



# Podcast-Werbemarkt: Status Quo in Deutschland



# Podcast-Werbemarkt: Status Quo in Deutschland

<b>1. Einleitung</b>	<b>2</b>
<b>2. Erklärung und Nutzung von Podcasts</b>	<b>2</b>
2.1 Definition Podcast	2
2.2 Podcast-Landschaft in Deutschland	2
2.3 Podcast-Nutzung in Deutschland	3
<b>3. Werbung in Podcasts: Technologie und Richtlinien</b>	<b>5</b>
3.1 Etablierte Werbeformate (Audio Ads)	5
3.2 Platzierungen im Podcast	5
3.3 Weitere Werbelösungen im Podcast-Umfeld	6
3.4. Werbung in Podcasts: Technik	6
3.5 Targeting	7
3.6 Werberegularien	7
3.7 Brand Safety	8
<b>4. Kampagnenbuchung</b>	<b>8</b>
4.1. Rolle von Podcasts im Media Mix	8
4.2 Selektion der Angebote/Umfelder	8
4.3 Selektion der Werbeform	9
4.4 Einkauf und Umsetzung	9
<b>5. Leistungsnachweis und Werbewirkung</b>	<b>10</b>
5.1. Podcast Kampagnen-Reporting	10
5.2. Tracking von Podcast-Kampagnen	10
5.2.1 Tracking mit Promo Codes	10
5.2.2 Tracking mit klickbaren Elementen	11
5.2.3 Tracking mit einem externen Zählpixel	11
5.3 Werbewirkung von Podcast-Kampagnen	11
5.3.1 Akzeptanz von Podcast-Werbung	11
5.3.2 Upper Funnel / Markenfünfklang / Branding	12
5.3.3 Lower Funnel / Aktivierung / Performance und Kaufverhalten	13
<b>6. Fazit</b>	<b>13</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>14</b>
<b>Verzeichnis der Autor*innen</b>	<b>16</b>
Über uns	17
Impressum	17



## 1. Einleitung

Das Interesse rund um die Mediengattung Podcast ist in den letzten Jahren weiter stark gestiegen. Für viele Werbungtreibende hat sich Podcast-Werbung zu einem unverzichtbaren Teil ihres Mediamixes entwickelt; andere stehen noch ganz am Anfang ihrer Evaluation eines möglichen Einsatzes als Werbeträger. Laut OVK-Marktzahlen wuchs der Podcast-Werbemarkt in Deutschland von 2022 auf 2023 um rund 13 %; auch für 2024 wird ein erneutes Wachstum um knapp 14 % erwartet. Dabei liegt die Wachstumsdynamik des Podcast-Werbemarktes über der des gesamten Online-Audio-Marktes (Prognose eines 10%igen Wachstums im Jahr 2023 und eines 12%igen Wachstums in 2024). Auch international zeigt sich ein ungebrochen starker Wachstumstrend. Laut IAB US werden für 2024 erstmalig mehr als 2 Milliarden US-Dollar in Einnahmen durch Podcast-Werbung erwartet. Bis 2026 sollen diese sogar auf fast 2,6 Milliarden US-Dollar ansteigen. In Großbritannien war Podcast-Werbung 2023 mit einem Wachstum von 23 % das schnellstwachsende Segment der digitalen Medien, vor Connected TV (21 %) und Social Video (20 %).

Ziel dieses Whitepapers ist es, sowohl erfahrenen Podcast-Marketeers als auch Podcast-„Newbies“ Guidelines, Orientierung sowie einen möglichst ganzheitlichen Einblick in den Wachstumsmarkt Podcast-Werbung zu gewähren. Dafür wird zu Beginn in Kapitel 2 ein Überblick über Struktur, Akteure und Nutzung gegeben, bevor in Kapitel 3 eine detaillierte Aufschlüsselung der Standards, Technologie und Richtlinien von Podcast-Werbung erfolgt. Kapitel 4 skizziert beispielhaft das Vorgehen bei der Planung einer Podcast-Kampagne von der Auswahl der richtigen Umfeldler bis hin zu Einkauf und Umsetzung. In Abschnitt 5 wird der Leistungsnachweis thematisiert sowie der richtige Einsatz von Podcasts im Marketing-Funnel. Der Fokus des Papers liegt dabei ausschließlich auf dem deutschen Markt.

## 2. Erklärung und Nutzung von Podcasts

### 2.1 Definition Podcast

Podcasts sind „Audio- und Videobeiträge, die über das Internet zu beziehen sind“, wie Prof. Dr. Daniel Markgraf treffend sagt. Der Begriff Podcast setzt sich dabei aus dem englischen „Play on demand“ (Pod) sowie der Abkürzung des englischen Wortes für Rundfunk „Broadcast“ (Cast) zusammen. Zumeist besteht ein Podcast aus einer Reihe von Medienbeiträgen, die im Internet zum Herunterladen angeboten werden und mit Hilfe einer App (dem sogenannten „Podcatcher“) und verschiedener Feed-Formate (üblicherweise RSS-Feed) abonniert und abgespielt werden können. Podcasts, die als Videodateien angeboten werden, werden auch als „Vodcasts“ bezeichnet. Der Fokus des vorliegenden Papers liegt jedoch auf den Audio-Angeboten.

### 2.2 Podcast Status quo in Deutschland

Die Anzahl der in Deutschland verfügbaren Podcast-Formate beträgt je nach Schätzung zwischen 50.000 und 70.000. Von diesen sind derzeit ca. 200 Formate in der Reichweitenhebung „ma Podcast“ gelistet, der logfilebasierten Messung von Podcast-Abrufen („valide Downloads“) der agma. Zu den beliebtesten Genres zählen in Deutschland Comedy, True Crime sowie Gesellschaft & Kultur (umfasst sowohl gesellschaftlich relevante Dokumentation

---

Quellen Einleitung:

- BVDW, OVK Prognose, 2024
- IAB, U.S. Podcast Advertising Revenue Study, 2024
- IAB, UK Digital Ad Spend 2023, 2024

Quellen 2.1 Definition Podcast:

- Gabler Wirtschaftslexikon, Definition Podcast, 2024
- Duden, Herkunft und Bedeutung Podcast, 2024



als auch Talkformate). Zu den bekanntesten Publishern in Deutschland zählen einerseits etablierte Medienhäuser wie Seven.One Audio (ProSieben Sat 1), Springer Audio (Axel Springer), RTL+ (RTL Deutschland), ZDF, Zeit Online, Spiegel, Handelsblatt, FAZ, Süddeutsche sowie die ARD und das Deutschlandradio.

