

Ergebnisbericht

Parasoziale Beziehung zu Podcaster*innen: Personabezogene Determinanten und persuasive Auswirkungen

Im Rahmen meiner Masterarbeit habe ich mich in den vergangenen fünf Monaten mit der Beziehung zwischen Podcaster*innen und Hörer*innen auseinandergesetzt. Mit diesem Ergebnisbericht möchte ich allen Personen danken, die mich bei der Befragung für diese Studie unterstützt haben. Ich hoffe, diese verkürzte Zusammenfassung meiner Abschlussarbeit hält viele neue und spannende Erkenntnisse für euch bereit.

Alle der hier vorgestellten Ergebnisse der statistischen Analysen erwiesen sich als signifikant. Allerdings stellt die Stichprobe kein repräsentatives Abbild der Podcast-Nutzer*innen oder der Podcast-Szene in Deutschland dar. Es sollte also beim Lesen bedacht werden, dass es sich um eine hochinvestierte Gruppe von Befragten handelt, die eine Präferenz für bestimmte Podcast-Genres (Abb. 2, Anhang) mitbringt.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen!

Imke Hedder
Studentin im Fach Strategische Kommunikation, M.A.
Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Forschungsinteresse und Zielsetzung

Bei jedem neuen Medientrend wird die Wissenschaft früher oder später vor die Frage gestellt, welche Folgen die alltägliche Nutzung für die Konsumierenden haben kann. Gleiches gilt für den Podcast. Für viele entwickelt sich der Medienkonsum zu einem Ritual, sei es das Radio zum Autofahren, der Fernseher vor dem Schlafengehen oder eben der Podcasts während der Hausarbeit. Die Personen im Programm, seien es Moderator*innen oder fiktionale Figuren, werden damit regelmäßige Gäste, denen ein fester Platz im Privatleben der Rezipierenden gewährt wird (Savage & Spence, 2014, S. 4). Gerade die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Podcasts mögen die Entwicklung begünstigen, schließlich benötigen sie weder eine ständige Kabel- oder Internetverbindung, noch Radioempfang und stehen damit zu jeder Tageszeit zur Verfügung. Eine mögliche Folge ist die enge Bindung zu jenen Stimmen, die einen Tag für Tag oder Woche für Woche umgeben. Sie stehen für Menschen, die man nicht unbedingt auf der Straße erkennen würde, die einem aber trotzdem ans Herz wachsen. Sarah Koenig der Podcastserie *Serial* brachte diese Erfahrung während eines Panels auf den Punkt:

„I've gotten so so many emails, even like letters [...] and phone calls [...] There is this thing where they assume we're friends. Which is weird for me [...] People feel like they know me and they kind of do, in a way [...] It's very intimate what happens when you listen [...] you're in it, you're in this world.“

– Koenig, zit. nach The New School, 2015, 22:02-23:53

Eine Zuneigung gegenüber Medienpersonen zu entwickeln ist kein unübliches Phänomen, für diese Erkenntnis reicht ein Blick in die Star- und Prominentenforschung. Aus Sicht einiger Wissenschaftler*innen gibt es allerdings Grund zur Annahme, dass Podcasts in der Lage sind, eine Intimität zwischen Fans und Podcaster*innen zu erzeugen, die sie von anderen Medien abhebt (Berry, 2006; MacDougall, 2011). Die Grassroots-Wurzeln des Mediums, die vorherrschende DIY-Ästhetik, die variablen Nutzungssituationen und das eigens maßgeschneiderte Programm durch die Nutzer*innen, die sich folglich bewusster für ein Programm entscheiden, sorgen für ein besonderes Rezeptionserlebnis und ein neues Respektverhältnis zwischen Produzent*innen und Konsument*innen (ebd.). Hinzu kommt der rein auditive Konsum, der in der visuell geprägten Medienlandschaft einen anderen Zugang zum Rezipierenden schafft. Selbst die Kopfhörer-Nutzung wird als intimitätsverstärkendes Element gehandelt (ebd.).

