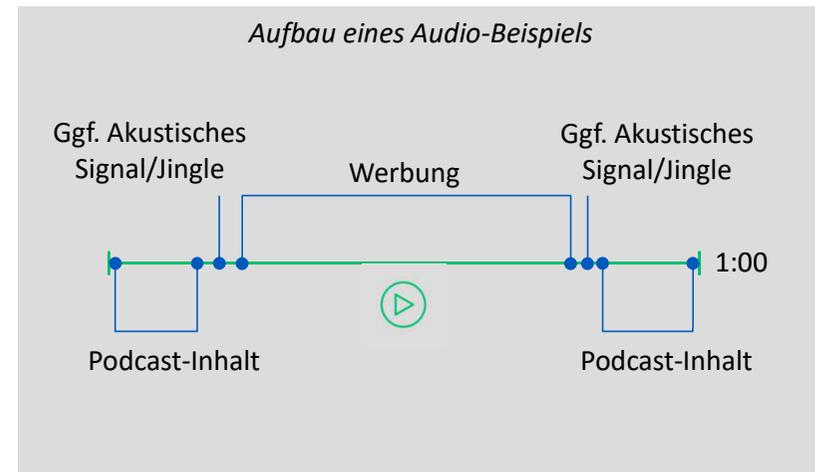
- nach **rechts** zu verschieben, sobald Sie **Werbeinhalte** hören,
- nach **links** zu verschieben, sobald Sie **andere Inhalte** hören.

Bitte starten Sie den Beitrag, indem Sie auf Play drücken und bedienen Sie den Schieberegler fortlaufend, während Sie sich den Ausschnitt anhören.

HINWEIS: Bitte verlassen Sie die Seite nicht während Sie das Audio abspielen!



Datenschutz



Mittels **RTR-Tracking** (Real-Time-Response-Tracking) wurde gemessen, welche Momente ausschlaggebend sind, um **Werbung zu identifizieren**. Dies können z.B. Schlagworte oder akustische Signale sein.

Jeder und jedem Befragten wurden insgesamt vier Audiobeispiele vorgelegt. Jeweils ein Beispiel aus den drei Kategorien gute/mittelmäßige/unzureichende Kennzeichnung sowie jeweils ein Beispiel ohne Werbeinhalt. Die Zuteilung der Beispiele sowie die Reihenfolge der Beispiele erfolgte zufallsbasiert.

Umsetzung der Forschungsfrage II

Grundsätzlich muss Werbung in Podcasts gekennzeichnet werden. Eine Absetzung zu Beginn dieser Werbesequenz mit der Ansage „Werbung“ ist erforderlich. Alternativ kann auch ein Jingle genutzt werden, der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird. Auch das Ende der Werbesequenz muss erkennbar sein, bspw. durch eine Ansage oder einen erneuten Jingle.¹

Die Einordnung der Beispiele in die drei Kategorien: **gute**, **mittelmäßige** und **unzureichende** Kennzeichnung erfolgte anhand **dieser** medienrechtlicher Vorgaben.

- Bei **guter** Kennzeichnung werden diese Regeln eingehalten.
- Bei **mittelmäßiger** Kennzeichnung werden diese nur teilweise umgesetzt. Bspw. gibt es hier eine Ankündigung durch einen Jingle, aber die Werbung wird abschließend nicht vom inhaltlichen Beitrag getrennt.
- Bei **unzureichender** Kennzeichnung werden diese Regeln gar nicht eingehalten.

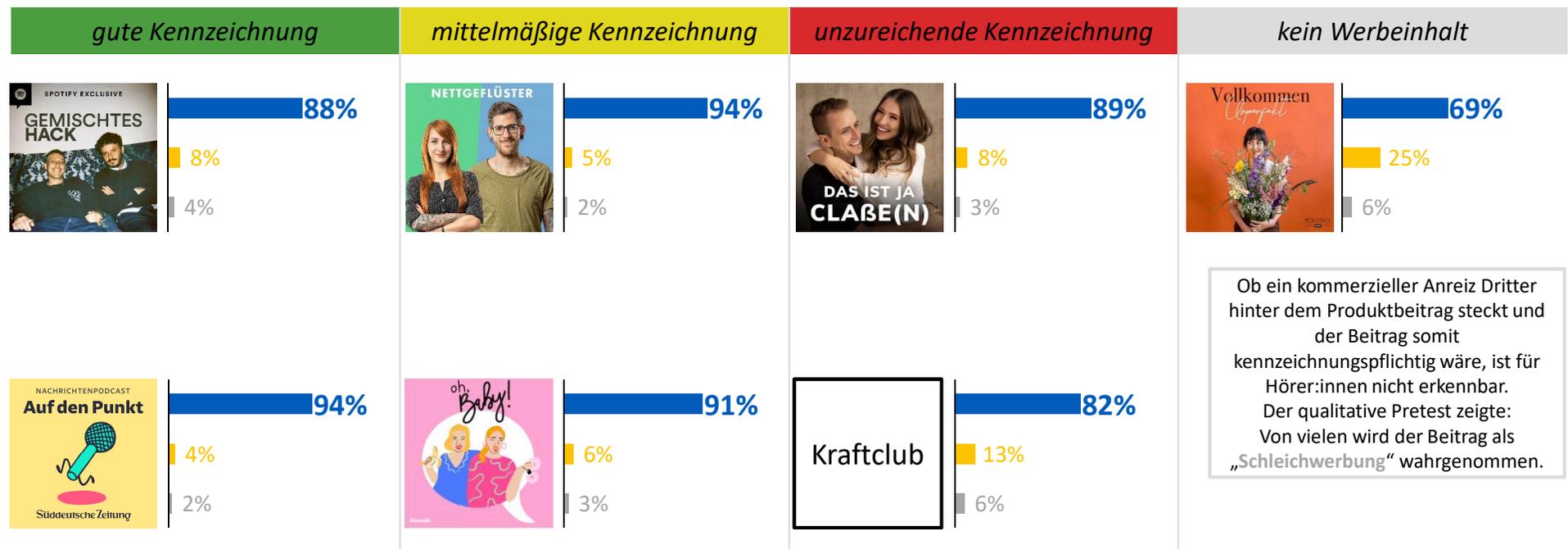
¹ siehe hierzu: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Merkblaetter_Leitfaeden/ua_Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Online-Medien.pdf



Erkennen von Werbung bei Podcasts

Werbeinhalte werden von deutlicher Mehrheit der Hörer:innen als solche erkannt

Kam in dem Ausschnitt Ihrer Meinung nach Werbung vor? ■ ja ■ nein ■ kann ich nicht beurteilen/weiß nicht



Basis: pro Beispiel jeweils Half Sample. Abweichungen von 100% rundungsbedingt.

Die Einordnung in gute, mittelmäßige und unzureichende Kennzeichnung bzw. kein Werbeinhalt basiert auf medienrechtlichen Vorgaben. Details zu den Beispielen, siehe Anhang.

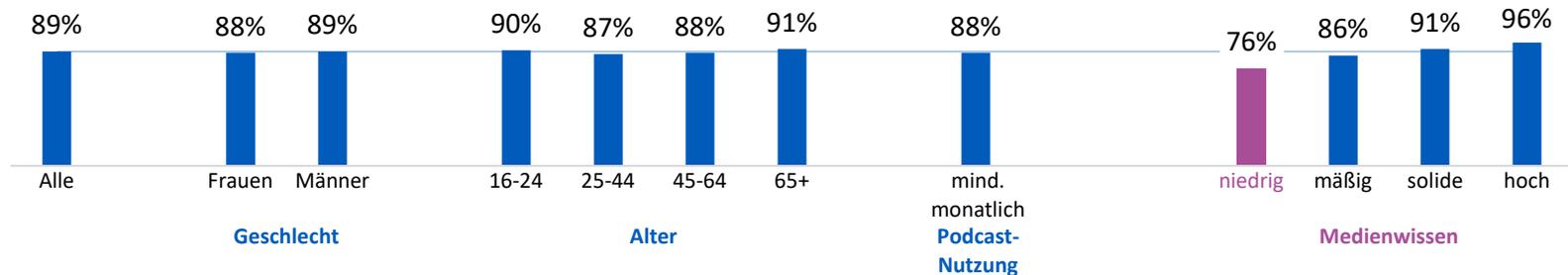
Wenn Kennzeichnung vorhanden ist, hilft diese den meisten bei der Einordnung; ohne diese werden vor allem Produktennennungen als Hinweis wahrgenommen

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung] Dargestellt: meistgenannte Nennung.

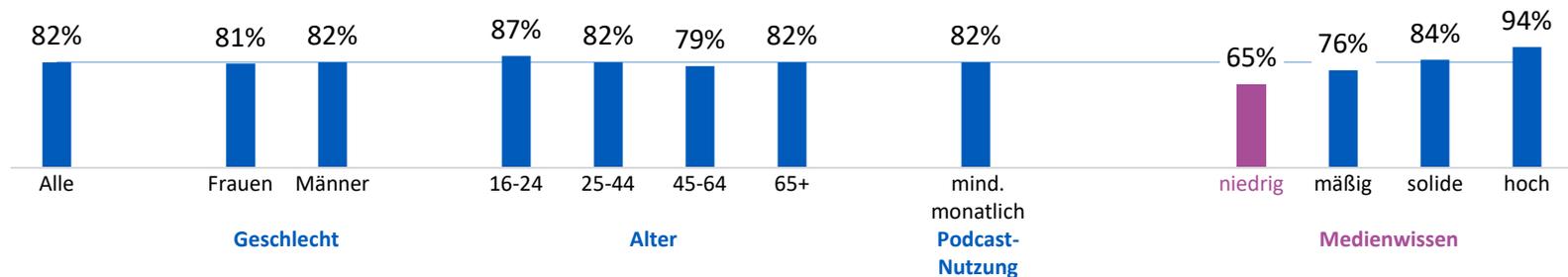
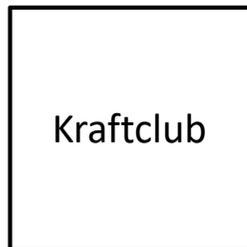
gute Kennzeichnung	mittelmäßige Kennzeichnung	unzureichende Kennzeichnung	kein Werbeinhalt
 <p>Weil es durch das Wort „Werbung“ angekündigt wurde (62%)</p>	 <p>Nennung einer Marke oder eines Produkts (74%)</p>	 <p>Nennung einer Marke oder eines Produkts (73%)</p>	 <p>Nennung einer Marke oder eines Produkts (73%)</p>
 <p>Weil es durch das Wort „Werbung“ angekündigt wurde (67%)</p>	 <p>Beschreibung eines Produkts (66%)</p>	 <p>Werbecode / Rabattcode (48%)</p>	

Basis: alle, die das Audio gehört haben und angegeben haben, dass in dem Beitrag Werbung vorkommt. Die Einordnung in gute, mittelmäßige und unzureichende Kennzeichnung bzw. kein Werbeinhalt basiert auf medienrechtlichen Vorgaben.

Bei niedrigem Medienwissen werden Werbeinhalte seltener als solche erkannt – Tiefstwert beim Beispiel „Kraftclub“ mit unzureichender Kennzeichnung.

