



# PODCAST- WERBUNG

Der ultimative Leitfaden für Podcast-Werbung in  
deutschsprachigen Märkten

# EINFÜHRUNG

Die Welt der Podcast-Werbung hat sich in den letzten Jahren beschleunigt, da immer mehr Marken ihre Zielgruppen in Medien mit hohem Nutzer:innenengagement erreichen wollen.

Wir haben hier die aktuellen Branchendaten in einem Leitfaden zusammengestellt, um dir dabei zu helfen, den Nutzen von Podcast-Werbung für deine Marke zu evaluieren. Damit möchten wir sicherstellen, dass du die besten Tools dafür zur Hand hast.

In diesem Whitepaper beantworten wir Fragen wie: Wie groß ist der Podcast-Werbemarkt? Wer hört sich Podcasts an? Reagieren Podcast-Hörer:innen wirklich gut auf Werbung? Und welche Rolle spielt Podcasting beim Mediaeinkauf?

Um eine effektive Werbestrategie im Podcast-Bereich zu entwickeln, ist es wichtig zu verstehen, wie sich dieses Medium entwickelt hat. Ziel ist es, Kampagnen zu entwickeln, die bei deinem Publikum auf Resonanz stoßen und dir dabei helfen, deine Geschäftsziele zu erreichen.

Audiomy bietet einen **völlig unabhängigen** Zugang zum gesamten **deutschsprachigen** Podcast-Markt.

Unser maßgeschneiderter Ansatz stellt Ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt der Lösung. So wird es für Ihre Marke **einfacher, von der Kraft des Podcasting zu profitieren.**

**[Buchen Sie ein Treffen](#)**

# INHALT

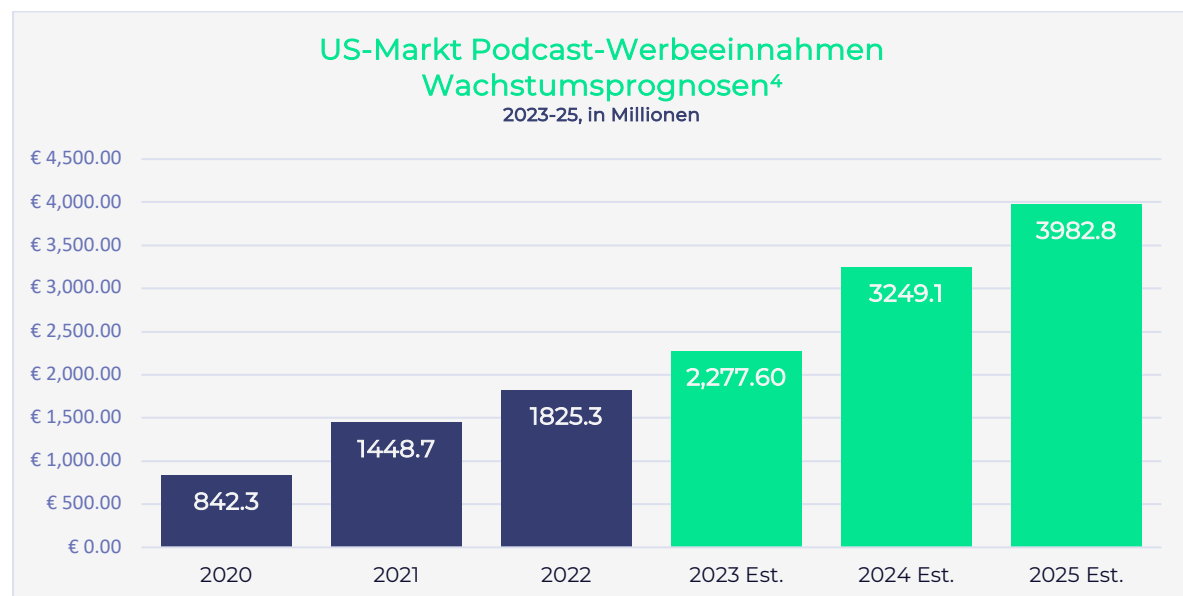
EINFÜHRUNG	2
DER PODCAST-WERBEMARKT	4
EINSATZ VON PODCASTS ZUR ERREICHUNG VON MARKENZIELEN	4
WER HÖRT PODCASTS?	5
REAGIERT DAS PODCAST-PUBLIKUM <i>WIRKLICH</i> GUT AUF WERBUNG?	9
ERSETZT PODCAST-WERBUNG ANDERE MEDIEN ODER ERGÄNZT SIE DIESE?	10
DIE ROLLE VON PODCASTING BEIM MEDIENEINKAUF	10
WIE AUDIOMY HELFEN KANN	11
PODCAST-WERBEBEGRIFFE ERKLÄRT	12