Auch wenn hierfür bisher keine empirischen Belege bestehen, passen die Überlegungen zum Bild der „highly dedicated ‚super listeners‘“ (Bottomley, 2015, S. 165), das die Marktforschung prägt und welches als zentraler Erfolgsfaktor der Podcast-Bewegung gehandelt wird (Dominichini, 2018; Edison Research & Triton Digital, 2018; IAB, 2017). Um der allgemeinen Faszination für Podcasts auf den Grund zu gehen, stand daher die vermeintliche Intimität, die Beziehung zwischen Hörer*innen und Podcaster*innen, im Zentrum der Arbeit.

Theoretischer Rahmen

Die Erfahrung Koenigs – „this thing where they assume we’re friends“ (zit. nach The New School, 2015, 22:27- 22:30) – wird in der Kommunikationswissenschaft mit dem Konzept der parasozialen Beziehung erklärt. Es behandelt den Umgang zwischen Personen, die in Medien auftreten, und ihrem Publikum; eine Bindung, die als „Illusion einer Beziehung“ (Horton & Wohl, 1956, S. 215) umschrieben wird. Denn eine klassische, soziale Beziehung basiert auf wechselseitigem Austausch und Verstehen – sie bedingt, dass beide Partner*innen einander bewusst sind und auf die Signale des anderen eingehen. Im Fall der parasozialen Beziehung kann zwar der Rezipierende auf die Botschaften der Medienperson eingehen, dieser wird allerdings nicht die Reaktion des Rezipierenden ersichtlich. Es handelt sich um einen asymmetrischen Austausch.

Auch wenn der fehlende Rückkanal als entscheidender Nachteil einer parasozialen Beziehung gegenüber der sozialen Beziehung gedeutet werden kann, weist die simulierte Variante auch gewisse Vorzüge auf: Medienpersonen sind verlässliche Beziehungspartner*innen, da sie über ihre Programme regelmäßig erreichbar sind, sie zeigen sich in der Regel stets von ihrer besten Seite und verhalten sich niemals abweisend (Horton & Wohl, 1956). Den Rezipierenden hingegen treffen keinerlei soziale Verpflichtungen, sie können die Beziehung nach Belieben abbrechen und wieder neu aufnehmen (ebd.). Insgesamt erweist sich die parasoziale Beziehung als eine unkomplizierte Art, soziale Bedürfnisse zu befriedigen. So wird sie als Motiv für den Medienkonsum gehandelt und erhöht die Chance, ein Programm wiederholt aufzusuchen (Dohle, 2014; Savage & Spence, 2014).

Parasoziale Erscheinungen konnten schon in zahlreichen Medienkontexten nachgewiesen werden, bei Fernsehshows (Gleich, 1997) und animierten TV-Serien (Ramasubramanian & Kornfield, 2012), Radiosendungen (Rubin & Step, 2000), aber auch in sozialen Netzwerken wie Facebook (Lueck, 2015). Podcasts sind in diesem Forschungsbereich bisher eher unbeachtet geblieben. Aufgrund der genannten Besonderheiten des Mediums schlussfolgert MacDougall, dass Podcasts eine neue Form des parasozialen Erlebens hervorbringen könnten (2011, S. 716). Um das parasoziale Phänomen in diesem Kontext näher zu verstehen, wurden zwei allgemeine Forschungsfragen verfolgt:

1. Inwieweit können Podcaster*innen die parasoziale Beziehung seitens der Hörer*innen beeinflussen?
2. Welche Folgen hat die parasoziale Beziehung zu Podcaster*innen für die Hörer*innen?

Im Verlauf der Arbeit wurden im Rahmen der zweiten Frage die persuasiven Auswirkungen auf Einstellung und Verhalten der Hörerschaft fokussiert, da die Rolle von Podcasts als Werbeplattform und Meinungsmedium aufgrund seiner stetigen Professionalisierung von besonderem Interesse erschien.

