

AD-STANDARDISIERUNG UND WERBEREGULIERUNG IM ONLINE-AUDIO

Der Online-Audio-Monitor 2021 schätzte den Anteil der Podcast-Nutzer auf 30 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung. Das sind immerhin 20,9 Millionen Menschen. Sie hatten bereits im Jahr 2021 die Auswahl zwischen mindestens ca. 70.000 deutschsprachigen Podcast-Shows. Auch für Werbekunden bedeutet das die Qual der Wahl. Umso wichtiger ist es, nicht nur den richtigen Podcast, sondern auch das passende Werbeformat auszuwählen. Die Bezeichnungen im Markt sind vielfältig bis kreativ.

Die BVDW-Fokusgruppe Audio möchte dazu beitragen, die unterschiedlichen Begrifflichkeiten und Definitionen für Podcast-Werbeformate branchenweit zusammenzuführen und zu vereinheitlichen, so dass Werbekunden in Zukunft genau wissen, welche Optionen zur Verfügung stehen, welche übergreifenden Anforderungen es an Podcast-Spots gibt und welche Richtlinien es bei der Podcast-Werbung zu beachten gilt.

1. Werbeformate: Online-Audio / Podcast-Werbung

Neben den klassischen Werbeformen, welche bereits aus dem Online-Audio-Bereich bekannt sind, bietet Podcast-Advertising ein breites Spektrum an Werbemöglichkeiten. Grundsätzlich sind alle Möglichkeiten, die im Folgenden aufgeführt werden, auf den Positionen Pre-, Mid- oder Post-Roll einsetzbar.

Host-Read / Co-Host-Read: Podcast-Hosts und/oder Co-Hosts stellen Produkte oder Services innerhalb einer oder mehrerer Podcast-Episoden persönlich vor. Hierbei variiert die Länge im Allgemeinen von 60 bis zu 240 Sekunden. Ein Host-Read- oder Co-Host-Read-Ad wird hauptsächlich als Pre-Roll oder Mid-Roll platziert. Diese Werbeform kann entweder direkt in der Podcast-Episode gesprochen („Baked-in“) oder vorproduziert und dann dynamisch und für einen ausgewählten Kampagnenzeitraum oder eine bestimmte Anzahl von Ad-Impressions (verkaufte Reichweite) ausgespielt werden („Dynamic-Ad-Insertion“).

Presenter-Read (Drittsprecher): Im Presenter-Read stellen (Dritt-)Sprecher:innen, wie z. B. Mitglieder des Produktionsteams oder für das entsprechende Format eingekaufte Sprecher:innen ein Produkt oder einen Service vor. Die Länge variiert im Allgemeinen von 60 bis zu 240 Sekunden. Dieses Werbemittel wird überwiegend vorproduziert und dynamisch für einen Kampagnenzeitraum oder auf Basis von Ad-Impressions (verkaufte Reichweite) im Podcast ausgespielt.

Sponsoring: Bei einem Sponsoring nennen entweder Hosts, Co-Hosts oder Dritt-Sprecher:innen den Sponsor der Folge. Ein vorproduziertes Sponsoring beinhaltet generell die Nennung des Werbetreibenden sowie dessen Claim. Der Sponsoring-Hinweis wird am Anfang und ggf. auch am Ende des jeweiligen Podcasts platziert. Ein Sponsoring beinhaltet keinen Appell zum Kauf. Sollte dies der Fall sein, handelt es sich um einen kennzeichnungspflichtigen Werbeteil, der nicht als Sponsoring bezeichnet werden darf.