Hinzu kommen zahlreiche unabhängige Publisher und Produktionsstudios wie z. B. Detektor FM (u. a. „Teuer Wohnen“), Pool Artists (u. a. ZEIT-Formate) und Bose Park (u. a. „Dark Meters“). Auch Podcast-Plattformen wie Spotify, Amazon Music, Audible, Wondery und Podimo, die (teil)exklusive Inhalte erstellen, treten in Deutschland zudem als Publisher auf.

Einen umfassenden Einblick gewährt die BVDW Market Landscape Podcast, siehe folgende Grafik:



### 2.3 Podcast-Nutzung in Deutschland

Laut dem Online-Audio-Monitor (OAM) 2024 ist die Nutzung von Podcasts auch im Jahr 2024 weiter gestiegen und liegt mit einem Anteil von einem Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren bei mittlerweile immerhin **25 Millionen** Podcastnutzer\*innen.

Von den männlichen mindestens monatlichen Online-Audio-Nutzern gaben in der Befragung des OAM 31 % an, Podcasts zu hören, bei den Frauen waren es 27 %. Podcasts sind in allen Altersgruppen beliebt, wobei bemerkenswert ist, dass die Mehrheit der Hörer\*innen vergleichsweise jung ist, nämlich im Alter zwischen 14 und 29 Jahren. Zu dieser Altersgruppe gehört fast die Hälfte der Befragten, die angeben, Podcasts zu hören (49,6 %).

Ein positiver Trend zeigt sich in der Gruppe der 30- bis 49-jährigen Podcast-Hörer\*innen, die 37,2 % der Befragten ausmachen. Dieser Wert ist im Vergleich zu 2023 um weitere 3 Prozentpunkte gestiegen. Die drei stärksten Motive für die Podcast-Nutzung sind Hintergründe erfahren, Tipps und Ratschläge bekommen sowie Neues entdecken. Bei jüngeren Hörenden

Quellen 2.2 Podcast Status quo in Deutschland:  
 – Podius, eigene Daten, 2024  
 – AGMA, maPodcast, 2024  
 – BLM, BVDW et al., Online Audio Monitor



erfüllen Podcasts auch emotionale und soziale Benefits, indem die Hörenden sich durch sie entspannen (56 %), sich nicht oder weniger allein fühlen (46 %) und mitreden können (44 %). 43 % der regelmäßigen Podcast-Hörerschaft sind Personen mit einem hohen Bildungsniveau. Dieser Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um 6 Prozentpunkte gestiegen. Dieses Bildungsniveau spiegelt sich in den bevorzugten Themen der Podcasts wider, die im OAM 2023 letztmalig abgefragt wurden: „Politik & Gesellschaft“ führt die Liste mit 41 % an, gefolgt von „Wissenschaft und Technik“ mit 34 %. „Freizeit, Hobbys“ sowie „Gesundheit“ teilen sich mit jeweils 32 % den dritten Platz.

Diese Dominanz politischer und gesellschaftlicher Themen überrascht nicht. Für inzwischen fast 40 % der regelmäßigen Hörer\*innen spielen Podcasts als Informationsquelle mindestens eine wichtige Rolle, 41 % nutzen sie als zusätzliches Informationsmedium.

Hier zeigen sich gemäß OAM 2023 altersspezifische Präferenzen bei den genutzten Inhalten: Während Comedy vor allem bei den unter 14–29-Jährigen beliebt ist, hören die über 50-Jährigen primär Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge sowie Nachrichten. Die Gruppe der 30- bis 49-jährigen bleibt bei den genutzten Inhalten entsprechend in der Mitte der jüngeren und älteren Altersgruppen.

### **Frequenz und Ort der Nutzung**

Knapp 20 % der Nutzenden hören mindestens wöchentlich Podcast. Hierbei unterscheiden sich die Altersgruppen jedoch signifikant, da bei den 14–19-Jährigen sogar 34 % mindestens wöchentlich Podcast hören und davon 15 % sogar täglich oder fast täglich. Bei den 30–49-Jährigen ist die Nutzung etwas geringer, aber mit fast 27 % wöchentlicher Nutzung dennoch deutlich höher als beim altersunabhängigen Durchschnitt.

Gemäß OAM 2023 verbringt etwa ein Drittel der Befragten mehr als drei Stunden pro Woche mit dem Hören von Podcasts.

Von den regelmäßig Online-Audio Nutzenden hören 60 % während der Hausarbeit Podcasts, während 32 % sich konkret auf das Hören konzentrieren, ohne etwas anderes zu tun. Unterwegs wird Online-Audio von 61 % der regelmäßig Nutzenden im Auto gehört, von 28 % in Bus und Bahn sowie von 25 % beim Sport.

### **Plattformen**

Was die Plattformen für das Hören von Podcasts betrifft, ist Spotify laut OAM 2024 mit 53 % Marktführer unter den deutschen Nutzer\*innen. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen beläuft sich dieser Anteil sogar auf 74 %. YouTube belegt mit 41 % sowohl in der Gesamtwertung als auch in den einzelnen Altersgruppen den zweiten Platz, wobei es bei der Gruppe der über 50-Jährigen den ersten Platz erreicht. 21 % der Befragten nutzen Amazon Music. Apple Podcasts wird von 14 % der Befragten genannt. Die restliche Nutzung verteilt sich auf andere Plattformen wie RTL+.



### 3. Werbung in Podcasts: Technologie und Richtlinien

#### 3.1 Etablierte Werbeformate (Audio Ads)

Folgende Werbeformate haben sich in den vergangenen Jahren im Medium Podcast etabliert und können unabhängig von der Art der Einbindung und Auslieferung in den meisten Formaten (mit Anschluss an eine Werbevermarktung) gebucht werden:

**Host-Read / Co-Host-Read:** Die Podcast-Hosts und/oder -Co-Hosts stellen Produkte oder Services innerhalb einer oder mehrerer Podcast-Episoden persönlich vor. Hierbei variiert die Länge gewöhnlich von 30 bis zu 240 Sekunden.

**Presenter-Read (Drittsprecher\*innen):** Im Presenter-Read stellen (Dritt-)Sprecher\*innen wie z. B. Mitglied des Produktionsteams oder für das entsprechende Format eingekaufte Sprecher\*innen ein Produkt oder einen Service vor. Die Länge umfasst zumeist 30 bis zu 120 Sekunden. Ein\*e Drittsprecher\*in kann auch eine KI Voice sein, die entsprechende Prompts als Briefing erhält.