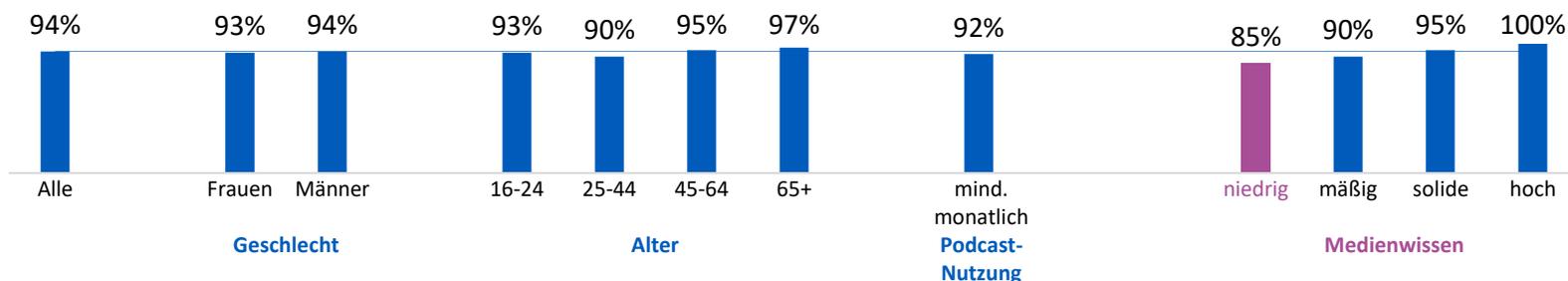


■ Beitrag enthält Werbung

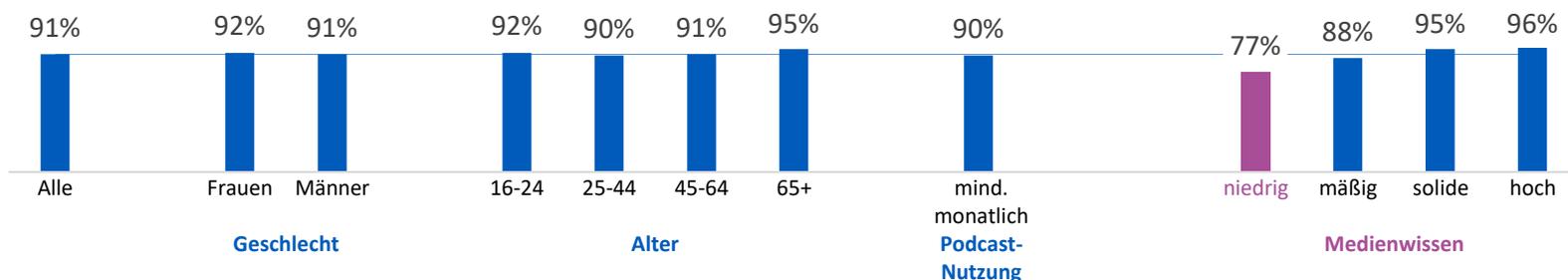


Basis: jeweils Half Sample (n=1581, bzw. n=1493).

Auch bei den Beispielen mit mittelmäßiger Kennzeichnung zeigt sich, dass das Medienwissen ausschlaggebend für das Erkennen von Werbung ist

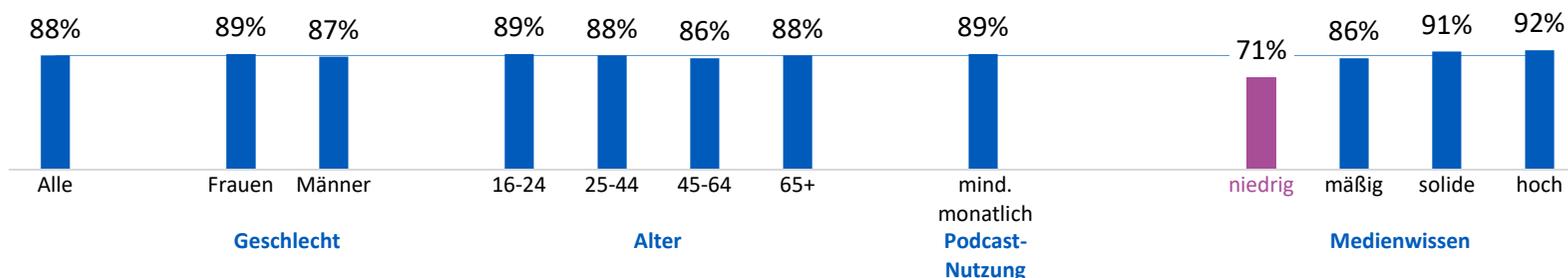


■ Beitrag enthält Werbung

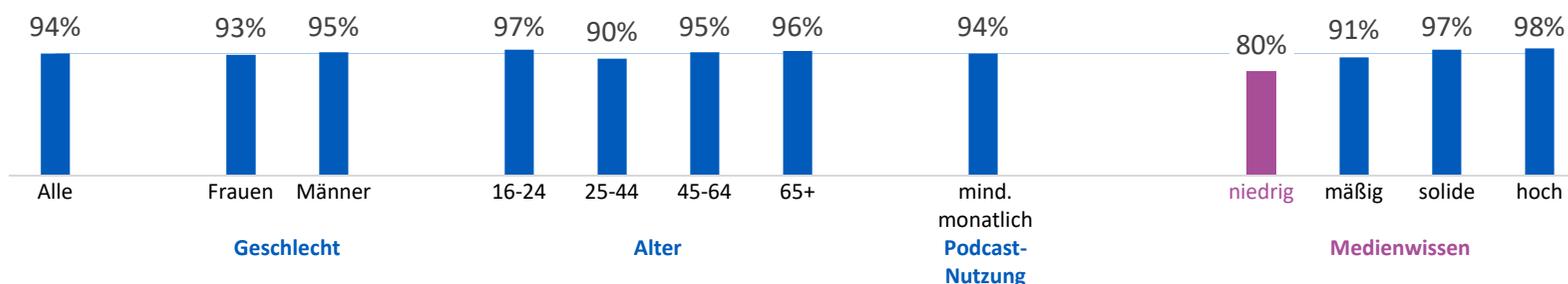


Basis: jeweils Half Sample (n=1570, bzw. n=1504).

Andere Faktoren wie Geschlecht, Alter oder Podcast-Nutzung haben hingegen keinen Einfluss auf das Erkennen von Werbung



■ Beitrag enthält Werbung



Basis: jeweils Half Sample (n=1532, bzw. n=1542).



Untersuchte Beispiele im Detail

RTR-Messung/Gemischtes Hack: Jingle und Werbeankündigung schlagen sich in der Live-Bewertung nieder und führen zu einem guten Erkennen



Gute Kennzeichnung



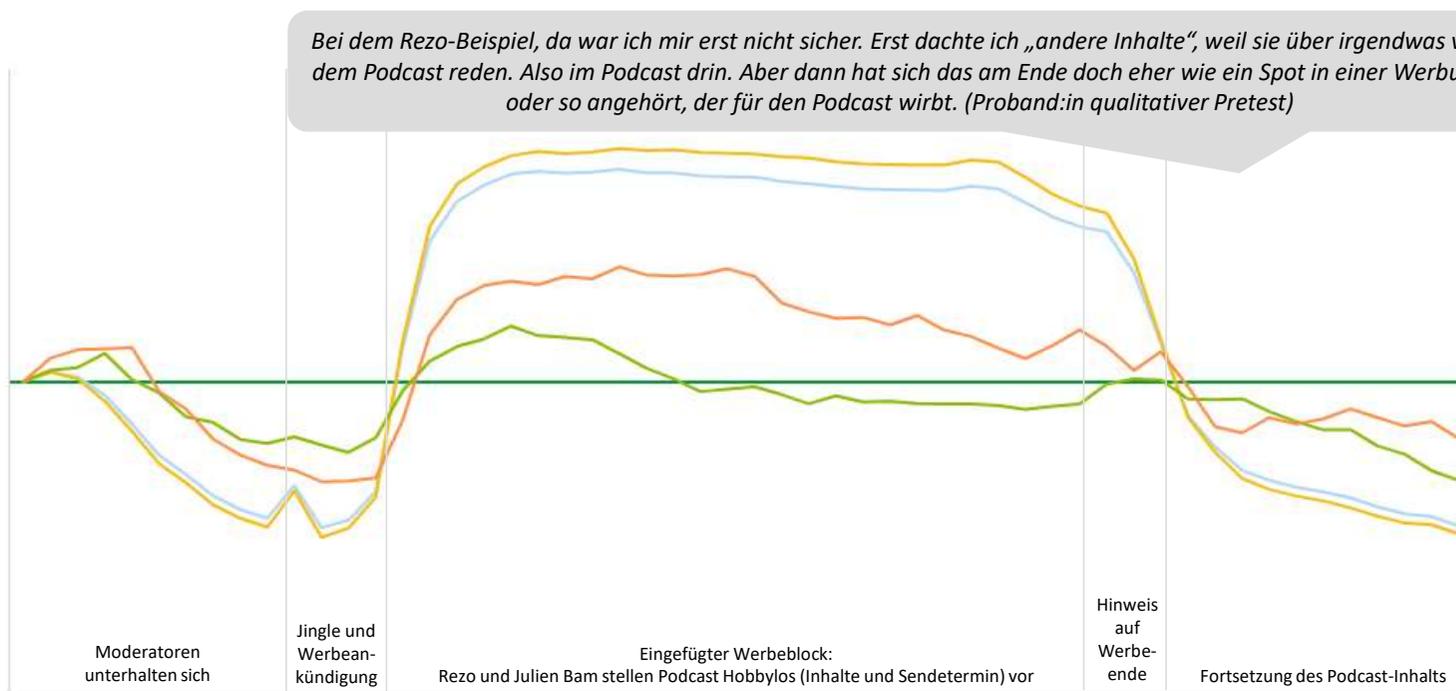
In Nachrationalisierung wurde von **88%** Werbung identifiziert.

Basis: Half Sample (n=1532). Online inkl. Audio abspielbar unter: <https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>
 Nachrationalisierung: Kam in dem Ausschnitt Ihrer Meinung nach Werbung vor?

Trotz guter Kennzeichnung bestehen vereinzelt Zweifel, ob eine Podcast-Vorstellung Werbung oder redaktioneller Inhalt ist

Werbung

↑
↓
anderer Inhalt



Bei dem Rezo-Beispiel, da war ich mir erst nicht sicher. Erst dachte ich „andere Inhalte“, weil sie über irgendwas von dem Podcast drin. Aber dann hat sich das am Ende doch eher wie ein Spot in einer Werbung oder so angehört, der für den Podcast wirbt. (Proband:in qualitativer Pretest)

Gute Kennzeichnung



In Nachrationalisierung wurde von **88%** Werbung identifiziert.

- Total
- Es handelt sich um Werbung (nachrationalisiert)
- Es handelt sich nicht um Werbung (nachrationalisiert)
- kann ich nicht beurteilen / weiß nicht

Basis: Half Sample (n=1532). Online inkl. Audio abspielbar unter: <https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>
 Nachrationalisierung: Kam in dem Ausschnitt Ihrer Meinung nach Werbung vor?

RTR-Messung/Auf den Punkt: Klare Abgrenzung des Werbeinhalts durch Jingle und „Werbung“



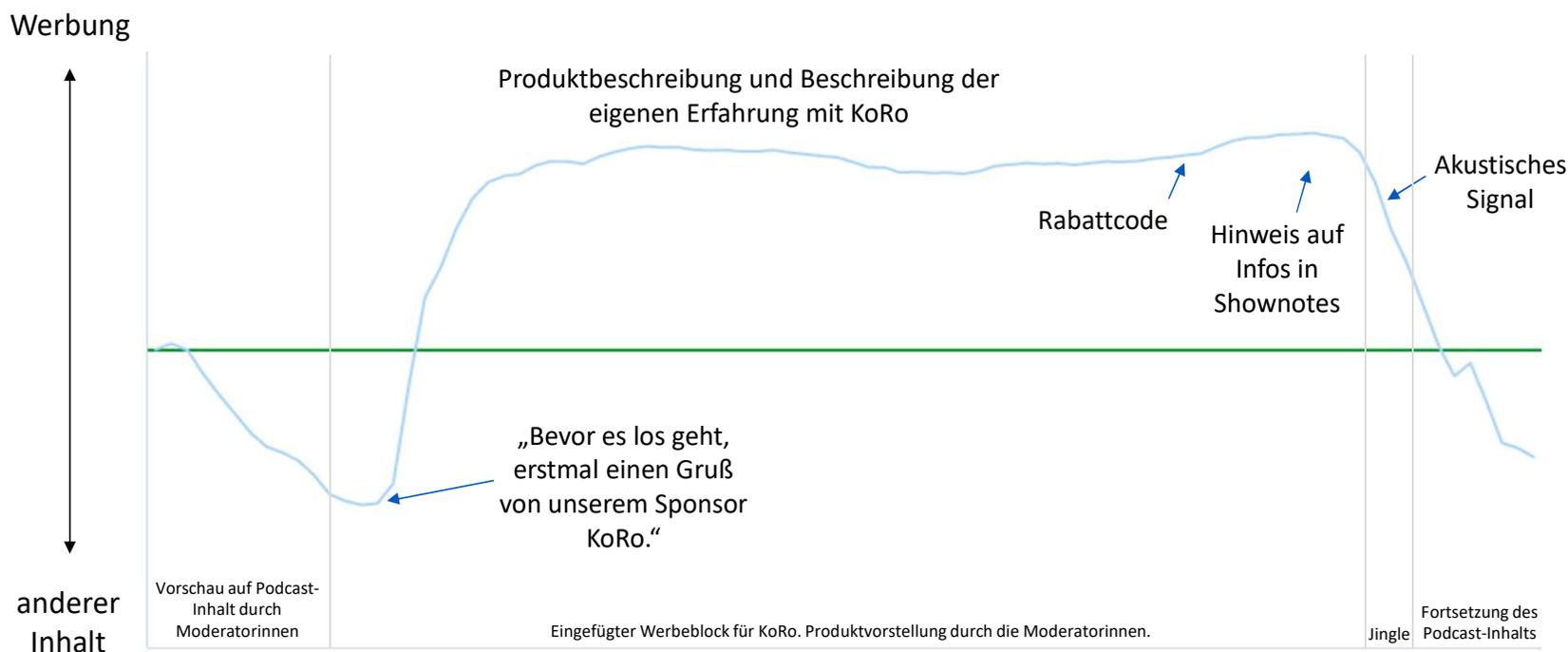
Gute Kennzeichnung

In Nach-rationalisierung wurde von **94%** Werbung identifiziert.