Methode und Stichprobe

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine Online-Befragung erstellt, in der Podcast-Hörer*innen die parasoziale Beziehung zu der Lieblingspodcasterin oder dem Lieblingspodcaster und den Einfluss dieser Person auf ihre Einstellungen und ihr Verhalten in Skalen (von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft voll und ganz zu“; Ausweichoption: „weiß nicht“) einordneten. Darüber hinaus wurden Podcast-Nutzungsgewohnheiten abgefragt und Einschätzungen zu den Verhaltensweisen und Attraktivitätsmerkmalen der Lieblingsperson erhoben.

Es ergab sich eine Stichprobe von 804 Fällen. Sie besteht aus 492 Männern (61,3 %) und 299 Frauen (37,2 %). 1,5 Prozent der Stichprobe ordnen sich keinem der beiden Geschlechter zu oder verzichteten auf die Angabe. Der Altersdurchschnitt liegt bei 34,5 Jahren ($SD = 9,21$), die Altersspanne reicht von 13 bis 64 Jahren. Die Befragten sind insgesamt eher höher gebildet. Mehr als die Hälfte haben einen Hochschulabschluss (58,3 %), weitere 29 Prozent nennen die Fachhochschulreife oder das Abitur als ihren höchsten Bildungsabschluss. Der Großteil lebt in Deutschland (93,2 %), 6,8 Prozent wohnen derzeit im deutschsprachigen Ausland.

Ergebnisse

Podcast-Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmenden

In der Stichprobe sind überwiegend Podcast-Enthusiasten vertreten. Mehr als die Hälfte hört täglich Podcasts (60,5 %), weitere 30 Prozent mehrmals die Woche. Ihre Begeisterung zeigt sich auch in der Vielfalt ihres Programms, denn 33 Prozent gaben an, mehr als 15 verschiedene Podcasts zu verfolgen. Dass nur ein Podcast gehört wird, macht eher den Einzelfall aus (2,7 %). Die Nutzungssituationen variieren. 60,9 Prozent wählten drei bis fünf der klassischen Nutzungssituationen aus, wobei es sich nicht um eine erschöpfende Auflistung aller möglichen Hörsituationen handelt (Abb. 1., Anhang). Wie häufig die Lieblingspodcasts konsumiert werden, scheint vor allem von der Erscheinungsfrequenz abzuhängen. Knapp ein Viertel hört ihren Lieblingspodcast mehrmals die Woche, 27,7 Prozent wöchentlich und weitere 28 Prozent zumindest mehrmals im Monat, wobei einige Befragte in den offenen Angaben betonen, dass sie den Podcast auch häufiger anhören würden, wenn das möglich wäre. Da viele die Folgen direkt nach der Veröffentlichung anhören, ist die Neigung zum Binge-Listening (das Hören mehrerer Folgen am Stück) nicht sehr ausgeprägt. Eine Alternative zur Überbrückung der Sendepausen bieten dafür die Profile der Podcaster*innen in sozialen Medien, die von 82,6 Prozent verfolgt werden.

Lieblingspodcaster*innen

Es wurden 224 Podcaster*innen aus 209 unterschiedlichen Podcasts genannt. (Die Differenz zwischen den beiden Zahlen ergibt sich, da unterschiedliche Personen desselben Podcasts oder aber verschiedene Podcasts derselben Person gewählt wurden.) Es lässt sich kein Podcast feststellen, der in der Stichprobe stark dominiert. Selbst die meistgenannten Podcasts (Tab. 1, Anhang) machen maximal 11,9 Prozent der Stichprobe aus. Allerdings fällt auf, dass bestimmte Podcast-Reihen bzw. Sammlungen gehäuft auftauchen (*WRINT* und *Metaebene*).