**Sponsoring:** Bei einem Sponsoring nennen entweder Hosts, Co-Hosts oder Dritt-Sprecher\*innen den Sponsor der Folge (ca. 7–10 Sek. Länge für Opener sowie Closer). Ein vorproduziertes Sponsoring beinhaltet generell die Nennung des Werbungtreibenden sowie dessen Claim. Der Sponsoring-Hinweis wird am Anfang und ggf. auch am Ende des jeweiligen Podcasts platziert.

**Podcast-Spot / Dynamic-Podcast-Spot:** Beim Podcast-Spot handelt es sich um einen speziell für das Podcast-Umfeld produzierten Audiospot. 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 Ad server zusammengestellt und dynamisch ausgespielt.

**Radiospot:** Ein Radiospot ist ein vorproduzierter Spot, welcher so auch im Radio oder via Online-Audio von Werbungtreibenden eingesetzt wird. Radiospots können beispielsweise über Dynamic Ad Insertion automatisch an unterschiedlichen Positionen im Podcast (meist Post-Roll) eingesetzt und auch programmatisch gesteuert werden.

#### 3.2 Platzierungen im Podcast

Alle zuvor aufgeführten Werbeformate sind grundsätzlich auf folgenden Positionen einsetzbar:

**Pre-Roll:** Wird in der Regel vor Beginn einer Episode ausgespielt.

**Mid-Roll:** Wird innerhalb der Episode ausgespielt. Es werden meist inhaltliche Pausen genutzt, um dann die Werbung zu platzieren. Je nach Episodenlänge können auch mehrere Mid-Roll Platzierungen zur Verfügung stehen.

**Post-Roll:** Wird meist nach dem Ende von Podcast-Episoden abgespielt.



#### 3.3 Weitere Werbelösungen im Podcast-Umfeld

Neben den etablierten Werbeformaten bietet das Podcast-Umfeld viele innovative Lösungen für unterschiedliche Marketingziele. Nachfolgend ein paar Beispiele:

**Branded Segment:** Drei- bis fünfminütige Marken-Features, zum Beispiel in Form eines Interviews oder Segment-Sponsorings.

**Branded Episode:** Eine oder mehrere Sonderfolgen, die auf demselben Feed wie die regulären Episoden des Podcasts veröffentlicht werden – meist außerhalb des gewöhnlichen Veröffentlichungsrhythmus. Dies eröffnet Marken die Möglichkeit, den Inhalt mitzugestalten.

**3D Audio Ad:** Ein mit Hilfe von 3D-Audio-Technologie produziertes Ad. 3D Audio Ads können Zuhörer\*innen in eine authentische Hör-Umgebung eintauchen lassen und so ein dynamisches und sinnliches virtuelles Erlebnis schaffen.

**Sponsorship+:** Erweiterung für Host-Read-Kampagnen, bei denen Ads von den jeweiligen Hosts eingelesen werden. Diese werden dann dynamisch in anderen Podcasts geschaltet, um die Zielgruppe zu erreichen.

**Roadblock:** Exklusive Festplatzierung eines Werbungtreibenden für einen Tag in einem oder mehreren Podcasts eines Vermarkternetzwerks.

**Storytelling-Ad:** Hierbei werden aufeinander aufbauende Ads innerhalb einer Episode für Hörer\*innen so ausgespielt, dass eine Werbegeschichte innerhalb des Podcasts erzählt wird.

**Social Media Add-on:** Zur Verlängerung der laufenden Audio-Kampagnen werden parallel bspw. Posts oder Stories auf den Kanälen des jeweiligen Podcasts und/oder auf den Host-Kanälen veröffentlicht.

#### 3.4. Werbung in Podcasts: Technik

**Für die Integration und Auslieferung von Werbung in Podcasts können derzeit folgende drei Techniken genutzt werden:**

**Baked-in:** Bei dieser Werbeform wird die Ad ohne die Nutzung eines Ad Servers fest in die Podcast-Episoden eingefügt und kann nicht ohne Eingriff in den Content ausgetauscht werden. Solche Ads sind demnach fest in den Inhalt „eingebakkt“. Daher verbleiben Baked-in Ads häufig auch nach Kampagnenende in einer Episode. Baked-in Ads werden meist vom Podcast-Host selbst präsentiert.

**Dynamic Ad Insertion (DAI):** Bei DAI werden die Ads über einen Ad Server bereitgestellt und automatisch in Podcast-Episoden inseriert. Vorteile sind die Möglichkeit zur dynamischen Ausspielung von Werbung, Targetings und programmatischer Einkauf. Die Kapitalisierung des Katalogs (d. h. der nicht aktuellen Podcastfolgen) ist im Gegenzug zu Baked-in Ads einfach möglich, da über den Ad Server eine Ad in sämtliche Folgen inseriert werden kann und nach Erreichen der gebuchten AIs die Inserierung auch wieder automatisiert gestoppt wird. Die damit einhergehende Skalierbarkeit der Podcastwerbung ist ein relevanter Faktor für die Monetarisierung. Via DAI können nicht nur Presenter-Reads, Podcast- und Radio-Spots ausgespielt werden; auch Host- bzw. Co-Host-Reads können ohne Probleme eingesetzt werden.

**Programmatische Ausspielung:** Der Begriff Programmatic Advertising beschreibt den automatisierten Kauf und Verkauf von Audio-Werbeplätzen in Echtzeit. Dieser Kanal umfasst in der Regel SSPs (Sell Side Platform), DSPs (Demand Side Platform) und einen Ad Server. Dabei wird das Inventar über eine SSP zur Verfügung gestellt. Der Einkauf erfolgt über DSPs.



Programmatic Advertising nutzt verschiedene Preis- und Auktionsmodelle (1st Price, 2nd Price, Fixed Price) sowie Handelsarten wie Open Auctions, Private Deals und Guaranteed Deals. Aufgrund des Cookie-losen Zugriffs unterscheidet sich die Datenstruktur und Ausrichtung der Podcast-Streams deutlich von anderen Online-Kanälen. Identifikatoren wie Listener IDs oder MAIDs ermöglichen eingeschränkte Targeting-Strategien. Weitere Informationen zu Programmatic Advertising im Audio können dem separaten Whitepaper „Programmatic Audio & Data Management“ (eine Einführung in die Automatisierung von Audio-Werbung) entnommen werden.

#### 3.5 Targeting

Spezifische Targeting-Möglichkeiten in Podcasts werden sowohl bei Direktbuchungen (IO) als auch bei programmatischen Buchungen angeboten – häufig durch Agenturen mit entsprechender technologischer Anbindung. Auch bei Host-Reads bestehen Möglichkeiten zum Targeting. Diese sind bei Host-Reads jedoch nur in sehr großen Podcasts oder ggf. im Rahmen einer Bündelung mehrerer mittelgroßer Podcasts zu empfehlen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass aufgrund zu geringer verfügbarer Reichweite die gewünschte Kampagnengröße nicht bedient werden kann. Generell gilt, dass die Anwendung dedizierter und kombinierter Targeting-Optionen eher bei reichweitenstarken Inventaren zu empfehlen ist.