— Total

Basis: Half Sample (n=1542). Online inkl. Audio abspielbar unter: <https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>
 Nachrationalisierung: Kam in dem Ausschnitt Ihrer Meinung nach Werbung vor?

RTR-Messung/Oh Baby!: Nennung des Sponsors und akustisches Signal helfen den Befragten, Werbung und redaktionellen Inhalt zu trennen



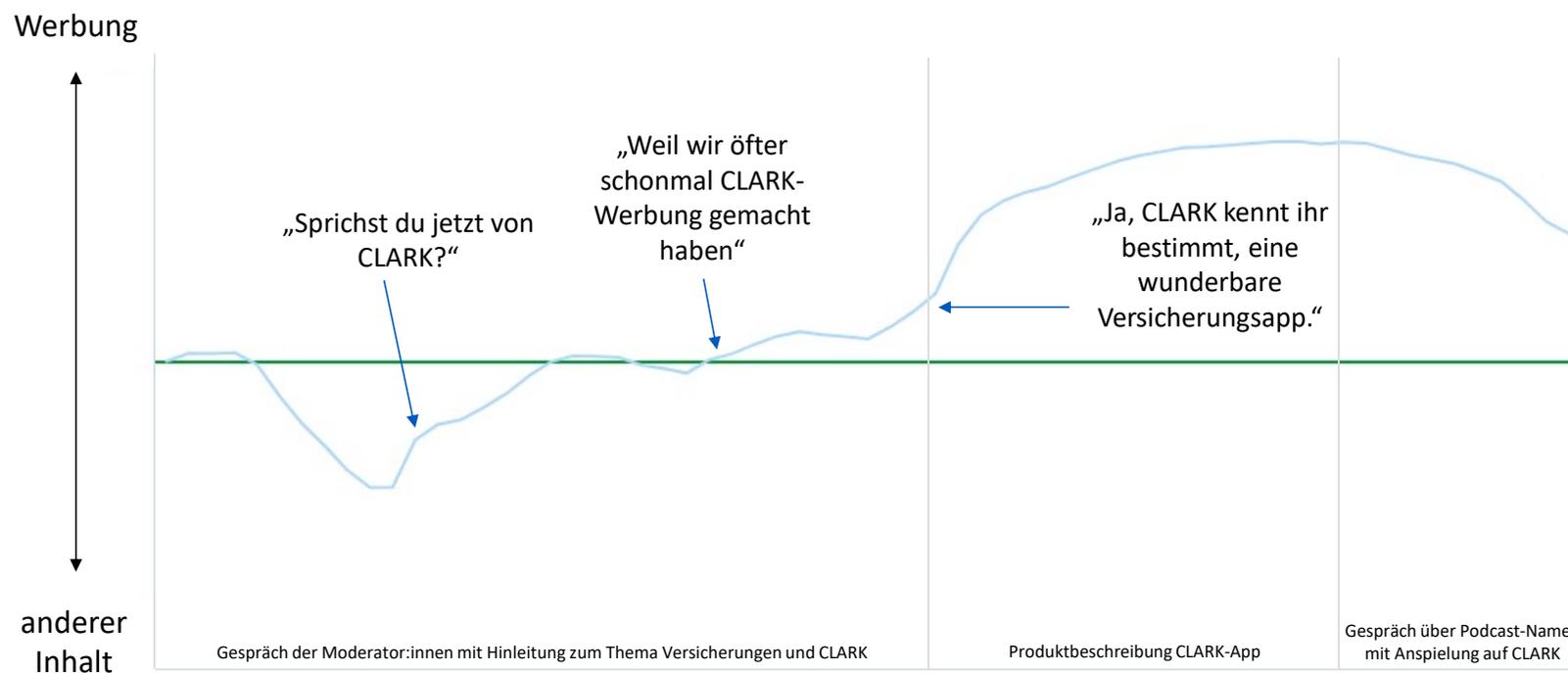
Mittelmäßige Kennzeichnung



In Nachrationalisierung wurde von **91%** Werbung identifiziert.

Basis: Half Sample (n=1504). Online inkl. Audio abspielbar unter: <https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>
 Nachrationalisierung: Kam in dem Ausschnitt Ihrer Meinung nach Werbung vor?

RTR-Messung/Das ist ja Claßen: Die mangelnde Kennzeichnung führt dazu, dass die Werbung nur sukzessive und teilweise erkannt wird



Unzureichende Kennzeichnung

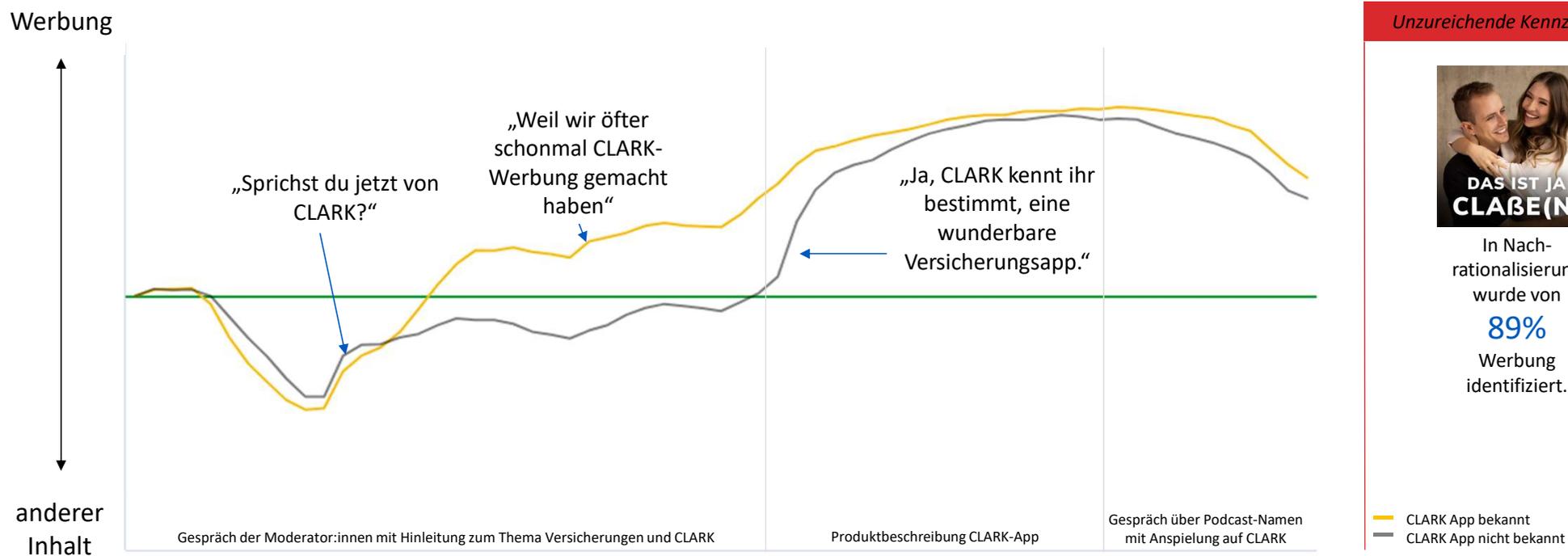


In Nachrationalisierung wurde von **89%** Werbung identifiziert.

— Total

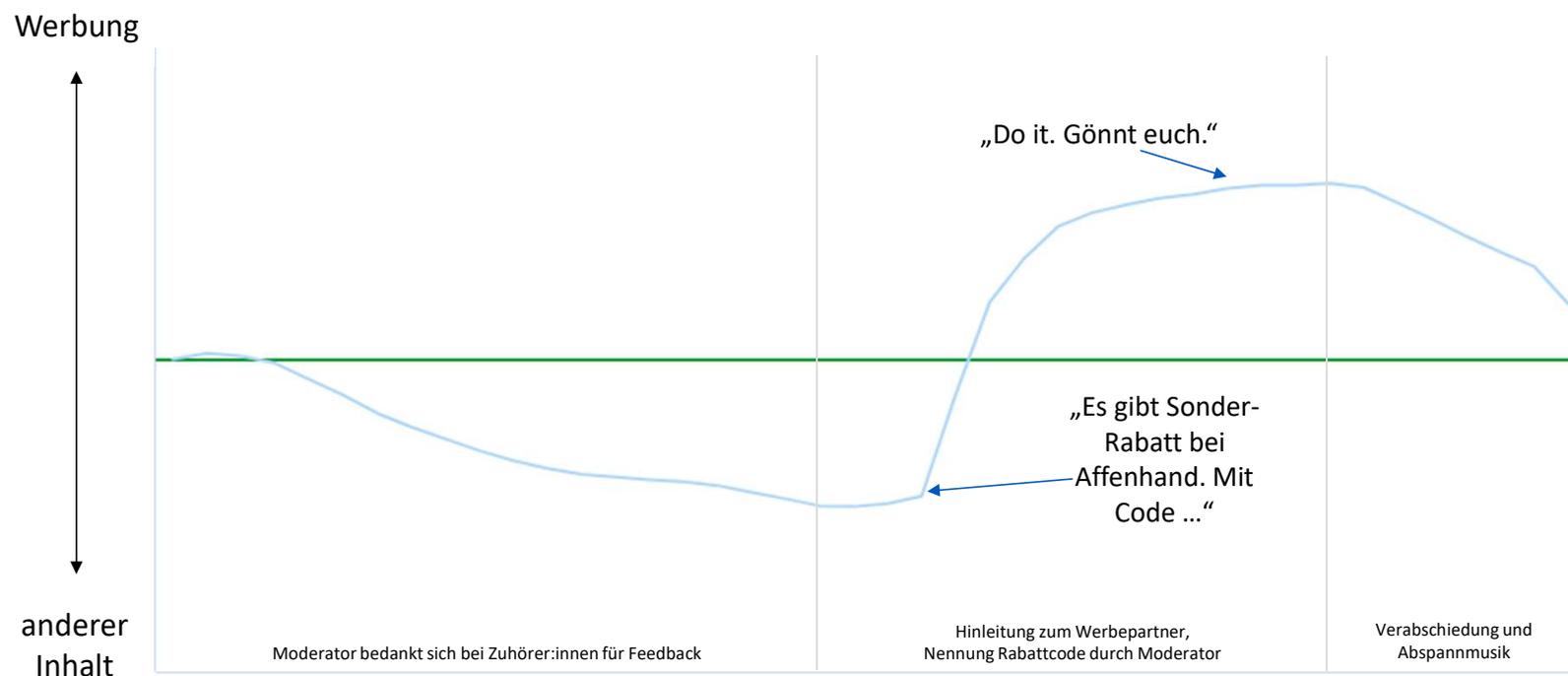
Basis: Half Sample (n=1581). Online inkl. Audio abspielbar unter: <https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>
 Nachrationalisierung: Kam in dem Ausschnitt Ihrer Meinung nach Werbung vor?

Faktor Bekanntheit: Wer von der beworbenen CLARK-App schon einmal gehört hat, erkennt den Werbeinhalt schneller



Basis: Half Sample (n=1581). Online inkl. Audio abspielbar unter: <https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>
 Nachrationalisierung: Kam in dem Ausschnitt Ihrer Meinung nach Werbung vor?