Holger Klein und Tim Pritlove gehören zu den am häufigsten genannten Podcastern, aber auch die Co-Moderatoren ihrer Formate (z.B. Tobias Baier, Linus Neumann und Katrin Röncke) sind dabei hervorzuheben. Insgesamt zeigte sich aber auch hier eine große Vielfalt genannter Namen, denn die prozentualen Anteile der am meisten gewählten Podcaster*innen liegen zwischen 14,1 und 1,7 Prozent (Tab. 2, Anhang). Auffällig ist das ungleiche Geschlechterverhältnis unter den Podcaster*innen. Insgesamt wurden 688 Männer genannt (85,6 %) und nur 115 Frauen (14,3 %). In einem Fall wurde eine Person abseits der klassischen Gendereinteilung gewählt. Männliche Podcaster scheinen damit von den Hörer*innen allgemein bevorzugt zu werden. Auch wenn Teilnehmerinnen häufiger eine Frau als Lieblingspodcasterin benannten (24,7 %) als die männlichen Teilnehmer (7,7 %), konnte nur ein schwacher signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Geschlecht der Lieblingsperson ausgemacht werden. Das bedeutet, statistisch gesehen lässt sich auf Basis des Geschlechts eines Befragten nicht direkt, oder vielmehr nur mit einer geringen Wahrscheinlichkeit, auf das Geschlecht ihrer Lieblingsperson schließen. Dieser Umstand ist übrigens kein Einzelfall. In Studien, die Lieblingspersonen aus den Medien untersuchen, sind Männer oft in der Überzahl (Baeßler, 2009; Gleich, 1997; Hartmann, 2017).

Attraktivität und Verhaltensweisen der Podcaster*innen

Die Podcaster*innen werden insgesamt äußerst positiv bewertet (Tab. 3, Anhang). Es gibt allerdings auch Eigenschaften, die bei den Podcaster*innen weniger stark auffallen („schafzünftig und provokant“; „energisch und bestimmt“) oder denen tendenziell widersprochen wird („unberechenbar“; „kühl und distanziert“; „zurückhaltend und bescheiden“). Über das Aussehen wurde häufig keine Aussage getroffen. 41,2 Prozent wählten die Ausweichfunktion „weiß nicht“. Ansonsten wird die äußerliche Attraktivität als recht durchschnittlich beurteilt.

Außerdem wurde abgefragt, inwieweit Podcasterinnen und Podcaster dazu neigen, ihre Hörer*innenschaft am eigenen Leben teilhaben zu lassen, Details über sich selbst zu offenbaren und Interesse an ihnen bekunden. Diese Neigungen wurden in der Studie als „gesprächsimitierende Verhaltensweisen“ bezeichnet, da sie den wechselseitigen Austausch, der in einer parasozialen Beziehung fehlt, in gewisser Weise kompensieren bzw. simulieren. Dieses Verhalten scheint auch recht üblich unter den Lieblingspodcaster*innen zu sein, denn all diese Neigungen wurden von den Teilnehmenden im Durchschnitt als zutreffend genannt. Der Index, der alle Mittelwerte dieser Verhaltensweisen zusammenfasst, liegt bei 5.42 (SD = 1.13).

Ausprägung und Ursachen einer parasozialen Beziehung

Eine zentrale Feststellung der Studie ist, dass parasoziale Beziehungen zu Podcaster*innen durchaus üblich sind und in ihrer Intensität eher moderat ausfallen. Der Mittelwert-Index aller Aussagen, welche die parasoziale Beziehungsstärke messen, liegt bei 4.14 (SD = .88), also nur knapp über dem Skalennormalswert. Als Vergleichswert: In einer Studie zur Bindung an Mode-Bloggerinnen wurden ebenfalls Mittelwerte im moderaten bis hohen Bereich erfasst (Schlütz, Lindner & Scheunert, 2016). Zwar wird dem Podcaster vertraut (M = 5.03; SD = 1.36), und er weckt das Interesse für mehr Beiträge. Doch