Grundsätzlich muss für Targetings, die eine Profilbildung voraussetzen, das Opt-in der Hörer\*in vorliegen, was für Podcasts nur übergreifend durch die Plattformbetreiber umsetzbar ist.

#### Targeting-Optionen im Überblick:

- **1st Party Data** (GEO, Geschlecht, Alter, Device, Interessen etc.)
- **Verticals** (Showlists in diversen Zielgruppen-Umfeldern, bspw. Sport)
- **Kontextuelles Targeting**
  - Manuelles Tagging der Redaktion
  - Automatisiertes Tagging via Transkription und KI
    - via IAB-Categories
    - Freies Targeting via KI-Prompt / Briefing

#### 3.6 Werberegularien

Bei steigenden Werbespendings und damit verbundenen umfangreichen Werbe-Integrationen in Podcast-Shows sollten die bestehenden Vorgaben und Richtlinien der Landesmedienanstalten als Rahmenbedingungen von Werbungtreibenden, Vermarktern, Podcastern sowie Publishern beachtet werden.

Kurz gesagt: Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein; Schleichwerbung und Themenplatzierungen sind unzulässig; Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig; es gelten für Podcasts die gleichen Regeln wie für Radio und Fernsehen, also die Rundfunkregeln.

Grundsätzlich empfiehlt sich eine Orientierung an der Regelung des Werberates, der folgende Werbebotschaften ausschließt:

- Werbung, die das Verbrauchervertrauen missbraucht oder mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen der Verbraucher\*innen 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 der Verbraucher\*innen gefährdendes Verhalten anregt oder duldet sowie Unglück und Leid instrumentalisiert.

### 3.7 Brand Safety

Ziel der sogenannten IAB 2.2. – Zertifizierung ist es, Werbebetrug zu reduzieren, Brand Safety zu wahren, das Benutzererlebnis zu verbessern und die Einhaltung der DSGVO-Gesetzgebung durch die Integration bestehender Brancheninitiativen sicherzustellen. Viele Anbieter im Markt sind bereits IAB-2.2-zertifiziert und genießen so das Vertrauen der weltweit größten Publisher. Maßnahmen zur Sicherstellung der Markensicherheit:

- Podcaster\*innen unterschreiben beim Onboarding einen Disclaimer zum Schutz vor böswilliger Sprache, Hassrede usw.
- Jeder Podcast wird vorab (mithilfe von KI) überprüft und bei Hassrede abgelehnt
- Podcasts mit Schimpfwörtern oder expliziten Inhalten werden mit „E“ für „Explizit“ gekennzeichnet -> verschiedene Risikolevel im Rahmen von White Lists werden erstellt
- Die Meinungsfreiheit wird im Rahmen dieser Leitplanken bewahrt

## 4. Kampagnenbuchung

### 4.1. Rolle von Podcasts im Media Mix

Podcasts spielen innerhalb der Audiokanäle eine besondere Rolle und bieten durch die intensive Nutzung und Aufmerksamkeit der Hörer\*innen qualitativ besonders hochwertige Umfeldler. Sie bieten ein vertrauensvolles Umfeld und zumeist einen sicheren Raum, in dem Marken ihre Botschaften platzieren können.

Gleichzeitig wächst der Markt in seinem Angebot an Podcasts und der Spezialisierung der Themengebiete. Hörer\*innen suchen sich daher sehr genau aus, welche Podcasts sie hören wollen und wann sie diese hören.

Die Stärken von Podcasts liegen im Aufbau von Vertrauen, Markenbildung und Platzierung von Werten und Inhalten durch längere Integrationen. Eine Überführung der Kontakte in eine Aktivierung mittels Call-to-Actions und Voucher-Codes ist möglich.

Podcasts sind daher im Media-Mix eine sehr gute Möglichkeit, wenn es um einen Full-Funnel-Ansatz geht. Auch innerhalb des Audio-Mixes sind Podcasts ein zunehmend wichtiger Baustein mit Platzierungsexklusivitäten. Bereits erzeugte auditive Kontakte können noch einmal aufgegriffen und bspw. in spitzen Umfeldern vertieft werden.

### 4.2 Selektion der Angebote/Umfelder

Die Suche nach den passenden Podcast-Umfeldern ist derzeit für Werbungtreibende (Kunden & Mediaagenturen) mit viel Recherche-Aufwand verbunden. Als erster Anhaltspunkt fungieren auch international aktive (Audio-)Vermarkter wie Acast, Ad Alliance, IQ Digital, Julep, RMS, Podstars, Seven.One Audio, Spotify (Megaphone) oder Zebralution

---

Quellen 3.6 Werberegularien:

- Landesmedienanstalten, 2024
- Medienanstalt Berlin-Brandenburg, 2024

Quellen 3.7 Brand Safety:

- IAB Europe, Understanding the Transparency & Consent Framework v2.2, 2023



Podcast (Zebra-Audio.net), die inzwischen einen Großteil des deutschsprachigen Podcast-Marktes repräsentieren. Die Größe der jeweiligen Vermarktungs-Roster reicht dabei von wenigen hundert bis hin zu mehreren zehntausend Podcast-Titeln. Daneben existiert auch weiterhin ein nicht unerheblicher Teil an Podcastern, die ihre Vermarktung in Eigenregie managen und steuern. Auch ist die Vermarktung eines Podcasts durch mehrere Parteien (Erst-, Zweit-, Drittvermarktung) weit verbreitet. Insgesamt lässt sich also von einem fragmentierten Markt sprechen.

Um der Fragmentierung entgegenzuwirken, versuchen viele Vermarkter neben einem großen Podcast-Portfolio auch eine Vielzahl an Genres & Zielgruppen abzudecken. Traditionell erfolgt die Podcast-Auswahl vieler Werbungtreibender sehr stark umfeld- und einzeltitelgetrieben. Während die Auswahl gezielter Podcasts weiterhin große Relevanz genießt, gewinnen skalierbare Einbuchungsmöglichkeiten (Channel, Run of Network) – häufig auch in Kombination mit technischen Targetings (bspw. GEO oder kontextuell – vgl. 3.5) – zunehmend an Beliebtheit. Die Auswahl des richtigen Angebots hängt dabei maßgeblich mit den Kommunikationszielen der Werbungtreibenden zusammen (vgl. 4.1 „Rolle im Media-Mix“; bspw. Upper-, Mid- & Lower-Funnel-Betrachtung).