RTR-Messung/Kraftclub: „Sonderrabatt“ löst im Praxistest Werbeerkennung aus



Unzureichende Kennzeichnung

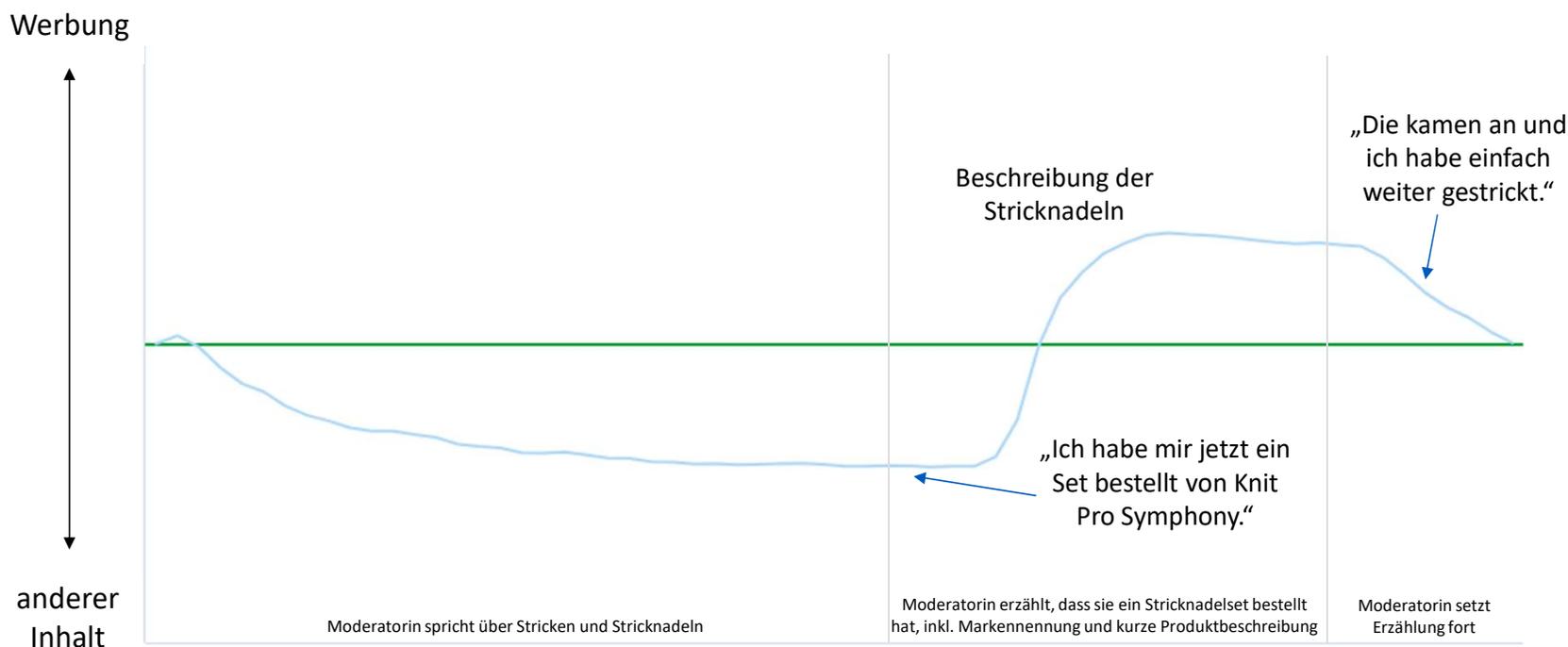


In Nach-rationalisierung wurde von **82%** Werbung identifiziert.

— Total

Basis: Half Sample (n=1493). Online inkl. Audio abspielbar unter: <https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>
 Nachrationalisierung: Kam in dem Ausschnitt Ihrer Meinung nach Werbung vor?

RTR-Messung/Unperfekt: Eine ausführliche Produktbeschreibung lässt viele an Werbung denken - auch wenn es keine Werbung ist



Kein Werbeinhalt



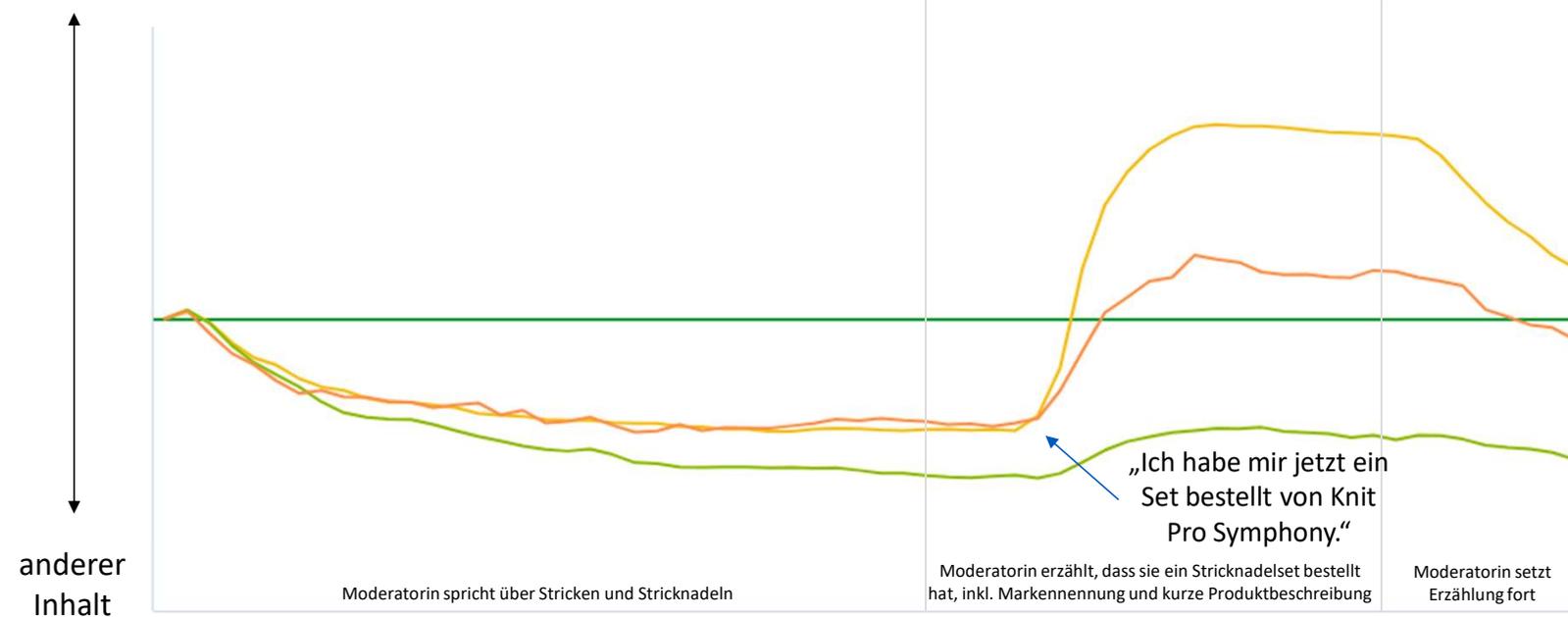
In Nach-rationalisierung wurde von **69%** Werbung identifiziert.

— Total

Basis: alle Befragten (n=3074). Online inkl. Audio abspielbar unter: <https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>
 Nachrationalisierung: Kam in dem Ausschnitt Ihrer Meinung nach Werbung vor?

Die Produktbeschreibung des Stricknadelsets wird von Vielen für Werbung gehalten

Werbung



Kein Werbeinhalt



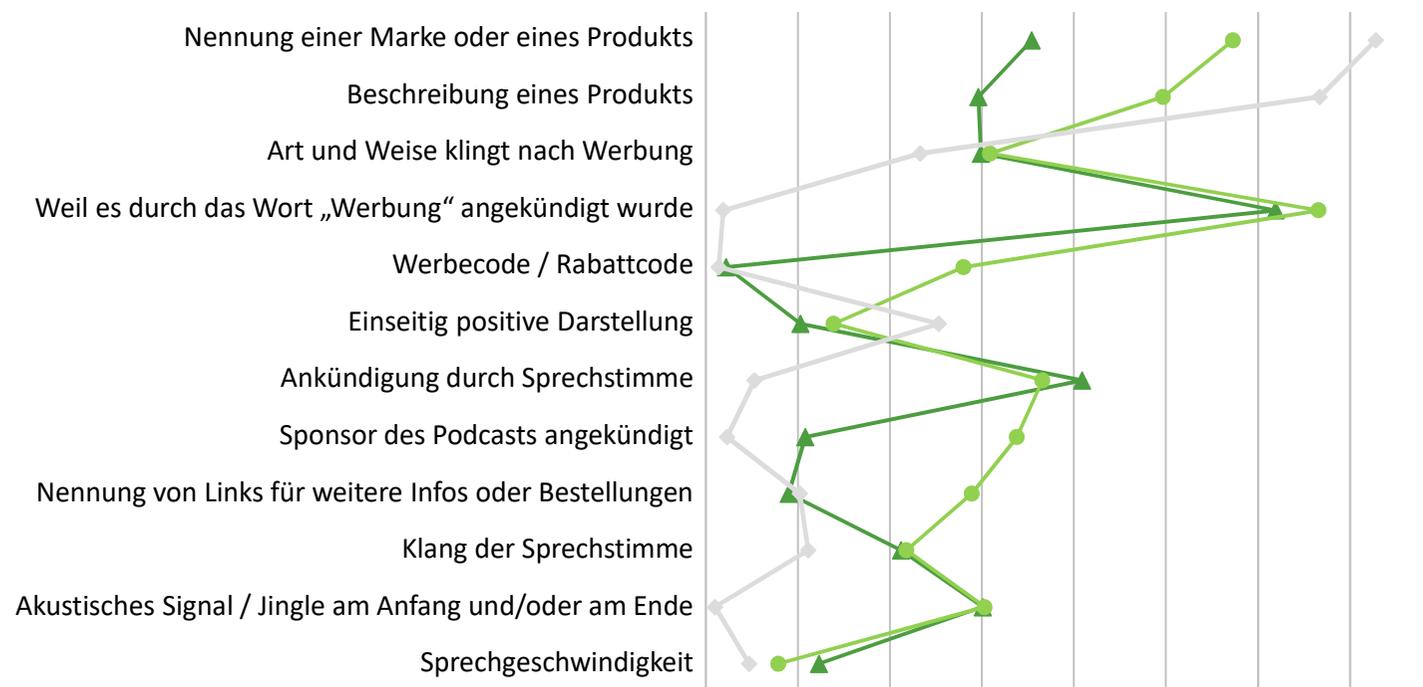
In Nach-rationalisierung wurde von **69%** Werbung identifiziert.

- Es handelt sich um Werbung (nachrationalisiert)
- Es handelt sich nicht um Werbung (nachrationalisiert)
- kann ich nicht beurteilen / weiß nicht

Basis: alle Befragten (n=3074). Online inkl. Audio abspielbar unter: <https://www.reportbook.de/index.php?page=link&tk=75d41979332b5e3b50779edbd121297c4ed15f46>

Ankündigung der „Werbung“ sowie Ankündigung durch die Sprechstimme sind die deutlichsten Hinweise

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung]



Basis: alle, die das Audio gehört haben und angegeben haben, dass in dem Beitrag Werbung vorkommt (n=1351/ n=1461/ n=2139).