# DER PODCAST- WERBEMARKT

Es gibt über 90.000<sup>1</sup> deutschsprachige Podcasts, die von einem breiten Publikum gehört werden. Diese Zahl ist ein Hinweis darauf, wie viele Stunden den Menschen zum Hören zur Verfügung stehen, und zeigt, dass Podcasts nicht mehr nur ein Medium für ein Nischenpublikum sind. Das Ausmaß der Möglichkeiten für Unternehmen, ihre Zielgruppen über Podcasts zu erreichen, hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert.

Der Rest der Welt hinkt dem US-Markt in der Regel einige Jahre hinterher. Aus der jüngsten IAB-Studie geht hervor, dass das rasante Wachstum der Podcast-Werbeinnahmen keine Anzeichen einer Verlangsamung aufweist. Das Wachstum im Jahr 2022 betrug +26 % auf 1,8 Milliarden Dollar und wird sich bis 2025 auf 4 Milliarden Dollar mehr als verdoppeln. Für den europäischen digitalen Audiomarkt prognostiziert GroupM, dass die Werbeausgaben in Höhe von 772 Millionen Euro im Jahr 2022 bis 2025 die Marke von 1 Milliarde Euro überschreiten werden<sup>2</sup>.

Speziell im Bereich Podcasting beliefen sich die Nettowerbeeinnahmen in Deutschland im Jahr 2022 auf rund 38 Millionen Euro, so der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Für 2023 wird ein Anstieg auf 42 Millionen Euro prognostiziert<sup>3</sup>.





## EINSATZ VON PODCASTS ZUR ERREICHUNG VON MARKENZIELEN

Die drei wichtigsten Gründe für Investitionen in Audiowerbung sind für Werbetreibende und Agenturen die Fähigkeit des Kanals, **breitere Mediapläne zu ergänzen** (65 %), **die Markenbekanntheit zu erhöhen** (55 %) und **bestimmte Zielgruppen zu erreichen** (48 %)<sup>5</sup>. Fast die Hälfte (47 %) der Werbetreibenden und Agenturen geben an, dass Audiowerbung für sie entweder das wichtigste oder eines der wichtigsten Medien ist<sup>2</sup>.

Auf Branding- bzw. Awareness-Kampagnen entfallen nun 61 % der Podcast-Werbeausgaben und auf Performance-Kampagnen 39 %. Dies entspricht einem Anstieg von 8 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr und ist eine dramatische Veränderung gegenüber dem Anteil von 73 % für Direct Response im Jahr 2016!<sup>4</sup>