Bei der Auswahl der richtigen Angebote und Umfeldler helfen neben den Planungstools der Vermarkter auch Plattformen wie „Podius“, die relevante Marktdaten diverser Vermarkter bündeln und interessierten Kunden und Agenturen zur Verfügung stellen. So können auch vermarkterübergreifend Kampagnen vereinfacht geplant, verglichen und erstellt werden. Eine zentrale Einbuchung über alle Podcasts / Vermarkter ermöglicht „Podius“ derzeit jedoch nicht.

### 4.3 Selektion der Werbeform

Jede Werbeform hat nicht nur für sich in der Kreation unterschiedliche Anforderungen und Zielsetzungen, sondern auch im Hinblick auf die Endkonsument\*innen (Hörer\*innen). Die in 3.1. erläuterten Ad-Formen sind somit nicht immer für alle Inventare möglich.

Host-/Co-Host-Reads eignen sich beispielsweise besonders gut, um die gewünschte Zielgruppe ganz gezielt anzusprechen und Botschaften zu platzieren. Durch die sehr native und authentische Einbindung ist die Aufmerksamkeit ungeteilt und die Relevanz für die Hörer\*innen sehr stark. Die Sympathie und die Glaubwürdigkeit des Hosts kann so auf den Werbungtreibenden bzw. die Botschaft übertragen werden. Herausfordernd an dieser Werbeform ist allerdings der zumeist hohe Abstimmungsaufwand. Dadurch sind solche nativen Podcastintegrationen meist nur schwer skalierbar.

Presenter-Reads oder Podcast-Spots bringen den gesprochenen Teil des Host-Reads auf eine skalierbarere Ebene. Hier spricht nicht der Host direkt, sondern bspw. eine Dritt-Sprecher\*in. Die Vorteile der Podcast-Tonality sowie eine weniger störende Einbindung als ein klassischer Werbebreak führen zu einer höheren Akzeptanz bei Hörer\*innen als beispielsweise Radiospots. Die Produktion ist weniger aufwendig, da eine Aufnahme unabhängig vom Umfeld platziert werden kann.

Ebenso breit einsetzbar sind die bereits erwähnten Radio-Spots. Die Ad klingt jedoch deutlich werblicher und weniger nativ als Host-/Co-Host-Reads, Presenter-Reads oder Podcast-Spots.

### 4.4 Einkauf und Umsetzung

Der Einkauf einer Podcast-Kampagne kann derzeit über drei in der Mediaplanung etablierte Buchungswege erfolgen. Am weitesten verbreitet sind sogenannte (1) IO-(Insertion-Order-)Buchungen. Hierbei legt der Werbungtreibende – üblicherweise in enger Abstimmung mit den Verkaufs-Teams der Vermarkter oder den Podcastern – fest, in welchem



Umfang, zu welchem Preis und für welchen Zeitraum Werbung in den Podcasts geschaltet werden soll. IO-Buchungen stehen in enger Verbindung zu Umfeld-Planungen analoger als auch digitaler Medien. Wie bereits in 4.2 beschrieben, dominiert die klassische Umfeld-Planung weiterhin den Podcast-Werbemarkt. Im Vordergrund stehen hierbei die Buchung von Host- oder Presenter-Read-Kampagnen; jedoch können alle gängigen Werbeformate über IO eingebucht werden.

Mit zunehmender „Technisierung“ des Podcast-Marktes gewinnen auch (2) programmatische Buchungen (vgl. 3.4) an Relevanz. Dabei ermöglicht der automatisierte Einkauf zumeist deutlich weniger Abstimmungs- und Beratungsaufwand als klassische IO-Buchungen. Die sonstigen – häufig datenbasierten – Vorteile kommen im Podcast aufgrund des Cookie-losen Zugriffs nur äußerst begrenzt zum Tragen. Daher fokussiert sich der programmatische Einkauf derzeit vor allem auf den skalierbaren Einsatz von Radiospot-Kampagnen (bspw. Verlängerung klassischer Funk- oder Digital-Audio-Kampagnen in Podcast) – via Channel- oder Netzwerk-Rotationen.

Vereinzelt bieten Marktteilnehmer auch (3) Self-Service Tools an. Dabei können die Werbungtreibenden voll- oder teilautomatisiert ihre Kampagnen planen, Ads produzieren, Zielgruppen bestimmen und diese laufend optimieren. Das Einstiegsbudget für solche in Eigenregie geplanten Kampagnen liegt häufig bei wenigen hundert Euro. Dafür verzichtet der Werbungtreibende auf professionelle Beratungsleistung. Derzeit lässt sich nur ein Bruchteil der Podcasts über solche Tools ansteuern, was dazu führt, dass zumeist kleinere Kampagnen (geringe Budgets; kleine oder mittelständische Kunden) über Self-Service realisiert werden.

## 5. Leistungsnachweis und Werbewirkung

### 5.1. Podcast Kampagnen-Reporting

Nach dem Ende einer Podcast-Kampagne erfolgt ein Reporting, das je nach Anbieter in der Detailtiefe variieren kann:

Metriken: Gebuchte Impressionen der Kampagne (Kampagnen-Ziel), ausgelieferte Impressionen der Kampagne (Kampagnen-Ergebnis), einzigartige Impressionen bzw. Unique User der Kampagne (ausgelieferte Impressionen unter Berücksichtigung der Häufigkeit).

Dimensionen: Podcast Name, Typ der Anzeige & Position, Region, Stadt, Land, Datum, Client App, Geräte OS, Gerätetyp.

Nachweise: Einige Vermarkter bieten zertifizierte Kampagnen-Reportings (bspw. mit der global anerkannten IAB-Zertifizierung, vgl. Abschnitt 3.7). So wird unter anderem sichergestellt, dass die Werbemittel auch wirklich in den validen Downloads/Streams integriert wurden.

### 5.2. Tracking von Podcast-Kampagnen

#### 5.2.1 Tracking mit Promo Codes

Promo-Codes sind alphanumerische Codes oder Schlagworte, die in der Werbung verwendet werden, um den Konsument\*innen Rabatte, Anreize oder exklusive Angebote zu bieten. Auch in Podcast-Kampagnen können diese eingesetzt werden. Sie sind in der Regel für jeden Podcast oder jede Kampagne einzigartig und werden von Werbungtreibenden zur Verfügung gestellt, um die Wirksamkeit ihrer Werbemaßnahmen zu verfolgen.