Gute Kennzeichnung



▲ Gemischtes Hack



● Auf den Punkt

Kein Werbeinhalt



◇ Vollkommen Unperfekt

Nennung der Marke und Beschreibung des Produkts geben Hinweis auf Werbung und sind hilfreicher als das Schlagwort „Sponsor“

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung]



Mittelmäßige Kennzeichnung



▲ Nettgeflüster

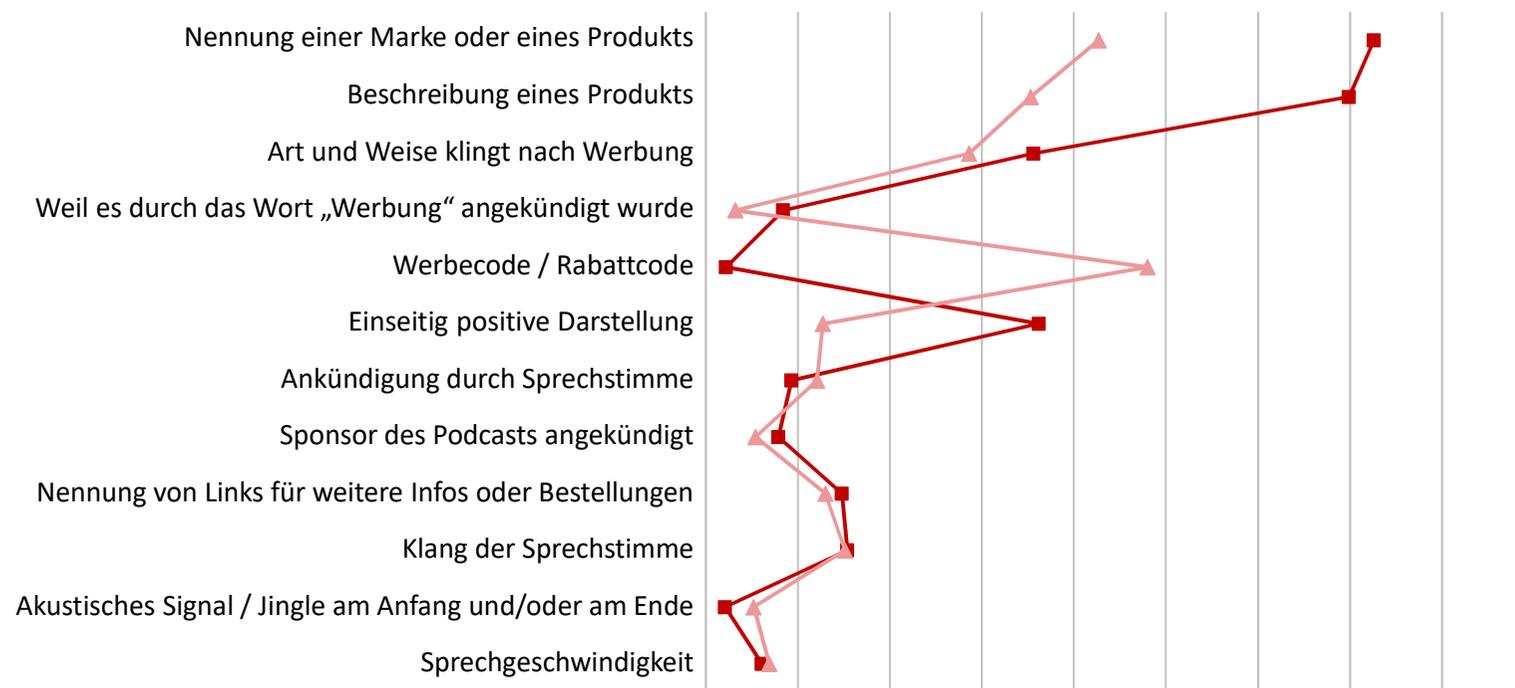


■ Oh Baby!

Basis: alle, die das Audio gehört haben und angegeben haben, dass in dem Beitrag Werbung vorkommt (n=1474/ n=1385).

Markennennung (Das ist ja Claße(n) und Rabattcodes (Kraftclub) sind deutlichste Kennzeichen

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung]



Unzureichende Kennzeichnung



■ Das ist ja Claße(n)



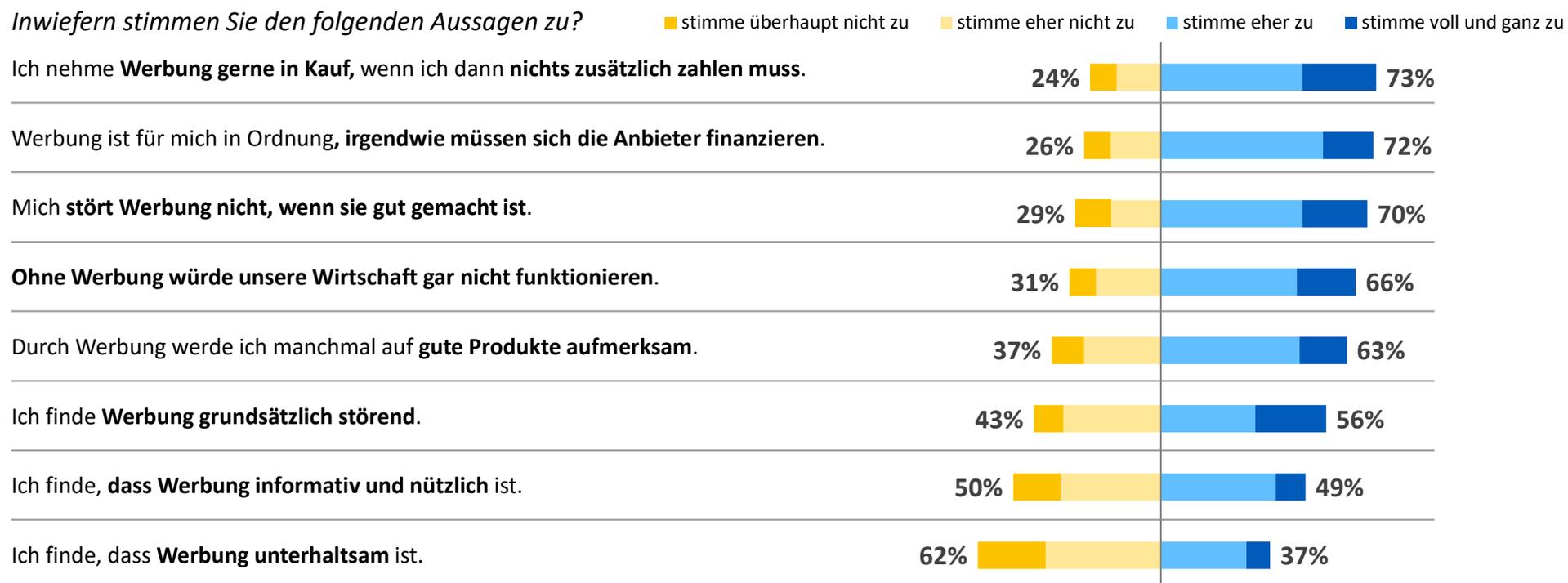
▲ Kraftclub

Basis: alle, die das Audio gehört haben und angegeben haben, dass in dem Beitrag Werbung vorkommt (n=1402/ n=1225).



Einstellungen zu Werbung und Werberegeln

Allgemein hohe Akzeptanz von Werbung – vor allem als Trade-off, als legitime Finanzierungsmöglichkeit und wenn sie gut gemacht ist



Basis: alle Befragten (n=3074). Fehlende Werte: weiß nicht.

Werbung in Medien wird mehrheitlich akzeptiert – je häufiger die Podcast-Nutzung, desto höher die Akzeptanz

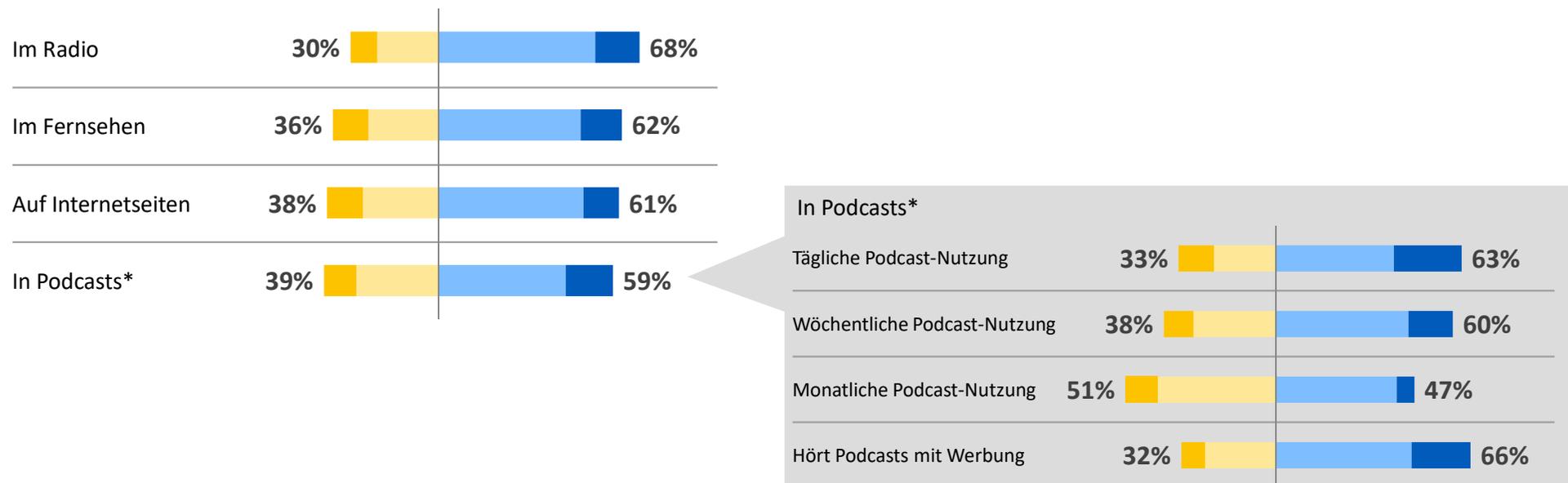
Wie akzeptabel finden Sie Werbung...?

■ überhaupt nicht akzeptabel

■ eher nicht akzeptabel

■ eher akzeptabel

■ sehr akzeptabel



Basis: alle Befragten (n=3074), bzw. *alle Nutzer:innen von Podcasts, bzw. Radiosendungen zum Nachhören (n=1391). Fehlende Werte: weiß nicht.

Akzeptanz von Werbung unter anderem dann hoch, wenn sie einfach übersprungen werden kann

Werbung im Radio:

Stört kaum, gehört dazu, Informationen teilweise nützlich, weniger lang und aufdringlich, leicht wegzuschalten

Eher nicht störend, weil ich im Radio quasi direkt den Sender umschalten kann, wenn Werbung kommt.

Im Radio, da stört es mich komischerweise nicht so sehr. Im Auto finde ich es sogar angenehm, manchmal ein bisschen Werbung zwischendrin zu hören. Vielleicht ist es so ein Kindheitsding oder so ein Gefühl von früher.

Werbung im Fernsehen:

Bekannt und erwartet, leicht wegzuschalten, Werbung teilweise als willkommene „Pause“

Man kann es ja als Toilettenpause nutzen.

Werbung im Internet:

Häufig assoziiert mit Pop-up-Werbung, aufdringlicher, unterschiedliche Formen, wegschalten oder ignorieren fällt schwerer

Was mich stört sind Pop-ups – und wenn ich nicht weiß, wie man die wegbekommt und einige zum Beispiel immer wieder aufploppen.

Werbung in Podcasts:

Routinierten Hörer:innen ist Werbeblock zu Beginn (oder am Ende) bekannt, dadurch weniger störend, Werbung zum Teil gut gemacht, aber sehr störend, wenn es den Hörgenuss unterbricht

Im Normalfall kann man die Werbung am Anfang oder am Ende einfach überspringen.