Podcast-Spot / Dynamic-Podcast-Spot: Beim Podcast-Spot handelt es sich um einen speziell für das Podcast-Umfeld produzierten Audiospot mit einer Länge von 20 bis maximal 180 Sekunden. Ein Dynamic-Podcast-Spot ist ein Audiospot, der sich in Echtzeit an den Content des jeweiligen Podcasts sowie an die Hörer:innen-Zielgruppe anpasst. Hierfür werden einzelne Elemente (wie z. B. zielgruppenspezifische oder an das Umfeld angepasste Inhalte des Spots) vorproduziert, in Echtzeit über den Adserver zusammengestellt und dynamisch ausgespielt. Beide Formate eignen sich vor allem für große Kampagnen, bei denen eine Vielzahl von Podcast-Shows für Werbeplatzierungen ausgewählt wurden.

Radiospot: Ein Radiospot ist ein vorproduzierter Audiospot, welcher so auch im Radio oder via Online-Audio von Werbungtreibenden eingesetzt wird. Diese können beispielsweise über Dynamic-Ad-Insertion automatisch an unterschiedlichen Positionen im Podcast eingesetzt oder auch programmatisch angesteuert werden. Neben den genannten Werbeformen gibt es noch Special-Formate, die – mit Ausnahme des Corporate-Podcasts – einer Kennzeichnungspflicht unterliegen und im Folgenden erklärt werden:

Branded-Episode: Bei der Branded-Episode handelt es sich um eine Podcast-Episode, die komplett für einen Werbungtreibenden produziert wird. Die Podcast-Hosts setzen sich thematisch mit dem Produkt oder Service des Kunden auseinander und gestalten innerhalb der Podcast-Serie eine ganze Episode zu diesem Thema.

Branded-Show: Bei der Branded-Show handelt es sich um eine Podcast-Show, die von einem werbungtreibenden Unternehmen finanziert wird. Hierbei wird der Kunde im Intro und im Outro genannt. Der Podcast-Inhalt setzt sich nicht mit den Kundeninhalten auseinander.

Corporate-Podcast: Im Corporate-Podcast präsentiert sich ein Unternehmen mit eigenen Produkten, Entwicklungen und Themen. Anders als bei der Branded-Show setzt sich ein Corporate-Podcast mit den Inhalten der jeweiligen Firma auseinander oder transportiert ein gewünschtes Mindset zu Themen.

2. Tech-Spezifikationen für Podcast-Spots

Wie bereits erklärt, werden Podcast-Spots direkt für die Nutzung in einem Podcast-Umfeld produziert. Für eine hohe Kompatibilität bei der Ausspielung über verschiedene Podcast-Plattformen wird eine **Werbemittellänge von 30-60 Sekunden** empfohlen. Die Auswahl der Sprecher:innen sollte auf Grundlage des Briefings bzw. der gewünschten Werbewirkung getroffen werden. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass professionelle Sprecher:innen den Spot einsprechen. Ebenso wichtig ist eine professionelle Aufnahme, die den Anforderungen und Besonderheiten der Podcast-Nutzung entspricht. Hier gilt es, Elemente wie „**voice only**“ und **Musik reduziert** einzusetzen, um die optimale Nutzererfahrung zu unterstützen.

Eine **persönliche Ansprache** und eine **subjektiv-persönliche Erzählhaltung** sollten prägende Gestaltungselemente des Werbeformats sein.

Bei der Produktion sollte auf eine möglichst gute Lautstärkenanpassung an den Content des Podcasts geachtet werden, empfohlen wird eine **Lautstärke von -14 bis -16 LUFS**. Die Anlieferung des Werbemittels erfolgt idealerweise im Dateiformat WAV oder als hochwertiges MP3.

3. Empfehlung zu Werberegulierungen bei Podcast-Werbung

Bei steigenden Werbespendings und damit verbundenen umfangreicheren Werbe-Integrationen in Podcast Shows sollten bereits bestehende Vorgaben und Richtlinien zu Werbung als Rahmenbedingungen von Werbetreibenden, Vermarktern und Podcastern sowie Publishern beachtet oder berücksichtigt werden.