gerade Aussagen wie „Es kommt sogar vor, dass ich überlege, was er/sie wohl gerade macht“ ($M = 1.65$; $SD = 1.23$) oder „Seine/Ihre Podcasts anzuhören ist mir wichtiger als manche Verabredungen mit Freunden“ ($M = 1.73$; $SD = 1.22$) deuten an, dass die Person eine untergeordnete Stellung im realen Leben der Befragten einnimmt. Vergangene Studien, welche die Beziehungsintensität zu Medienpersonen und realen Kontakten verglichen, ordnen erstere stärker als zu Bekannten, aber weniger stark als zu Freund*innen ein. Oft wird sie mit der Beziehung zu gut bekannten Nachbar*innen verglichen (Gleich, 1997; Koenig & Lessan, 1985). Das scheint auch auf die Podcaster*innen zuzutreffen. Die teilweise hohen Standardabweichungen von fast zwei Skalenpunkten sprechen aber dafür, dass innerhalb der Stichprobe große Unterschiede bestehen, was die Einschätzung der Beziehung angeht. Es deutet auf verschiedene „Typen“ hin, die entweder eine innigere oder eine distanziertere Beziehung zu den Lieblingspodcaster*innen pflegen.

Des Weiteren wurde getestet, ob bestimmte Attraktivitäts-Merkmale oder Verhaltensweisen die parasoziale Beziehung verstärken. Die Attraktivität der Personen spielte keine entscheidende Rolle. „Ein guter Charakter“, „Witzigkeit“ und „Intelligenz“ brachten leichte bis mittlere Zusammenhänge zustande, sie traten also häufiger als andere Merkmale mit einer hohen parasozialen Beziehung auf. Das gesprächsimitierende Verhalten erwies sich von allen geprüften Variablen (Attraktivitäts-Indizes, Alter, Geschlecht, Podcast-Nutzungsgewohnheiten und Bildungsstand) als einflussreichster Kennwert, es konnte von ihnen den größten Anteil der Beziehungsausprägung erklären. Allerdings sollte die Einflusstärke nicht überschätzt werden. Das Gesamtmodell (also alle genannten Variablen) erklärten gemeinsam 19,9 Prozent der parasozialen Beziehung. Welche Faktoren die restlichen 80 Prozent erklären, bleibt also an dieser Stelle offen. Wahrscheinlich ist es ein Zusammenspiel zahlreicher Komponenten, die Podcaster*in, Hörer*in und den Podcast selbst gleichwohl betreffen.

Einfluss der parasozialen Beziehung auf Einstellungen und Verhalten

Mittels zweier weiterer Regressionsanalysen wurde getestet, inwieweit die Überzeugungskraft der Podcaster*innen auf die Hörer*innen mit der parasozialen Beziehung erklärt werden kann. Diesmal konnten die Modelle 36,7 Prozent und 35,7 Prozent der Persuasion auf Einstellungen und Verhalten erklären. Die parasoziale Beziehung erwies sich als starker Prädiktor. Wenn die Beziehung zur Person intensiv wahrgenommen wird, werden folglich ihre Ansichten, Argumente und Empfehlungen mehr zu Herzen genommen.

In der Befragung fanden sich allerdings auch viele Stimmen, die gar keine Beeinflussung durch die Podcasts empfanden. Dabei stach heraus, dass Podcaster*innen und Hörer*innen in zahlreichen Fällen sowieso ähnliche Ansichten vertreten. Viele Menschen neigen dazu, sich meinungskonformen Medien zuzuwenden (Kim, Kim & Wang, 2016). In diesem Fall wird der Einfluss der Medienakteure nicht so ersichtlich, da sie keine große Überredungsleistung erbringen müssen.

Fazit

Podcaster*innen scheinen einen nennenswerten, aber begrenzten Einfluss auf die parasoziale Beziehung der Zuhörenden zu haben. Sie können offenbar mehr durch ihren eigenen Umgang bewirken als durch ihre Selbstdarstellung. Interesse an ihrer Hörerschaft zu zeigen und den Austausch mit ihnen zu suchen wirkt unterstützend. Die Neigung, die Hörer*innen am eigenen Leben teilhaben zu lassen und persönliche Aspekte preiszugeben, konnte in direkten Zusammenhang mit der parasozialen Bindung gebracht werden. Vereinzelt Attraktivitätsmerkmale, etwa eine witzige Ausstrahlung und der Eindruck von Intelligenz, erzielen eine ähnliche Wirkung. Um ihre parasoziale Bindung zu intensivieren, ist es empfehlenswert, unterschiedliche Aspekte seiner Person und seines Lebens zu präsentieren, um den Hörer*innen das Gefühl zu vermitteln, sie haben ein umfassendes Bild dieses Menschen gewonnen. Einige Formate mögen dafür mehr Möglichkeit bieten als andere.