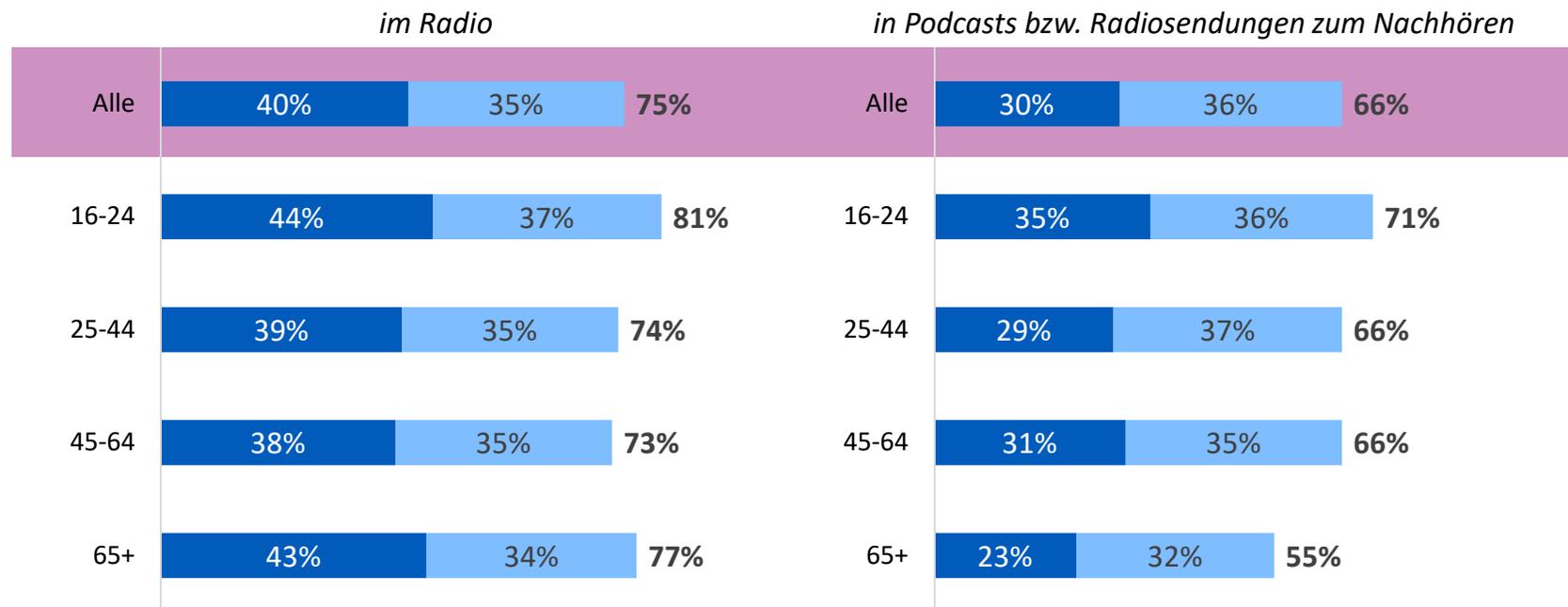
Bei Podcasts bin ich in Gedanken und höre was ganz Tolles und dann macht es „pling – Werbung“. Also das stört mich, das reißt mich raus.

Quelle: qualitativer Pretest.

Mehrheit glaubt, Werbung sowohl im Radio als auch in Podcasts gut zu erkennen – ältere Hörer:innen bei Podcasts unsicherer als Jüngere

Bitte geben Sie jeweils eine Einschätzung ab. Wie gut können Sie Werbung in ... erkennen?

■ sehr gut ■ eher gut



Basis: alle Befragten (n=3074).
Fehlende Werte: teils/teils, eher schlecht, sehr schlecht.

Basis: alle Nutzer:innen von Podcasts, bzw. Radiosendungen zum Nachhören (n=1391).
Fehlende Werte: teils/teils, eher schlecht, sehr schlecht.

Klare Regeln für Werbung werden in allen Medien als wichtig erachtet – bei Podcasts keine deutliche Unterscheidung nach der Häufigkeit der Nutzung

Wie wichtig finden Sie es, dass es bei den folgenden Medien klare Regeln für Werbung gibt? ■ sehr unwichtig ■ eher unwichtig ■ eher wichtig ■ sehr wichtig



Basis: alle Befragten (n=3074), bzw. *alle Nutzer:innen von Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (n=1391). Fehlende Werte: weiß nicht.

Bei Podcasts zum Teil Offenheit für Ausnahmen, da hinter diesen oft Privatpersonen vermutet werden

Regeln für Werbung allgemein:

Zwischen den verschiedenen Medien wird kaum differenziert, Regeln für Werbung werden allgemein als wichtig empfunden. Einige argumentieren hier auch mit der eigenen Werbeakzeptanz.

Das finde ich schon auch wichtig, weil es sonst irgendwie so an Manipulation grenzt.

Regeln sind wichtig, weil ich das störend fände, wenn mich Werbung einfach aus meinem Entspannungsmodus reißt. Sowohl bei einem Film als auch bei einem Podcast.

Es ist für mich bei allen sehr wichtig, dass es klare Regeln gibt.

Werbung speziell in Podcasts:

Auch hier werden Regeln für Werbung als wichtig erachtet. Teilweise wird aber darauf hingewiesen, dass bei privaten Podcaster:innen solche Regeln weniger wichtig seien als in einem institutionellen Rahmen wie bspw. beim Radio oder Fernsehen.

Im Podcast ist mir das unwichtig. Wenn jemand seinen Podcast aufnimmt, meistens entsteht sowas ja anfangs im privaten Rahmen, und jemand will Werbung machen, dann soll er das machen, wann und wo er will. Das ist seine Sendung. Fertig.

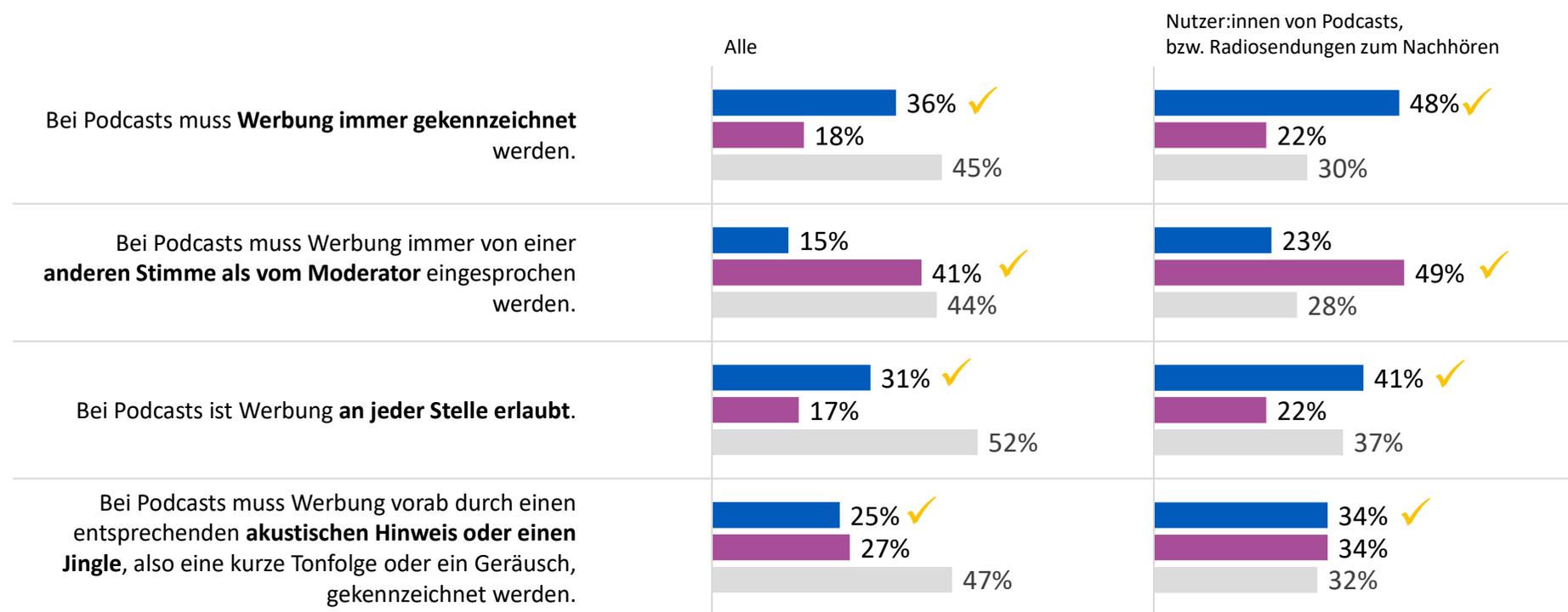
Es sind nun mal einzelne Personen, welche sich entscheiden, einen Podcast aufzunehmen. Beim Radio ist es ein Unternehmen, das eine Sendung macht und Angestellte dafür einsetzt. Das ist ein Unterschied, weil das Unternehmen entscheidet.

Quelle: qualitativer Pretest.

Große Unwissenheit bei Werbekennzeichnungspflichten in Podcasts – auch unter Nutzer:innen

Was glauben Sie, sind die Aussagen zu Werbung in Podcasts wahr oder falsch?

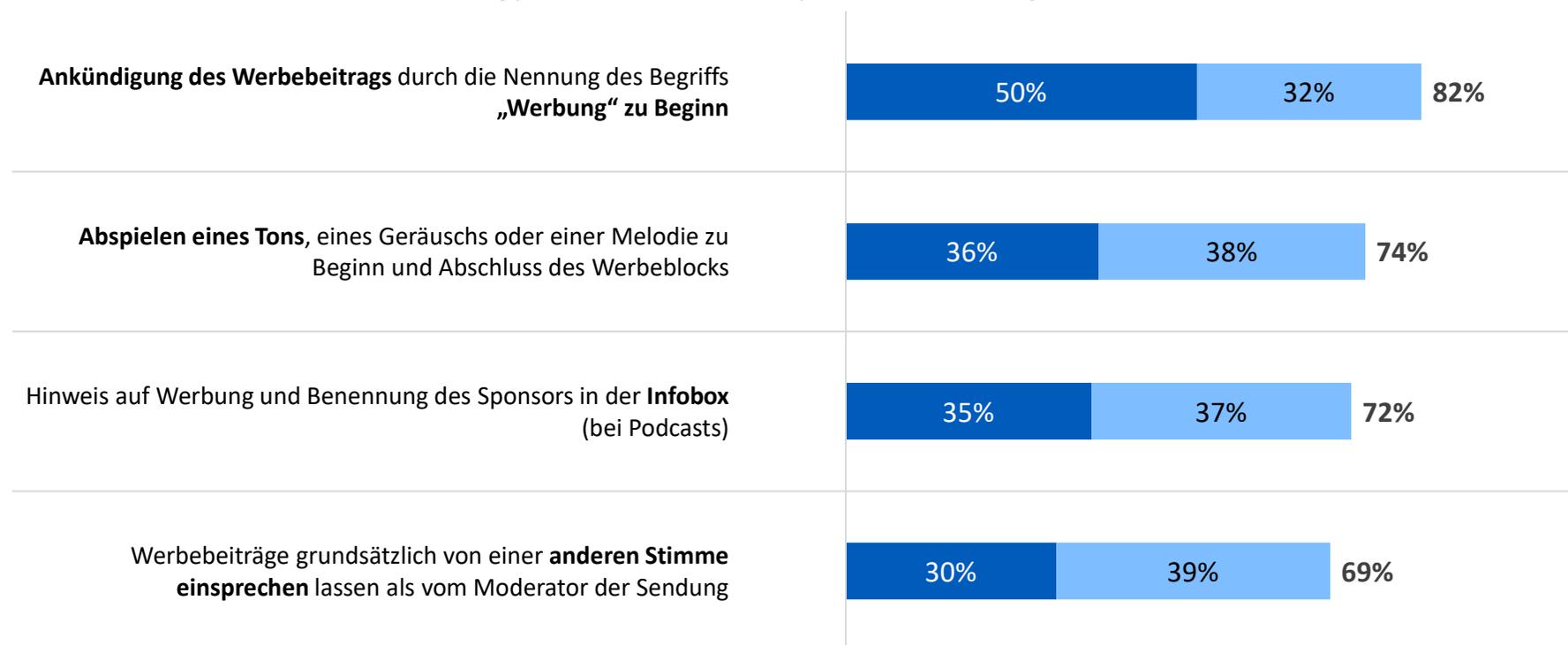
■ wahr ■ falsch ■ weiß nicht



Basis: alle Befragten (n=3074), bzw. alle Nutzer:innen von Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (n=1391).