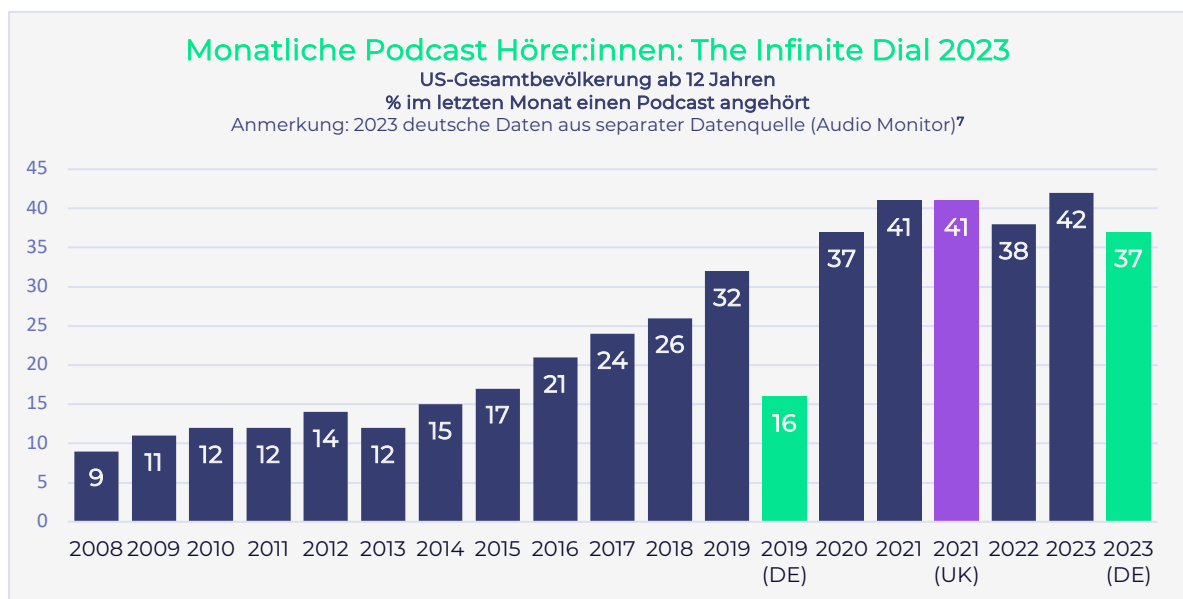


# WER HÖRT PODCASTS?

Zu verstehen, wer Podcasts hört sowie das Profil und Hörverhalten dieser Personen, ist ein Schlüsselfaktor bei der Entscheidung, in Podcast-Werbung oder Sponsoring zu investieren. Jeder Podcast hat eine einzigartige Zielgruppe. Durch die Zusammenarbeit mit Expert:innen wie dem Team von Audiomy kannst du die besten Podcasts und Strategien ermitteln, um deine gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

Über alle Märkte hinweg sehen wir viele Ähnlichkeiten im Hörer:innenprofil von Podcasts. Die meisten Untersuchungen stammen aus den USA, aber es gibt auch viele neuere Studien in Deutschland und dem Rest der DACH-Region, die es uns ermöglichen, die spezifischen Nuancen dieser Region zu verstehen.

Allgemein gesprochen sind die Podcast-Hörer:innen **jünger, wohlhabender, besser ausgebildet** und **offener für neue Ideen** als die Allgemeinbevölkerung. Dieses rasante Wachstum hat für Unternehmen und Marken einen ganz neuen Markt eröffnet, den sie außerhalb der traditionellen Medienkanäle erreichen können.