Grundsätzlich empfiehlt sich hier die Regelung des Werberates, der folgende Werbebotschaften ausschließt:

- ➔ Werbung, die das Verbraucher-Vertrauen missbraucht oder dessen mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen ausnutzt.
- ➔ Werbung, die Kindern und Jugendlichen körperlichen oder seelischen Schaden zufügt.
- ➔ Werbung, die jede Form von Diskriminierung (Abstammung, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung, sexuelle Orientierung) anregt oder duldet oder Personen auf sexuelle Objekte reduziert.
- ➔ Werbung, die gewalttätiges, aggressives, unsoziales oder die Sicherheit des Verbrauchers gefährdendes Verhalten anregt oder duldet sowie Unglück und Leid instrumentalisiert.

Ähnlich wie bei Bewegtbild-Werbung können für Podcasts-Werberegungen des Rundfunks angewendet werden. Diese fokussieren sich zum einen auf die Erkennbarkeit von Werbung und ihre Unterscheidbarkeit vom eigentlichen redaktionellen Podcast-Inhalt und die damit einhergehende Kennzeichnung bzw. Ankündigung des Werbeblocks durch einen **verbalen Hinweis** wie beispielsweise „**Jetzt folgt Werbung (...)**“ oder ein **akustisches Element (Werbejingle)**. Ist eine Werbeform wie Sponsoring und/oder Host-Read sehr eng in der Art der Umsetzung mit dem Podcast verbunden, kann eine sehr eindeutige Art der Kennzeichnung empfehlenswert sein.

Für Podcast-Werbung bedeutet dies, dass alle werblichen Kooperationen und alle oben genannten Werbeformen – abgesehen vom Sponsoring – mit dem **inhaltlichen Hinweis „Werbung“** und/oder einem akustischen Element versehen sein müssen. Denn in diesen Fällen besteht nicht nur ein kommerzielles, werbliches Interesse, sondern die Werbebotschaft hat auch den wesentlichen Anteil. Die Kennzeichnungspflicht umfasst zudem die damit einhergehenden und verwendeten Rabattcodes, Verlinkungen und Social-Media-Aktivitäten als ergänzende Kampagnen-Bestandteile.

Beim Sponsoring, das sich durch einen kurzen, imagefördernden Hinweis auf ein Produkt oder Unternehmen ohne Kaufaufforderung definiert, ist eine **verbale und/oder schriftliche Kennzeichnung** mit „**Sponsor**“ zulässig.

Werden in einem Podcast bzw. in einem redaktionellen Abschnitt bzw. Beitrag eines Podcasts mehrfach ein oder mehrere Produkte erwähnt, welche einen Gesamtwert von 100 Euro überschreiten (Produktplatzierung), muss zu Beginn des Podcasts der Hinweis **„enthält Produktplatzierung“, „unterstützt durch <Produktname>“ oder „enthält bezahlte Werbung“** gegeben sein. Liegt innerhalb der Frequenz der Hauptfokus auf dem Produkt, handelt es sich um Werbung und sie muss dann auch als solche gekennzeichnet werden (z. B. Host-Read). Produktvorstellungen aus eigenem Interesse und ohne kommerziellen Hintergrund benötigen dagegen keine Kennzeichnung.

Über diese Kennzeichnungs-Regelungen hinaus gibt es bestimmte Werbeinhalte, die nur eingeschränkt zulässig bzw. grundsätzlich nicht erlaubt sind. So ist z. B. politische Werbung / Partei-Werbung in Podcasts nicht zulässig. Werbung für Alkohol, Tabakprodukte, Glücksspiel sowie Heil- und Arzneimittel unterliegt genauen Kennzeichnungs- und Verwendungshinweisen, die mit genannt werden müssen. Werbung mit und für Kinder darf keine direkten Kaufaufforderungen oder besonderen Produkteigenschaften enthalten.