---

Quellen 4.4 Einkauf und Umsetzung:  
– BVDW, Market Landscape Programmatic Audio, 2024  
– Spotify, 2024



Wenn ein\*e Hörer\*in den Promo-Code in der Podcast-Episode hört und sich für einen Kauf entscheidet, gibt sie oder er diesen Code während des Bestellvorgangs ein. Dadurch wird das Rabattangebot freigeschaltet und der Werbungtreibende kann den Kauf dem Podcast zuordnen, in dem er geworben hat. Promo-Codes werden manchmal mit Vanity-URLs oder Angebots-Landingpages kombiniert, die den Prozess für die Hörer\*innen vereinfachen.

### 5.2.2 Tracking mit klickbaren Elementen

Unter Link-Tracking wird eine Analyse des allgemeinen Nutzerverhaltens durch automatische Verfolgung und Zählung der angeklickten Links im Beschreibungstext der Podcast-Episode verstanden. Häufig werden „LinkTrees“ verwendet, die mehrere Links auf einer Übersicht vereinen.

### 5.2.3 Tracking mit einem externen Zählpixel

Audio-Pixel können dabei helfen, sowohl dynamische als auch vom Host präsentierte Anzeigen zu verfolgen. Mit Hilfe einer Tracking-URL können Handlungen nach dem Anhören verfolgt werden. Meist benötigen Tracking-URLs die passenden Makro-Informationen, um eine gezielte Nachverfolgung zu gewährleisten.

Auszug an Anbietern: Podscribe, Podtrac, Spotify Ad Analytics, Chartable, Podsights, ArtsAI, Adform, Addition, Google Doubleclick, Veritonic, Lucid, Magellan AI und weitere

Vorteile: Audio-Pixel und Website- oder App-Pixel ermöglichen es, das Gerät, welches das Material abspielt, sowie die nachfolgenden Aktionen der Hörer\*innen zu verfolgen. Hierzu zählen unter anderem die Nachverfolgung von Impressionen durch Dritte, die Verifizierung, der Marken-Aufschwung, die Zuordnung und weitere Zwecke.

Das Tracking mit externem Zählpixel ist nach DSGVO (Datenschutz) umstritten und wird daher nur von wenigen Marktteilnehmern unterstützt.

## 5.3 Werbewirkung von Podcast-Kampagnen

### 5.3.1 Akzeptanz von Podcast-Werbung

Die Akzeptanz von Podcast-Werbung ist hoch: Laut der „Podstars Podcast Umfrage 2023“ können sich 85 % der Hörer\*innen aktiv an mindestens eine gehörte Marke erinnern. 92 % akzeptieren Podcast-Werbung, damit Podcasts weiterhin kostenfrei angeboten werden können. Podcast-Werbung genießt im Vergleich zu Radiowerbung eine insgesamt um 18 % höhere Glaubwürdigkeit bei der Hörerschaft. Auch in den Studien nationaler Vermarkter und Medienhäuser bestätigten die Befragten mehrheitlich, dass sie die Kreationen insgesamt als ausgesprochen informativ und glaubwürdig wahrgenommen haben.

Podcasts zählen im Gegensatz zum Radio zu den „Lean forward“-Medien. Das bedeutet, dass die Hörer\*innen den Podcast aktiv über die gesamte Dauer mitverfolgen. Außerdem wählen die Nutzer\*innen im Vorfeld die für sie relevanten Themen aus, wodurch eine ganz spezielle Zielgruppe abgedeckt wird – laut Online Audio Monitor 2024 spielen für fast 40 % der regelmäßigen Hörer\*innen Podcasts eine sehr wichtige Rolle als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen. Dadurch wird der Content besonders aufmerksam und bewusst konsumiert und wahrgenommen. Beim Hören eines Podcasts entsteht eine besonders fokussierte Nutzungssituation, die alle Inhalte, so auch die eingebundenen Ads der Werbepartner, umfasst. Die Ergebnisse der RTL-Studie „Campaign Impact Podcast HolidayCheck“ aus 2023 zeigen beispielsweise: 85 % der Befragten nahmen generell Werbung wahr, 45 % erinnerten sich an die Ad für den Kunden HolidayCheck, wobei 35 % ein positives Feedback zur Werbung gaben.

Des Weiteren befindet sich die Anzahl Werbeminuten innerhalb von Podcasts derzeit noch nicht auf dem Niveau anderer digitaler Medien. Die begrenzte und somit überschaubare Anzahl an Ads pro Episode, häufig als Single-Ad platziert, wirkt sich positiv auf die Akzeptanz aus, weil es nur wenige und verhältnismäßig kurze Werbeunterbrechungen gibt.



Da Podcasts ein Community-Medium sind, vertrauen die Hörer\*innen den Hosts besonders und übertragen dieses Vertrauen vom Host auf die entsprechende Brand. Dies bestätigt auch die True-Crime-Studie der Seven.One Audio aus 2022, bei der über 80 % der Befragten des Genres angaben, dass die Glaubwürdigkeit der Podcaster\*innen sich auf die beworbenen Marken übertrage. Auch die Kompetenz, welche die Hörer\*innen ihren Hosts zuschreiben, übertrug sich hier laut 70 % der Befragten auf die beworbene Marke. Dieses Vertrauensverhältnis bildet die Basis für die außerordentliche Werbeakzeptanz von Podcast Ads, denn die Hörer\*innen vertrauen darauf, dass ihnen seriöse und vertrauenswürdige Produkte empfohlen werden. Host-Reads und ein guter Brand-Fit steigern diese Akzeptanz weiter. Podcast-Werbung wird im Vergleich zu den Werbeintegrationen in den klassischen Medien als seriöser (+ 14 %), informativer (+ 62 %) und auffälliger (+ 18 %) empfunden – im positiven Sinne, denn diese Form wurde als mit 71 % unterhaltsamer eingestuft.

### 5.3.2 Upper Funnel / Markenfüntklang / Branding

In den vergangenen Jahren haben sich Podcasts aus ihrer Nische heraus zu einem bedeutenden Medium entwickelt, welches unterhaltsame und informative Inhalte für eine breite Bevölkerungsgruppe bereitstellt. Die steigende Beliebtheit des Mediums bringt neue Chancen für Werbungtreibende. Insbesondere im Bereich des Upper Funnel ergeben sich Möglichkeiten für die Schaffung von Awareness und den Aufbau eines positiven Images für Marken oder Produkte.