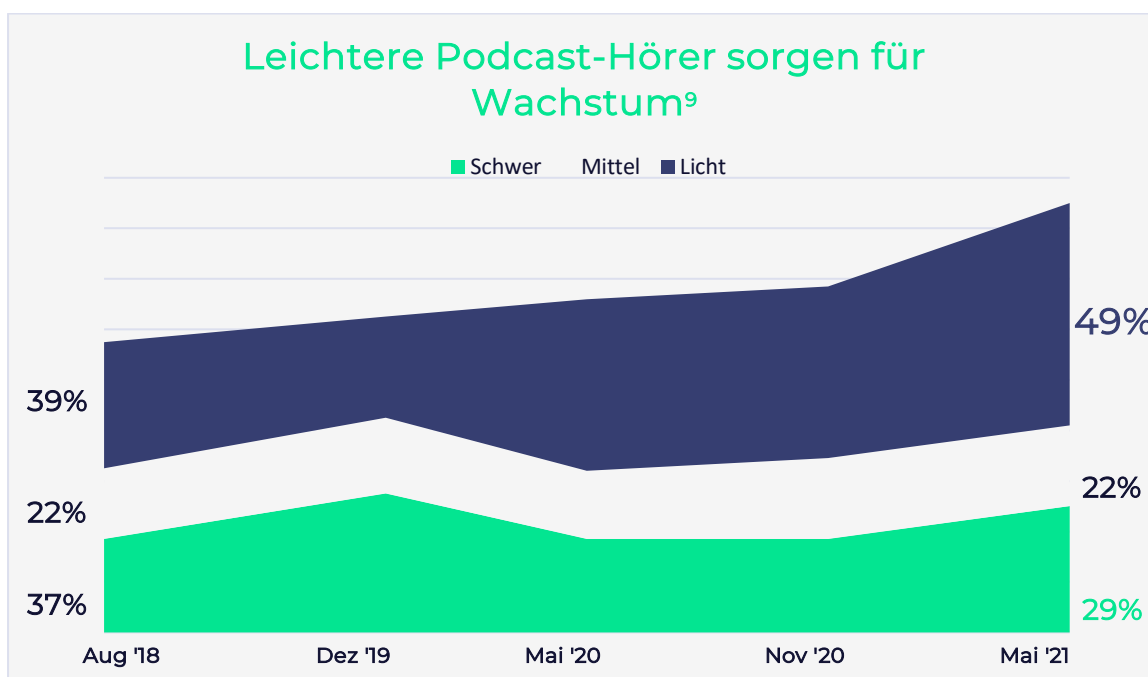


Obwohl *The Infinite Dial* seit 2019 nicht mehr in Deutschland durchgeführt wurde, geht man davon aus, dass der deutsche Podcast-Markt etwa vier Jahre hinter dem US-amerikanischen zurückliegt, und die jüngsten Studien von Audio Monitor und YouGov bestätigen dies.

Das Publikum, das **in den letzten Jahren beständig gewachsen ist, ist die Gruppe der 35- bis 54-Jährigen**. In den USA sind 55 % der 12- bis 34-Jährigen und 51 % der 35- bis 54-Jährigen monatliche Podcast-Hörer:innen<sup>6</sup>. Diese Verbreitung liegt nur geringfügig vor den vergleichbaren Altersgruppen in Deutschland, wo 46 % der 14-29-Jährigen und 40 % der 30-49-Jährigen monatlich Podcasts hören<sup>7</sup>.



Über alle Altersgruppen hinweg sehen wir jedoch auch eine Verschiebung. Obwohl die Gesamtheit der Podcast-Hörer:innen mehr und mehr Podcast-Inhalte konsumiert, kommt das wahre Wachstum in diesem Sektor von den Wenignutzer:innen. Sie vergrößern die gesamte Hörer:innen-Reichweite in diesem Sektor, was ihn für mehr Werbekund:innen attraktiv macht.



Leicht = 1-3x/Monat; Mittel = 4-9x/Monat; Schwer = 10+/Monat.

Das größte Publikum in der DACH-Region findet sich in Deutschland, wo 45 % der Deutschen jede Woche einen Podcast hören<sup>10</sup>. Diese Podcast-Hörer:innen können in zwei Zielgruppen unterschieden werden: die **"Podheads"** (14 Prozent aller Deutschen), die mehr als fünf Stunden pro Woche Podcasts hören, und die **"Light-Podder"** (30 Prozent der Gesamtbevölkerung), die bis zu fünf Stunden pro Woche Podcasts hören.

Die Podcast-Hörer:innenschaft setzt sich aus 54 % Männern und 46 % Frauen zusammen, wobei die Mehrheit (86 %) zwischen 15 und 49 Jahre alt ist. Im Allgemeinen können die Podcast-Hörer:innen als loyal und wissbegierig charakterisiert werden. Die beliebtesten Genres, die sie hören, sind Politik und Gesellschaft (47 %), Wissenschaft und Technik (38 %) und Gesundheit (36 %)¹¹. Das durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 3.000 €⁵.