Den Aussagen der Befragten zufolge ist das gesprächsimitierende Verhalten unter den Lieblingspodcaster*innen recht üblich. Die Illusion, an einem privaten Gespräch teilzuhaben, wird dabei nicht nur durch die Personen geprägt, es könnte auch durch technische Qualitäten des Mediums verstärkt werden. Entgegen MacDougalls These kann aber nicht von einer außergewöhnlich starken parasozialen Bindung gesprochen werden, die alle anderen Medien in den Schatten stellt.

Die Beziehung zeigt auch eine persuasive Wirkung auf die Hörerinnen und Hörer – auch wenn dies nicht die einzige Komponente ist, auf die es ankommt, um von einem Standpunkt überzeugt zu werden. Der Erfolg solcher Überzeugungsversuche mag z.B. von der Expertise des Podcasters oder der Podcasterin in jenem Anliegen abhängen, von der Platzierung und Präsentation der Botschaft im Programm sowie ihrer allgemeinen Passung zum Programm. Daneben werden die Eigenschaften der Rezipierenden eine Rolle spielen, so etwa ihre Befindlichkeit während des Hörens, ihr generelles Vertrauen in ihre Mitmenschen oder ihre Reaktanz gegenüber Werbung und Überredungsversuchen. Dennoch können Podcaster*innen als Referenzpunkte dienen, Denkanstöße geben und die Auseinandersetzung der Zuhörenden mit verschiedenen Themen, Mitmenschen wie auch Marken oder Produkten prägen.

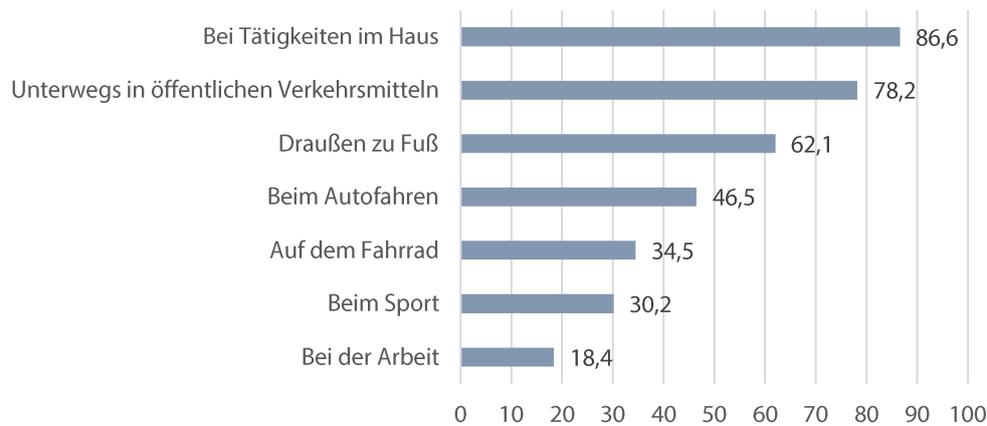
Letztendlich stellt die parasoziale Beziehung für Podcasts nur einen von mehreren Erfolgs-Faktoren dar, die sie bei Nutzer*innen und in der Werbebranche beliebt machen. Andere Qualitäten, so z.B. die bequeme zeit- und ortsunabhängige Nutzung oder behandelte Special-Interest-Themen, mögen ausschlaggebendere Argumente für die Loyalität der Hörerinnen und Hörer sein. Es lässt sich nicht von der Hand weisen, dass die Beziehung zu durchaus Folgen für den Alltag der Hörer*innen außerhalb der Nutzung haben kann. Ebenso wird der Werbeerfolg durch weitere Qualitäten gestützt, allen voran die bessere Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppen: Mobil, offline und auf Abruf.

