



**PRESSEMITTEILUNG**

25. Oktober 2023

**MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober**

Podcast Power. Wie können Werbekund:innen das Medium nutzen

## **Podcast-Werbung: Direkt aufs Ohr vom Host ihres Vertrauens**

**München** – Der Podcast-Markt wächst stetig und wird damit für Werber immer interessanter. Doch welche Podcasts können die Aufmerksamkeit über einen langen Zeitraum halten? Obwohl es mittlerweile Millionen Podcasts über alle möglichen Themen gibt, wird nur ein kleiner Bruchteil der Angebote aktiv gepflegt. Marktanalysen haben ergeben, dass beispielsweise etwa achtzig Prozent der verfügbaren Apple-Podcasts in den vergangenen neunzig Tagen keine neue Episode veröffentlicht haben. Wie Werbekunden die richtigen Angebote für ihre Kampagnen finden können und warum sie dabei nicht einfach für Hörfunk entworfene Spots in Podcasts spielen sollten, haben Expert:innen während der MEDIENTAGE MÜNCHEN diskutiert.

Daniel Schmidt, der als Head der Mediaagentur Mediaplus Germany die Audiostrategie verantwortet, schätzt das hohe kreative Potenzial von Podcasts. Podcasts seien „Werbung direkt auf das Ohr“ und böten ein viel emotionaleres Umfeld als klassisches Radio. Doch viele Werbetreibende hätten noch kein Gefühl für das neue Medium und versuchten, Metriken aus dem Audiomarkt wie den Tausenderkontaktpreis (TKP) eins zu eins auf Podcasts zu übertragen. Hier sei noch viel Aufklärungsarbeit nötig.

Kreativität nannte auch Sven Rühlicke als maßgeblichen Erfolgsfaktor für Podcasts. Der Geschäftsführer und Co-Founder des Audioproduzenten Wake Word arbeitet daran, Podcasts zu professionalisieren und auch weniger bekannte Podcasts an ein größeres Publikum bringen. Er betonte die konstruktive Zusammenarbeit von Podcast-Macher:innen, Agenturen und Werbetreibenden. „Das Medium kann von jedem bespielt werden.“ Werbetreibende sollten nicht allein auf die Skalierbarkeit bzw. die Reichweiten von Podcasts achten, sondern in der Wahl der Werbeformate und der Platzierung auf die Eigenheiten der Angebote eingehen.

Dass „kleine“ Podcasts mit authentischen Inhalten und klaren Erzählstrukturen Werbung durchaus zielgerichteter transportieren könnten als große Flaggsschiffe des Marktes wie „Fest & Flauschig“ oder „Gemischtes Hack“, bestätigte auch Ute Henzgen, General Director Sales bei Ad Alliance. Die Podcast-Hörer:innen hätten ein sehr hohes Vertrauen in ihre Hosts. Werbetreibende sollten „dem Gespür der Hosts vertrauen“, damit diese beispielsweise sogenannte Host Reads, von den Podcaster:innen selbst eingesprochene Werbung, in ihrem persönlichen Stil gestalten könnten. Als Vermarkterin unter anderem von RTL Deutschland sei ihr jedoch auch das Thema Brand Safety wichtig. Dass Podcasts inhaltlich ein hohes qualitatives Niveau halten müssten, formulierte sie als Schlüsselaufgabe für die Zukunft.

Nina Wüst, die bei dem global agierenden Podcast-Unternehmen Acast für den Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz zuständig ist, unterstrich: „Kein Medium ist so nah am Menschen wie Podcasts.“ Es erreiche Menschen, die schon längst nicht mehr lineare Medienangebote nutzten. Podcast-Nutzer:innen hörten gezielt zu und vertrauten den Inhalten in hohem Maße. Nina Wüst verglich Podcasts in ihrer Wirksamkeit mit Fachzeitschriften, die ebenfalls eher kleine Reichweiten erreichten, aber wenig Streuverluste hätten. Natürlich wollten viele Kunden Kampagnen bei den großen und bekannten Podcasts platzieren. Wüst betonte deshalb, wie wichtig eine umfangreiche Beratung sei, die Werbekunden mit den passenden Formaten zusammenbringe: Host Reads zu Beginn oder am Ende eines Podcasts, von professionellen Sprechern eingesprochene Werbung oder auch geeignete Audiospots. Das hänge davon ab, was Werbetreibende mit ihren Kampagnen erreichen wollten. Die Acast-Expertin nannte eine verbesserte Skalierbarkeit, besseres Targeting und eine offene Zusammenarbeit aller Akteur:innen im Markt als Schlüsselfaktoren für die weitere Entwicklung des Mediums Podcast.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**