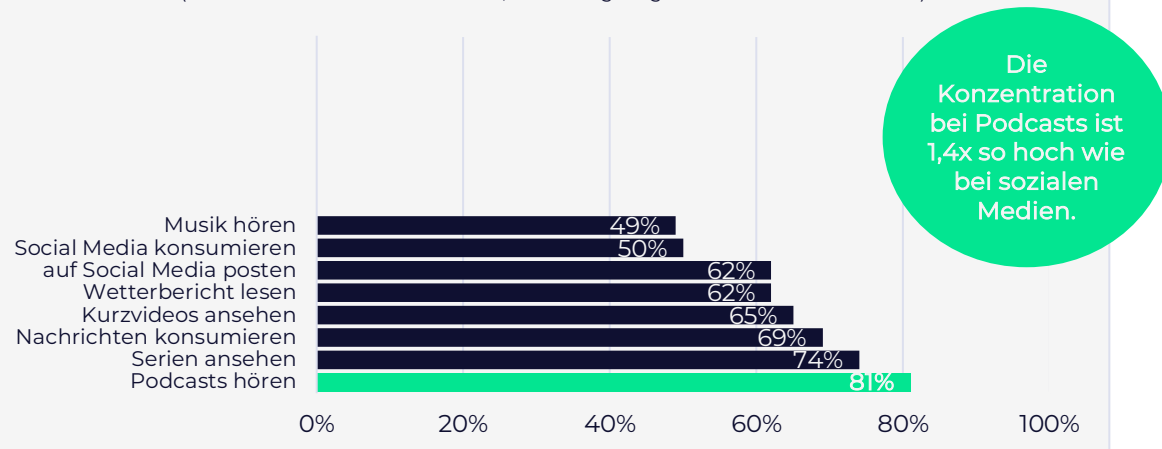
Je länger die Hörer:innen zuhören, desto **intensiver ist ihr** Nutzungsverhalten. Von den 28 %, die seit mehr als 4 Jahren Podcasts hören, hören 72 % jeden Tag einen Podcast⁵.



In Österreich und der Schweiz wächst das Podcast-Publikum ebenfalls kontinuierlich: 39 % der Bevölkerung hören regelmäßig Podcasts. Bei den 15- bis 29-Jährigen sind es 57 % und bei den 30- bis 49-Jährigen 44 %¹².

## Podcasts erzeugen ein sehr hohes Maß an Engagement

%, die einen hohen Wert des Engagements angeben (% der gesamten wöchentlichen Podcast-Hörer)  
(4 oder 5 auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = geringer Wert und 5 = hoher Wert)



Quelle: Podcast-Download von Cumulus Media und Signal Hill Insights - Frühjahrsbericht 2021<sup>13</sup>

# WARUM HÖREN MENSCHEN PODCASTS?

Podcasting ist ein intimes Medium. Die Tatsache, dass 93 % der Podcasts allein angehört werden<sup>14</sup>, bietet ein großes Potenzial für außergewöhnliches Storytelling, in das die Hörer:innen wirklich eintauchen können. Es handelt sich um ein Medium, das die kognitiven Fähigkeiten der Hörer:innen in hohem Maße anspricht und es somit schafft, sie an einen Ort, in eine Situation oder in ein Gespräch hineinzusetzen.

Wenn man sich genauer ansieht, *wie* und *wann* die Leute Podcasts hören, werden die Dinge noch viel interessanter. Die treuesten Hörer:innen, die *Podheads*, hören Podcasts, während sie gleichzeitig andere Dinge tun, insbesondere wenn sie Besorgungen machen (26 vs. 5 % *Light-Podder*) und einkaufen (18 vs. 6 % *Light-Podder*). Zu den beliebtesten Genres unter diesen Hörer:innen gehören Kinder & Familie (20 vs. 8 % *Light-Podder*) und Technologie-Podcasts (23 vs. 11 % *Light-Podder*)<sup>10</sup>.