Literaturverzeichnis

- Baeßler, B. (2009). *Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personazentrierter Rezeption* (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 18). Zugl.: Erfurt, Univ., Diss., 2007. Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting. A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22 (2), 164–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Dohle, M. (2014). Motivation. In C. Wunsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (1. Auflage, S. 145–159). Baden-Baden: Nomos.
- Dominichini, B. (2018). Podcastnutzung in Deutschland. *Media Perspektiven* (2), 46–49. Zugriff am 18.05.2018. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0218_Domenichini.pdf
- Edison Research & Triton Digital. (2018). *The Podcast Consumer 2018*. Zugriff am 13.09.2018. Verfügbar unter <http://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/>
- Gleich, U. (1997). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten* (Psychologie, Bd. 14). Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- Hartmann, T. (2017). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen* (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 3, 2., aktualisierte Auflage). Baden-Baden: Nomos.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- IAB. (2017). *IAB Podcast Ad Revenue Study*. Zugriff am 25.05.2018. Verfügbar unter https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/PwC_IAB-Podcast-Advertising-Study_FY2016_Final.pdf
- Kim, Y., Kim, Y. & Wang, Y. (2016). Selective exposure to podcast and political participation: the mediating role of emotions. *International Journal of Mobile Communications*, 14 (2), 133. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.075021>
- Koenig, F. & Lessan, G. (1985). Viewers' Relationship to Television Personalities. *Psychological Reports*, 57 (1), 263–266. <https://doi.org/10.2466/pr0.1985.57.1.263>
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21 (2), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- MacDougall, R. C. (2011). Podcasting and Political Life. *American Behavioral Scientist*, 55 (6), 714–732. <https://doi.org/10.1177/0002764211406083>
- The New School (Produzent). (2015, 06. Februar). *Serial and the Podcast Explosion | Journalism and Design* [Videodatei]. Zugriff am 13.09.2018. Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=HM6M69v6u7o>
- Ramasubramanian, S. & Kornfield, S. (2012). Japanese Anime Heroines as Role Models for U.S. Youth. Wishful Identification, Parasocial Interaction, and Intercultural Entertainment Effects. *Journal of International and Intercultural Communication*, 5 (3), 189–207. <https://doi.org/10.1080/17513057.2012.679291>
- Rubin, A. M. & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 635–654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Savage, M. E. & Spence, P. R. (2014). Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 21 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891214>
- Schlütz, D., Lindner, D. & Scheunert, L. (2016). Parasoziale Beziehungen im Web 2.0 - Blogs und Facebook-Fanpages als Beziehungsstifter und Marketinginstrumente. In G. Zurstiege & D. Schlütz (Hrsg.), *Sozialität und Werbung* (S. 147–171). Köln: von Halem.