Ankündigung durch den Begriff „Werbung“ wird als hilfreichste Kennzeichnung wahrgenommen – aber auch Jingle und Hinweise in Infobox als hilfreich bewertet

Welche Formen der Werbekennzeichnung finden Sie besonders hilfreich, um Werbung in Podcasts zu erkennen? ■ sehr hilfreich ■ eher hilfreich



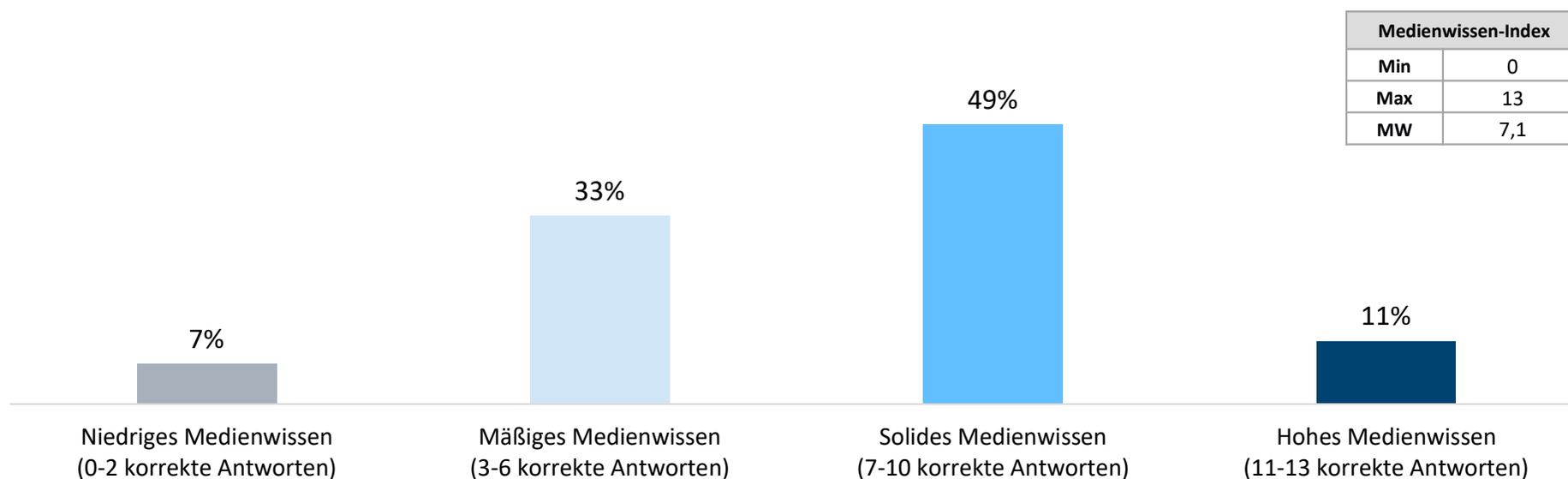
Basis: alle Befragten (n=3074). Fehlende Werte: eher nicht hilfreich, überhaupt nicht hilfreich, weiß nicht.



Medienwissen

Wie haben wir das Medienwissen gemessen?

Das Medienwissen wurde durch ein Quiz mit 13 Fragen ermittelt.
Die Einstufung des Medienwissens erfolgte anhand der Anzahl der richtigen Antworten.

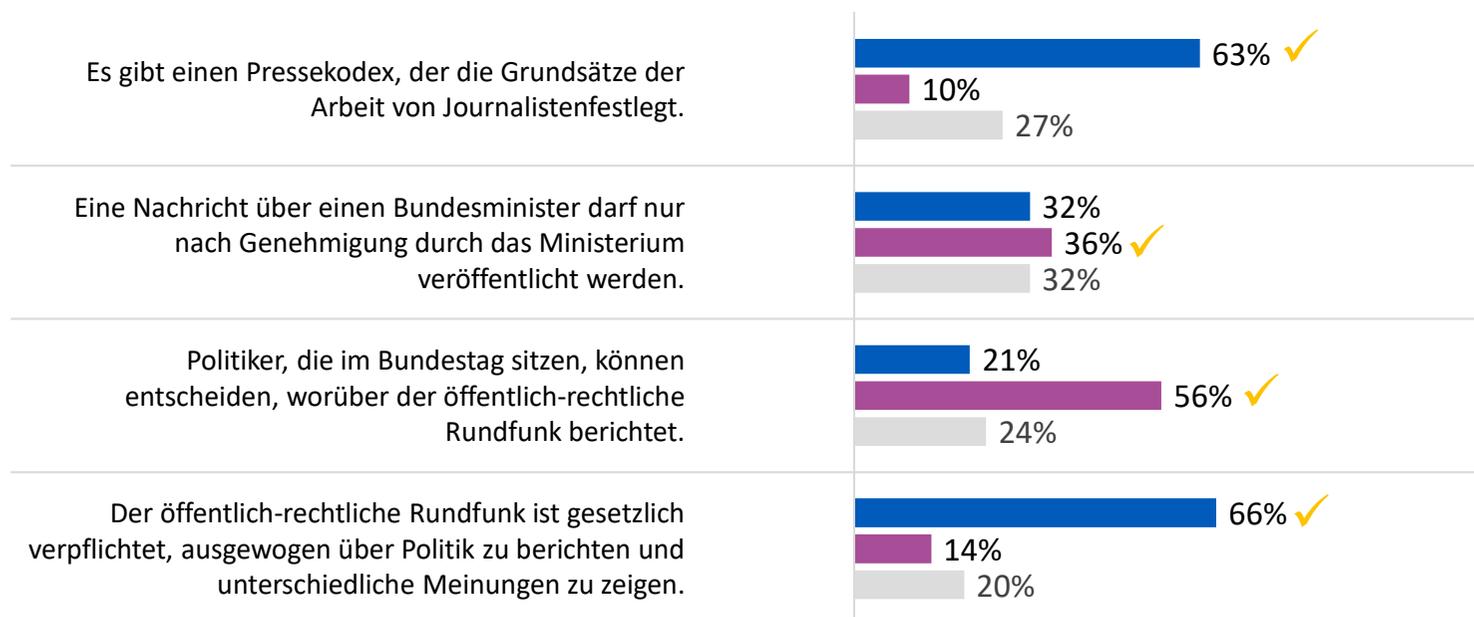


Basis: alle Befragten (n=3074).
Alle Fragen und detaillierte Auswertungen im Anhang.

Fragen zum Medienwissen I: Wissen zu Verbindungen zwischen Politik und Medien ausbaufähig

Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen wahr oder falsch sind.

■ wahr ■ falsch ■ weiß nicht



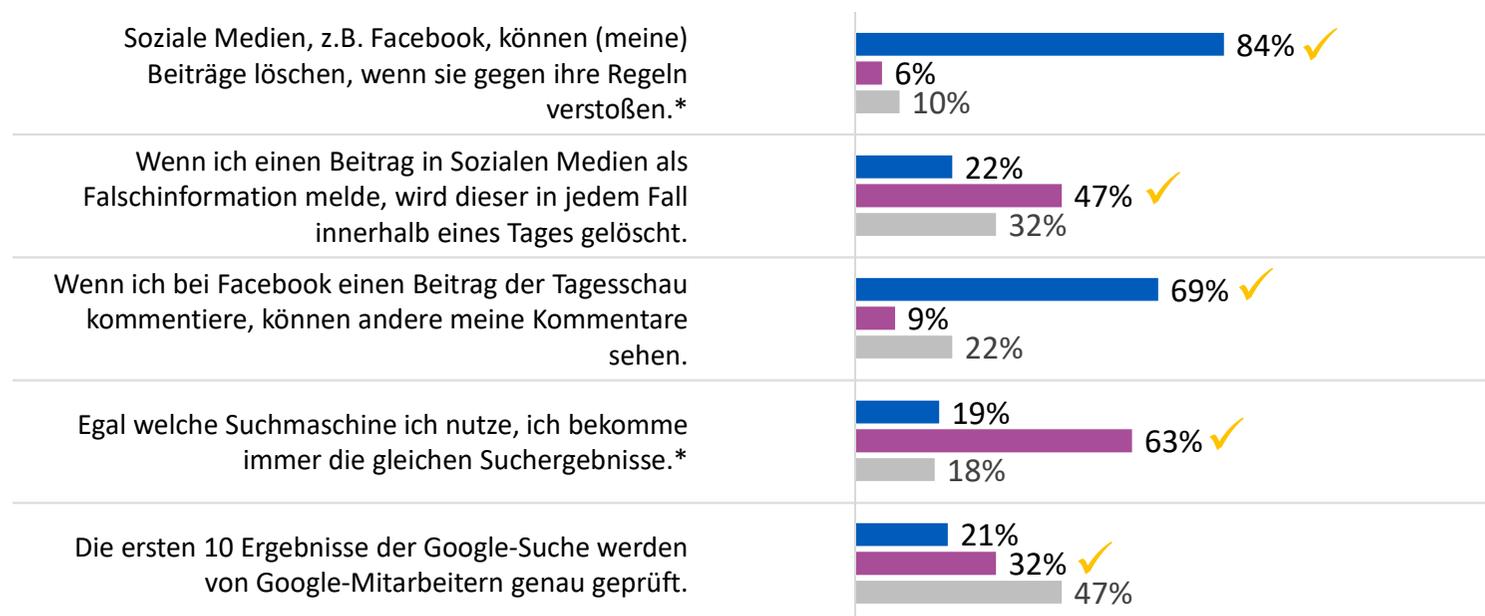
Basis: alle Befragten (n=3074).

Die Items sind in Anlehnung an den ersten Transparenz-Check der Medienanstalten formuliert und wurden überwiegend aus dem Test zur digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz übernommen (vgl. Meßmer, Sängler, Schulz (2021): „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz der deutschen Bevölkerung im Test, verfügbar unter: <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/quelle-internet-digitale-nachrichten-und-informationskompetenzen-der-deutschen>).

Fragen zum Medienwissen II: Wissen rund um Soziale Medien und Suchmaschinen etwas besser ausgeprägt

Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen wahr oder falsch sind.

■ wahr ■ falsch ■ weiß nicht



Basis: alle Befragten (n=3074).

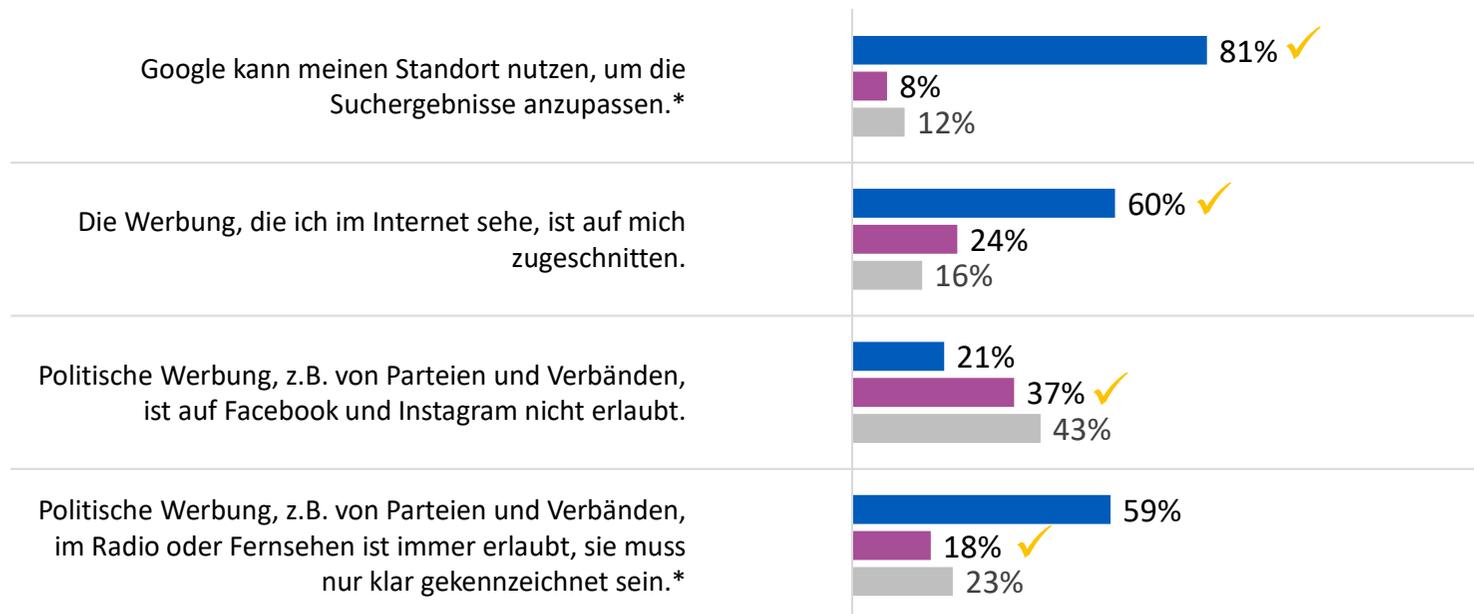
*Die markierten Einzel-Items haben den größten Einfluss darauf, wie gut Werbung in den verschiedenen Beispielen erkannt wird.

Die Items sind in Anlehnung an den ersten Transparenz-Check der Medienanstalten formuliert und wurden überwiegend aus dem Test zur digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz übernommen (vgl. Meßmer, Sänglerlaub, Schulz (2021): „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz der deutschen Bevölkerung im Test, verfügbar unter: <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/quelle-internet-digitale-nachrichten-und-informationskompetenzen-der-deutschen>).