Es empfiehlt sich, sich bei konkreten Fragen beispielsweise bei den folgenden Stellen vertiefend zu informieren:

- ➔ https://www.mabb.de/files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Rechtsgrundlagen%20und%20Richtlinien/Regulierung%20und%20Zulassung/FAQ_Matrix_Onlinemedien_2021.pdf
- ➔ https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf
- ➔ <https://www.werberat.de/content/leitfaden-zum-werbekodex-des-deutschen-werberats>
- ➔ <https://www.werberat.de/werbekodex/kinder-jugendliche>

4. Glossar

Weitere Werbeformen in Online-Audio

Online-Audio-Ads (Pre-Stream): Pre-Stream Audio-Ads sind Spots, die unmittelbar vor dem Start eines Audio-Streams ausgeliefert werden. Sie sind maximal 30 Sekunden lang, 15 bis 20 Sekunden sind empfehlenswert. Pro Stream-Start wird üblicherweise ein Pre-Stream Audio-Ad eingesetzt.

Online-Audio-Ads (In-Stream): In-Stream Audio-Ads sind Spots, die im laufenden Audio-Stream platziert werden. Sie können unterschiedlich lang sein, jedoch nicht länger als 60 Sekunden. Gängig sind hier 15 bis 30 Sekunden. In-Stream Audio-Ads werden im Werbeblock mit weiteren Spots platziert. Technisch können dabei Spots verwendet werden, die auch in UKW-Programmen eingesetzt werden. Eine Auslieferung kann stationär erfolgen oder auch mobil via Radio-App.

Online-Audio-Ads inkl. Companion-Banner (Pre-/In-Stream) Die klassischen Audiospots werden in Kombination mit einem begleitenden Displa-Ad ausgeliefert, welcher eine entsprechende Verlinkung zu Websites zulässt.

Dynamic-Creative (Pre-/In-Stream) Die klassischen Audio-Werbeplätze werden nicht mit einem einzigen fertigen Audiospot bespielt, stattdessen setzt sich ein dynamischer Spot userindividuell aus vorproduzierten einzelnen Audio-Snippets auf Basis der gewünschten Datenpunkte zusammen. So entsteht eine Vielzahl von zielgruppenindividuellen Spots, die innerhalb einer Audiokampagne ausgespielt werden.

Infomercials: Der Begriff setzt sich zusammen aus Information und Commercial. Bezeichnet wird damit ein längerer Werbespot, welcher als unterhaltender Beitrag aufbereitet ist, redaktionell anmutet, jedoch erkennbar für das Produkt eines Kunden wirbt.

Presenter: Unter Presenting versteht man die vollständige oder teilweise finanzielle Unterstützung einer Online-Audio-Sendung, einer Sendestrecke oder eines kompletten Webradios. Das Presenting ist vorproduziert und beinhaltet generell die Nennung des Werbungtreibenden sowie dessen Claim. Der Presenting-Hinweis wird am Anfang und am Ende des unterstützten Audiocontents platziert. Neben dem vorproduzierten Presenting sind auch live vom Moderator vorgetragene Nennungen gängig.

On-Air-Promotion: On-Air-Promotions sind redaktionelle Gewinnspiele, bei denen von Kunden zur Verfügung gestellte Preise ausgelobt werden. Auf das Gewinnspiel kann in moderativen Teasern und vorproduzierten Trailern hingewiesen werden. Als werbliche Aussage erfolgt die Nennung des unterstützenden Kunden und seines Claims.

Autoren

Carsten Achterfeld

Senior Produktmanager, WDR Mediagroup

Christoph Arras

Leitung Produktmanagement Digitale Medien, ARD-Werbung Sales & Services GmbH (AS&S)

Frank Bacher

Chief Business Officer, Julep Media GmbH

Mario Henneke

Senior Manager Digital Audio, GroupM Germany

Tina Jürgens

Managing Director, zebra-audio.net GmbH & Co. KG, Vorsitzende Fokusgruppe Audio im BVDW

Vanessa Krimmel

Project Manager, iq digital media marketing gmbh

Christian Schalt

Chief Digital Officer, RTL Radio Deutschland

Katharina Zeschke

Leitung Business Development, RMS Radio Marketing Service

Kontakt BVDW:

Katharina Jäger, Referentin Digital Marketing