Markenbekanntheit, –attraktivität und –vertrauen stellen zentrale Leistungswerte im Upper Funnel dar. Diese Elemente beeinflussen die Entscheidungsfindung der Verbraucher\*innen und sind damit wesentlich für den Markenerfolg. Die Wirksamkeit von Werbekampagnen in Podcasts ist in unterschiedlichen Studien dokumentiert. Hier zeigt sich, dass Podcast-Werbung die oben genannten Aspekte des Upper Funnel gezielt anspricht und beeinflusst.

#### Ausgewählte Beispiele für die Wirksamkeit von Podcast-Werbung

Die Begleitstudie von RTL Data und der Ad Alliance zur Kampagne von „G!VE ME LIVE“ unterstreicht die Wirksamkeit von Podcast-Werbung (2020, n = 1.534): Aufgrund ihrer Neugründung war die Eventplattform G!VE ME LIVE vor der Bewerbung vollkommen unbekannt. Infolge eines Kontakts mit der Kampagne erzielte die Marke bereits eine Bekanntheit von 19 %, eine Markensympathie von 44 % und ein durchschnittliches Markenimage von knapp 50 %. Insbesondere die zentralen Botschaften der Kommunikation, wie z. B. die Vielfalt des Angebots oder die praktischen Funktionen der Eventplattform, generierten in der Studie hohe Zustimmungswerte. Dies verdeutlicht, dass Podcast-Werbung insbesondere für junge Marken ohne vorherige Marketingaktivitäten eine hohe Wirkung entfalten kann.

Auch die RTL Data/Ad Alliance-Studie zur Podcast-Kampagne von Vodafone, die den Vodafone Wechselservice bewirbt, liefert Erkenntnisse zur Werbewirksamkeit von Podcast-Kampagnen (2021, n = 2.125): 46 % aller befragten Personen erinnerten sich der Untersuchung zufolge an die Werbung von Vodafone im Podcast. Von diesen bewerteten 58 % die Kampagne als informativ und 55 % als glaubwürdig. Für 65 % der Befragten zeigte die Kommunikation, dass Vodafone die Bedürfnisse der Kunden versteht.

Die Studie von zebra-audio.net in Zusammenarbeit mit m-science (Teil von Group M Germany), welche eine Opel-Kampagne rund um die elektrifizierten Modelle des Fahrzeugbauers untersuchte, liefert zusätzliche Belege zur positiven Auswirkung von Kooperationen in Podcasts auf die Markenwahrnehmung sowie –sympathie und das Image. Infolge des Kampagnenkontakts verbesserten sich nahezu alle abgefragten Imagedimensionen von Opel. Insbesondere die zum Kampagnenthema besonders passenden Attribute „ist innovativ“, „lebt das Thema Nachhaltig-

Quellen 5.3.1 Akzeptanz von Podcast-Werbung:

- Podstars, Podcast-Umfrage, 2023
- Ad Alliance, Jeder Vierte surft auf der Podcast-Welle, 2022
- Nielsen, Host-Read-Podcast-Werbung mit hohem Erinnerungswert für die Marke, 2020
- BLM, BVDW et al., Online Audio Monitor, 2024
- Ad Alliance, Erfolgreich inszeniert! Podcast-Werbung für HolidayCheck mit tollen Kennzahlen, 2023
- Seven One Audio, True-Crime-Studie, 2022



keit“ und „überrascht mich“ verzeichneten besonders hohe Uplifts. Die Werte für die gestützte und ungestützte Kooperationswahrnehmung belegen, dass die Kommunikation nicht nur wahrgenommen, sondern auch inhaltlich erinnert wurde. Zudem erinnerten sich die Befragten stärker an Opel als an andere etablierte Podcast-Werbemarken.

### 5.3.3 Lower Funnel / Aktivierung / Performance und Kaufverhalten

Neben der Nutzung von Podcast-Werbung zur Steigerung der Markenbekanntheit oder -sympathie, wurde der Kanal quasi mit Beginn der kommerziellen Nutzung für Abverkauf eingesetzt – auch geläufig unter Performance-Marketing. Hier geht es in erster Linie darum, Hörer\*innen eines Podcasts auf die (Landingpage einer) Website bzw. in die App eines Kunden zu bringen, wo sie sich je nach Angebot intensiver mit dem Produkt auseinandersetzen, sich zum Newsletter oder für eine Probefahrt anmelden oder sich das Produkt bestellen können.

Der Ansatz ist aufgrund des aufmerksamen Zuhörens und des Einsatzes von längerer nativer Werbung nachvollziehbar – und erfolgreich. Seit Jahren gehören auch in Deutschland „Direct-Response“-Kunden wie Athletic Greens, KoRo, Babbel, Hello Fresh oder Taxfix zu den TOP-Werbungtreibenden im Podcast-Umfeld.

## 6. Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Podcasts in Deutschland einen dynamischen und stark wachsenden Bestandteil der Medienlandschaft darstellen. Mit einer breiten Palette an Genres und einer großen Anzahl verfügbarer Formate bieten sie nicht nur Unterhaltung, sondern auch informative Inhalte zu einer Vielzahl von Themen. Besonders bemerkenswert ist die hohe Nutzung bei jungen Erwachsenen und das zunehmende Interesse älterer Generationen, was auf eine breite Akzeptanz und Relevanz dieses Mediums hinweist.

Passend dazu hat sich Werbung in Podcasts stark etabliert, unterstützt durch verschiedene Ad-Formate und Dynamic Ad Insertion, die gezielt auf die Hörerschaft abgestimmt werden können, und die breite Akzeptanz der Hörer\*innen.

Technologische Innovationen und das wachsende Verständnis für die Reichweite und Effektivität von Podcast-Werbung gestalten die Zukunft von Podcasts in Deutschland vielversprechend, mit weiterem Wachstum sowohl inhaltlich als auch wirtschaftlich. Die Entwicklung neuer Werbelösungen und technologischer Möglichkeiten wie 3D-Audio-Ads und kontextuelles, KI-gestütztes Targeting unterstreichen das Potenzial dieses Mediums, das zunehmend in den Alltag der Menschen integriert wird. Für Millionen von Menschen in Deutschland sind Podcasts zu einer unverzichtbaren Informations- und Unterhaltungsquelle geworden und sollten daher in der heutigen Mediaplanung unbedingt mitbedacht werden.