Fragen zum Medienwissen III: Regeln zu politischer Werbung weitestgehend unbekannt

Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen wahr oder falsch sind.

■ wahr ■ falsch ■ weiß nicht

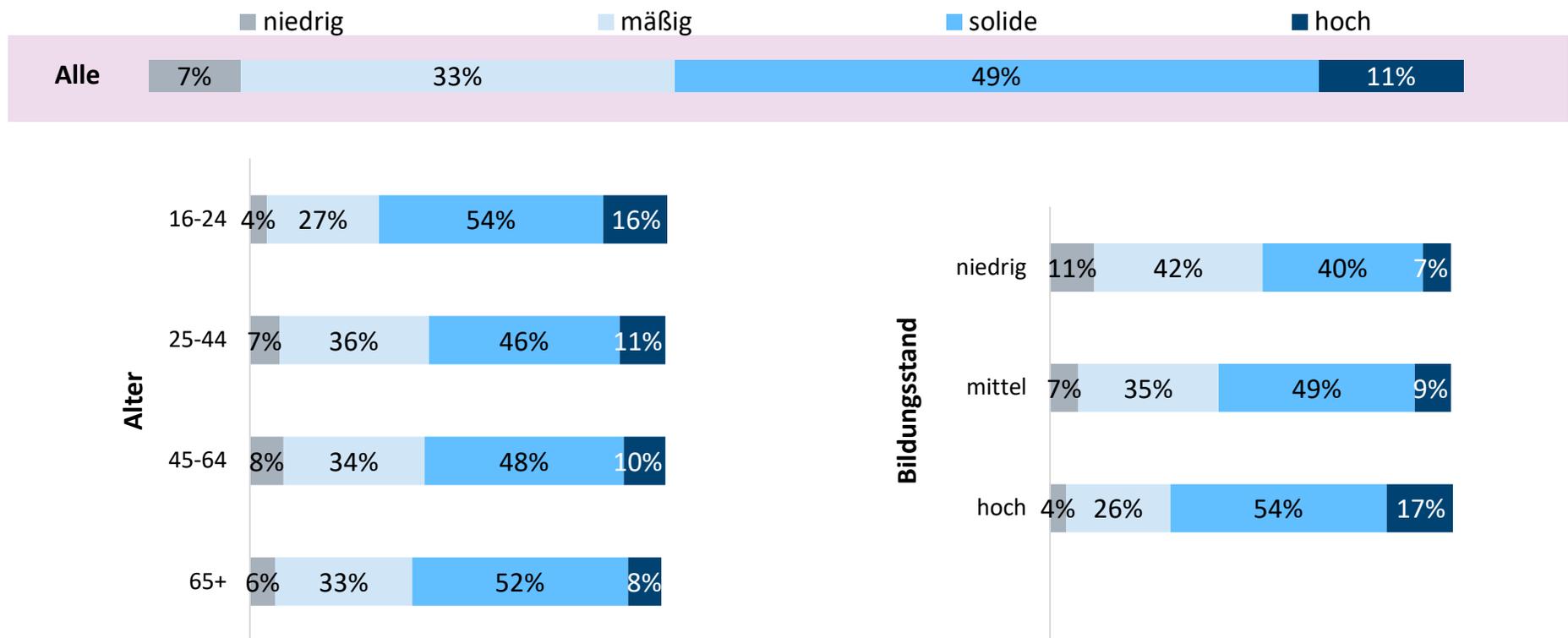


Basis: alle Befragten (n=3074).

*Die markierten Einzel-Items haben den größten Einfluss darauf, wie gut Werbung in den verschiedenen Beispielen erkannt wird.

Die Items sind in Anlehnung an den ersten Transparenz-Check der Medienanstalten formuliert und wurden überwiegend aus dem Test zur digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz übernommen (vgl. Meßmer, Sänglerlaub, Schulz (2021): „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz der deutschen Bevölkerung im Test, verfügbar unter: <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/quelle-internet-digitale-nachrichten-und-informationskompetenzen-der-deutschen>).

Medienwissen: Verteilung in verschiedenen Subgruppen



Basis: alle Befragten (n=3074).

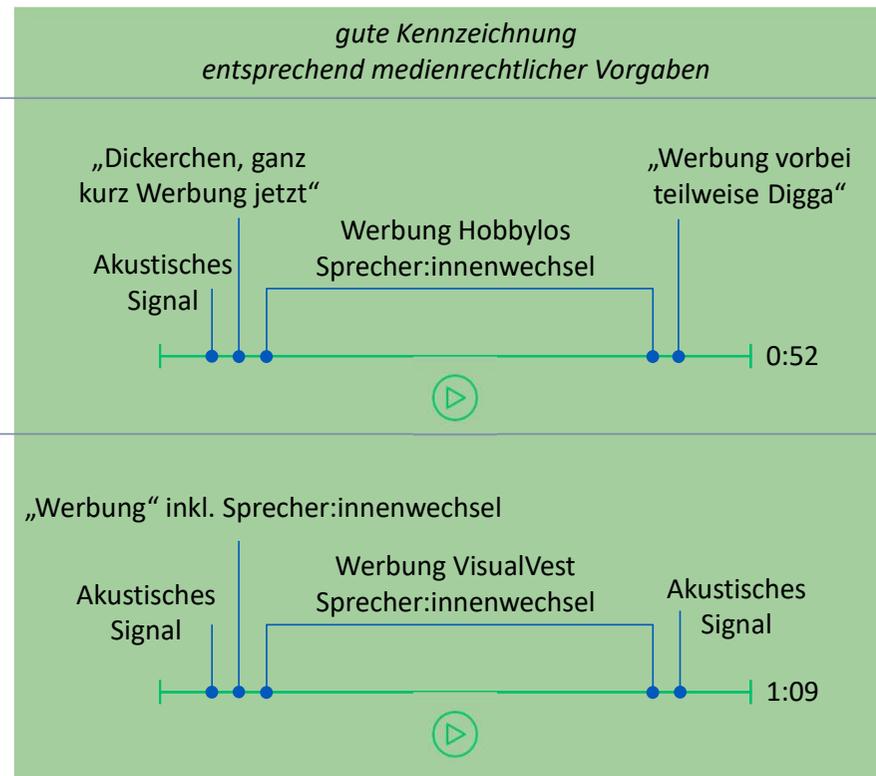


Podcast-Beispiele und Methodensteckbrief

Umsetzung der Forschungsfrage: Auswahl der Audio-Beispiele I



Gemischtes Hack
#190
SAMARITER-SCHEIßE
21. Juni 2022



Auf den Punkt
Prozess gegen
Epstein-Freundin
Maxwell: Chance auf
Gerechtigkeit?
29. November 2021

Umsetzung der Forschungsfrage: Auswahl der Audio-Beispiele II

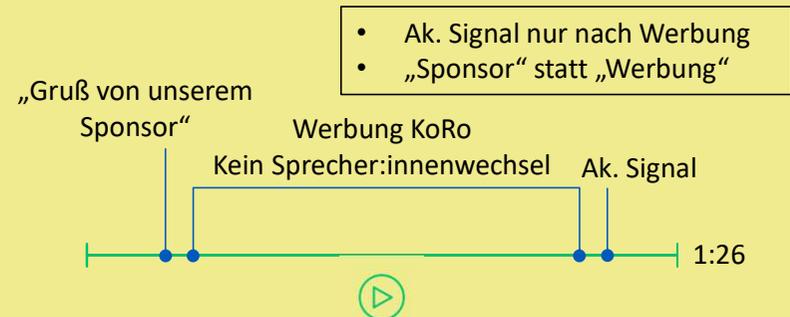
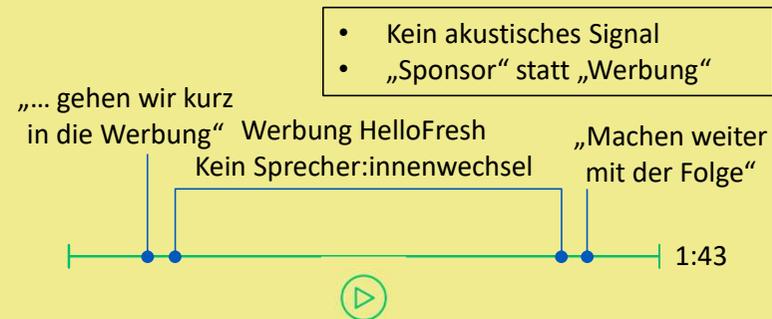


Nettgeflüster - Der Podcast eines Ehepaars
 #57: Surprise-Buttsex-Emoji 🍑
 28. November 2021



Oh, Baby! ... für besseren Sex
 Quickie: Frauen ansprechen
 8. Dezember 2021

*mittelmäßige Kennzeichnung
 entsprechend medienrechtlicher Vorgaben*



Umsetzung der Forschungsfrage: Auswahl der Audio-Beispiele III



Das ist ja Claße(n)
Wie oft habt ihr?
12. Dezember 2021

Kraftclub

Kraftclub
Lernen von einem der
besten CF Coaches
der Welt
24. November 2021

*unzureichende Kennzeichnung
entsprechend medienrechtlicher Vorgaben*

- Kein akustisches Signal
- Kein Hinweis auf Werbung

Werbung CLARK
Kein Sprecher:innenwechsel



- Kein akustisches Signal
- Kein Hinweis auf Werbung

Werbung Affenhand
Kein Sprecher:innenwechsel



Umsetzung der Forschungsfrage: Auswahl der Audio-Beispiele IV



**Vollkommen
Unperfekt**
Stricken und reden
24. November 2021

*keine Werbung
entsprechend medienrechtlicher Vorgaben*

Produktbeschreibung

1:02

Methodensteckbrief: Quantitative Befragung von Internetnutzer:innen

Auftraggeber:	die medienanstalten
Institut:	pollytix strategic research gmbh
Erhebungsverfahren:	Online-Interviews (Computer-Assisted Web-Interview – CAWI)
Grundgesamtheit:	deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren, die in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt hat
Stichprobe:	Quotenstichprobe aus Online-Access-Panel
Stichprobengröße:	3.074 Befragte bundesweit
Erhebungszeitraum:	23. November - 2. Dezember 2022
Gewichtung:	Die Stichprobe wurde per Gewichtung an die Struktur der Internetnutzer:innen ab 16 Jahren angepasst. (Quelle: IKT-Studie Statistisches Bundesamt)
Qualitativer Pretest:	Im Zeitraum vom 7.-8.11. wurde mit n=8 Personen ein qualitativer Fragebogentest durchgeführt, um Verständlichkeit von Fragen und Audiobeispielen zu überprüfen (45-minütige Online-Tiefeninterviews). Fragebogen und Beispielauswahl wurden entsprechend der Ergebnisse angepasst.
Quantitativer Pretest:	Von 17.-20.11. wurde mit n=100 Befragten ein quantitativer Pretest durchgeführt, um Funktionalität, Schwierigkeiten und Zeitbedarf der finalen Fragebogenversion zu überprüfen. Der Fragebogen wurde entsprechend der Ergebnisse geringfügig angepasst.

Wo kann ich mehr erfahren?

Im Fokus dieses Berichts steht Werbung in Podcasts. In früheren Berichten der Transparenz-Check-Reihe informieren wir über die [Kennzeichnung politischer Werbung](#) in Online-Medien (bereits veröffentlicht, 10/22), die [Kennzeichnung kommerzieller Werbung in Online-Medien](#) (bereits veröffentlicht, 02/23) sowie über den [Umgang mit Falschinformationen](#) vor (bereits veröffentlicht, 08/23).

Die Studienreihe Transparenz-Check liefert Erkenntnisse zu verschiedenen Typen der Informations- und Nachrichtenorientierung und zur Frage, wie Medienvertrauen und Medienwissen in der Bevölkerung verteilt wird. [Hier](#) gibt es die Detailergebnisse.

[Hier](#) ist es möglich, Teile unserer Befragungen selbst zu beantworten. Die eigenen Antworten werden in Bezug auf die Studiendaten der Primärerhebungen eingeordnet.

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Wolfgang Kreißig

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Regina Deck (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Dr. Christiane Meiser (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Eva Spittka (Gemeinsame Geschäftsstelle)

Beratende AG:

Anne Beier (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

Ina Goedert (Landesmedienanstalt Saarland)

Dr. Kristian Kunow (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

Thomas Rathgeb (Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg)

Susanne von Holten (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)