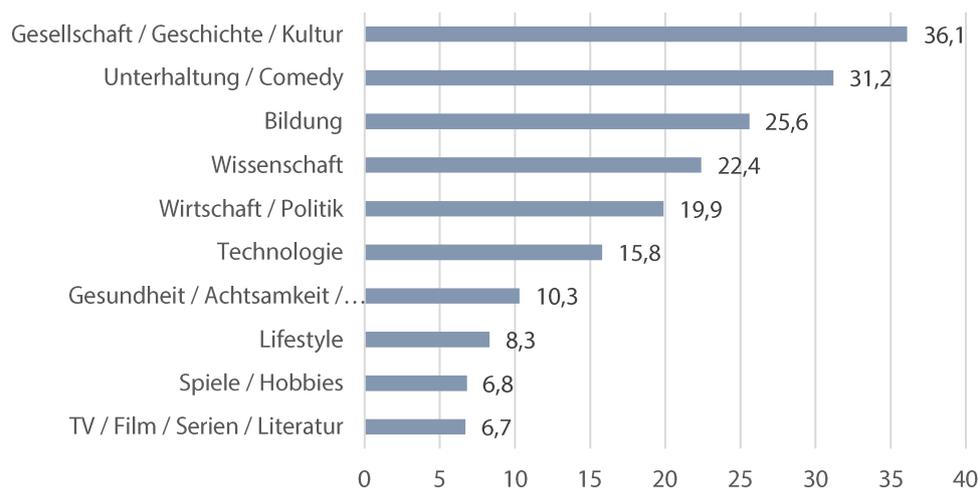
Anhang

Abbildung 1: Podcast-Nutzungssituationen



Anmerkung. N = 804. Angaben in Prozent. Mehrfachantworten möglich.

Abbildung 2: Am häufigsten genannte Podcast-Genres



Anmerkung. N = 804. Angaben in Prozent. Mehrfachantworten möglich.

Tabelle 1: Am häufigsten genannte Lieblingspodcasts

Name	n	Prozent
WRINT*	96	11,9
Methodisch Inkorrekt	78	9,7
Einschlafen Podcast	59	7,3
Metaebene: Logbuch Netzpolitik	39	4,9
Metaebene: Freakshow	31	3,9
Lila Podcast	24	3,0
Aufwachen!	22	2,7
Fest & Flauschig	20	2,5
Das Podcast Ufo	17	2,1
Metaebene: CRE	17	2,1

Anmerkung. * Keine genauere Zuordnung möglich.

Tabelle 2: Am häufigsten genannte Lieblingspodcaster*innen

Name (Podcasts)	n	Prozent
Holger Klein (WRINT, Wochendämmerung, Not Safe for Work)	113	14,1
Tim Pritlove (Metaebene)	73	9,1
Tobias Baier (Realitätsabgleich, Einschlafen Podcast)	66	8,2
Reinhard Remfort (Methodisch Inkorrekt)	49	6,1
Katrin Rönicke (Lila Podcast, Wochendämmerung)	29	3,6
Nicolas Wöhr (Methodisch Inkorrekt)	28	3,5
Linus Neumann (Logbuch Netzpolitik)	22	2,7
Stefan Schulz (Aufwachen!)	16	2,0
Max-Jacob Ost (Rasenfunk)	15	1,9
Jan Böhmermann (Fest & Flauschig)	14	1,7

Tabelle 3: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Attraktivitätsmerkmale

Attraktivitätsmerkmale	M	SD	N
Gutaussehend	4.49	1.53	473
Glaubwürdig und authentisch	6.59	.716	804
Zurückhaltend und bescheiden	3.79	1.65	778
Bodenständig	5.62	1.29	758
Seriös	5.53	1.38	793
Verständnisvoll und einfühlsam	5.33	1.28	760
Energisch und bestimmt	4.89	1.47	791
Scharfzüngig und provokant	4.65	1.81	798
Direkt	5.87	1.06	794
Selbstsicher	5.96	1.03	796
Aufgeschlossen und interessiert	6.41	.837	803
Schöne, angenehme Stimme	6.04	1.06	799
Kühl und distanziert	2.20	1.24	798
Guter Charakter	6.24	.874	748
Fröhlich	5.73	1.12	790
Zuversichtlich	5.39	1.25	747
Locker und gelassen	5.71	1.17	790
Tatkräftig und lebhaft	5.67	1.09	764
Überraschend und unberechenbar	3.95	1.55	755
Witzig	5.84	1.12	796
Kompetent	6.14	.965	793
Erfolgreich	5.73	1.02	673
Intelligent	6.36	.822	792
Gründlich und bedacht	5.28	1.37	786
Anspruchsvoll und kritisch	5.81	1.20	791

Anmerkung. „Bitte gib an, inwiefern die aufgelisteten Eigenschaften deiner Einschätzung nach auf ihn/sie zutreffen.“ Abgefragt auf einer Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft voll und ganz zu“.