---

Quellen 5.3.2 Upper Funnel / Markenfüßklang / Branding

– Ad Alliance, Lieblingsstimme und konzentrierte Aufmerksamkeit – das wirkt!, 2020

– Ad Alliance, Werbung in Podcasts der Ad Alliance fällt auf und aktiviert, 2021

– Zebralution, Studie: Werbewirkung von Podcast-Kampagnen, 2021



## Quellenverzeichnis

**Ad Alliance**, Erfolgreich inszeniert! Podcast-Werbung für HolidayCheck mit tollen Kennzahlen, 2023

(<https://media.rtl.com/meldung/Erfolgreich-inszeniert-Podcast-Werbung-fuer-Holiday-Check-mit-tollen-Kennzahlen/>)

**Ad Alliance**, Lieblingsstimme und konzentrierte Aufmerksamkeit – das wirkt!, 2020

([https://www.ad-alliance.de/cms/news/forschung/newsletter/research-newsletter\\_2020/ausgabe-1120/give-me-live.html](https://www.ad-alliance.de/cms/news/forschung/newsletter/research-newsletter_2020/ausgabe-1120/give-me-live.html))

**Ad Alliance**, Werbung in Podcasts der Ad Alliance fällt auf und aktiviert, 2021

(<https://www.ad-alliance.de/studiensteckbrief/page4988/podcast>)

**AGMA**, maPodcast, 2024

(<https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-podcast>)

**BVDW**, Market Landscape Programmatic Audio, 2024 (BVDW veröffentlicht aktuelle Market Landscape für Programmatic Audio – Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.)

**BLM**, BVDW et al., Online Audio Monitor, 2024

(<https://www.online-audio-monitor.de/aktuelle-studie/>)

**BLM**, BVDW et al., Online Audio Monitor, 2023, (<https://www.online-audio-monitor.de/archiv/>) (Einige Erhebungen wurden im Rahmen vom OAM 2024 nicht mehr durchgeführt, weswegen sich in diesen Fällen auf den OAM 2023 bezogen wurde, was jeweils separat kenntlich gemacht wurde.)

**BVDW**, OVK Prognose, 2024

([https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2024/03/20240306\\_OVK-Prognose\\_01-2024\\_Slides.pdf](https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2024/03/20240306_OVK-Prognose_01-2024_Slides.pdf))

**Duden**, Herkunft und Bedeutung Podcast, 2024

(Duden | Herkunft und Bedeutung von „Podcast“)

**Gabler Wirtschaftslexikon**, Definition Podcast, 2024

(Podcast · Definition | Gabler Wirtschaftslexikon)

**IAB Europe**, Understanding the Transparency & Consent Framework v2.2, 2023

(<https://iabeurope.eu/understanding-the-upcoming-transparency-consent-framework-v2-2/>)

**IAB**, U.S. Podcast Advertising Revenue Study, 2024

(IAB\_US\_Podcast\_Advertising\_Revenue\_Study\_FY2023\_May\_2024.pdf)

**IAB**, UK Digital Ad Spend 2023, 2024

(<https://www.iabuk.com/news-article/digital-adspend-2023-digital-ad-market-grows-11ps296bn>)

**Landesmedienanstalten**, 2024

(<https://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/landesmedienanstalten/>)

**Medienanstalt Berlin-Brandenburg**, 2024

(<https://www.die-medienanstalten.de/aufgaben/aufsicht/werbung/> <https://www.mabb.de/uber-die-mabb/aktuelles/neuigkeiten-details/werbung-in-podcasts>)



**Nielsen**, Host-Read-Podcast-Werbung mit hohem Erinnerungswert für die Marke, 2020  
(<https://www.nielsen.com/de/insights/2020/host-read-podcast-ads-pack-a-brand-recall-punch/>)

**Podius**, eigene Daten, 2024

**Podstars**,  
Podcast-Umfrage, 2023 (<https://podstars.de/blog/podcast-umfrage-23/> )

**Ad Alliance**, Jeder Vierte surft auf der Podcast-Welle, 2022  
(<https://www.ad-alliance.de/cms/news/forschung/newsletter/research-newsletter-2022/ausgabe-012022/podcast-studien.html>)

**Seven One Audio**, True-Crime-Studie, 2022  
([https://www.seven.one/documents/20182/6304763/Seven.One\\_Audio\\_True-Crime-Studie\\_2022.pdf](https://www.seven.one/documents/20182/6304763/Seven.One_Audio_True-Crime-Studie_2022.pdf))

**Spotify**, 2024  
(<https://ads.spotify.com/de-DE/>)

**Zebralution**, Studie: Werbewirkung von Podcast-Kampagnen, 2021  
(<https://zebralution.com/assets/template/Medien/Dateien/Podcast-Downloadbereich/Presentations/zebralution-opel-studie.pdf>)



## Verzeichnis der Autor\*innen:

### **Luisa Abraham**

Managing Director, Zebralution Podcast

### **Christoph Arras**

Audio Produktmanagement Digitale Medien, ARD Media

### **Julian Berzbach**

Director Sales Digital Audio & Podcast, Ad Alliance

### **Pascal Dickmann**

Senior Product- & Brand Manager Digital Audio & Podcast, Ad Alliance

### **Helen Firme**

Leiterin Planungsspezialisten, Pilot Agenturgruppe

### **Tobias Griebenow**

Director Content, Acast

### **Lala Hasanova**

Data Analyst, Axel Springer

### **Jana Kaltenbach**

Senior Analyst Advertising Research, RTL Data

### **Karin Kessler**

Vice President Content & Strategy, Seven.One Audio

### **Dr. Lars Peters**

Podcast Sales Lead Germany and Spain, Spotify

### **Christian Schalt**

Chief Digital Officer, RTL Radio Deutschland

### **Irina Schmitz**

Senior Programm Managerin, BVDW

### **Kay Schneemann**

Head of Advertising Research, RTL Data

### **Sabrina Sharma**

Partner Managerin, RMS

### **Klaus Streller**

Senior Manager of Product Development / Senior Product Owner,  
IQ digital media marketing

### **Nina Wüst**

Director of Sales DACH, Acast



## Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Expert\*innen liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

## Fokusgruppe Digital Audio

Audio ist für jedermann und überall Teil unserer digitalen Lebenswelten. Es ist das User Interface der Zukunft: Smart Speaker, Computer, Smartphones, Sprachassistenten sind immer präsent, live oder on Demand, mobil oder „stationär“.

Online-Audio ist der perfekte, zielgenaue und wirksame Kanal für Werbetreibende und ihre Botschaft. Die Fokusgruppe Digital Audio informiert über die vielfältigen Möglichkeiten, die Online-Audio bietet.

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)



Impressum

### Podcast-Werbemarkt: Status Quo in Deutschland

Erscheinungsort und -datum	Berlin, November 2024
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186-0, <a href="mailto:info@bvdw.org">info@bvdw.org</a> , <a href="http://www.bvdw.org">www.bvdw.org</a>
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraeffe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Irina Schmitz, Senior Programm Managerin, <a href="mailto:schmitz@bvdw.org">schmitz@bvdw.org</a>
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).