Wenn du mehr über das Podcast-Publikum in der DACH-Region erfahren möchtest, kann dir Audiomy dabei helfen.

[Buche ein Meeting oder besuche audiomy.com](#)

Die *Podheads* nutzen dieses Medienformat vergleichsweise häufiger vor allem zur Weiterbildung (26 vs. 15 % *Light-Podder*) und zur Inspiration (29 vs. 21 % *Light-Podder*). Und sie nutzen hauptsächlich Apple Podcasts (19 vs. 8 % *Light-Podder*) und Amazon Music Unlimited (14 vs. 5 % *Light-Podder*)<sup>10</sup>.

Das Hören von Podcasts ist keine passive Tätigkeit. Nutzer:innen müssen sich konzentrieren, um zuzuhören – sie öffnen den Player ihrer Wahl und nehmen sich Zeit für die neueste Folge. Daher wollen sie etwas von dieser Erfahrung haben, sei es, um sich zu bilden, zu unterhalten oder zu informieren.



# REAGIERT DAS PODCAST-PUBLIKUM *WIRKLICH* AUF WERBUNG?

Es wurde viel geforscht, um die Auswirkungen von Werbung und Sponsoring im Podcasting zu verstehen. Die gute Nachricht ist, dass **Podcast-Konsument:innen nach wie vor sehr empfänglich für Podcast-Werbung sind** und diese weniger häufig meiden als Werbung in anderen digitalen Medien. Werbungen, die von den Hosts eingesprochen werden, sind besonders beliebt, aber es gibt auch Präferenzen von lustigen und unterhaltsamen Ads<sup>15</sup>.

Das hohe Engagement und die intensive Hörerfahrung der Podcast-Hörer:innen machen Werbung in Podcasts für Marken sehr attraktiv. Darüber hinaus ermöglicht die Vielfalt der Podcast-Formate und -Themen nicht nur ein präzises Targeting, sondern sorgt auch für eine loyale und engagierte Hörer:innen-Basis. Dies bietet Werbetreibenden eine optimale Möglichkeit, ihre Botschaften zu platzieren.

Kantar 2021<sup>16</sup> hat herausgefunden, dass Podcast-Werbung sowohl als **qualitativ hochwertiger als auch als relevanter** vom Publikum wahrgenommen wird als andere Kanäle und im Jahr 2021 den **höchsten Ad-Equity-Wert** unter den digitalen Kanälen aufweist (und damit zum ersten Mal Influencer übertrifft).

- Die Markenerinnerung durch Podcast-Werbung ist hoch: **85 % können sich aktiv an mindestens eine Marke erinnern**, die sie gehört haben.<sup>5</sup>
- **75 % der Befragten sind** durch Podcast-Werbung auf **neue Marken aufmerksam geworden**. Damit sind Podcasts ein optimales Medium im Marketing-Mix eines Unternehmens, um die Markenbekanntheit zu steigern. Podcasts bieten auch Potenzial für performance-orientierte Kampagnen<sup>5</sup>.
- **70 % der Befragten** finden Werbung, die von den Hosts selbst gesprochen wird (Host-Read Ads), **ansprechend**. Damit hebt sich die Host-Read Ad deutlich von anderen Werbeformen wie Audiospots oder vom Produzenten vorgelesenen Anzeigen ab<sup>5,7</sup>.

**PODCAST-  
WERBUNG WIRD VOM  
PUBLIKUM ALS  
QUALITATIV  
HOCHWERTIGER  
UND RELEVANTER  
WAHRGENOMMEN**



- **40 % haben** als Reaktion auf die Anzeige die **Website des Unternehmens/Produkts besucht**.
  - Storytelling-, Lifestyle- und Business-Formate erreichen mehr als 46 %<sup>5</sup>.
- Mehr als die Hälfte (**54 %**) der Podcast-Hörer:innen erwägt auch den Kauf eines Produkts, das in einem Podcast beworben wurde<sup>11</sup>.
- **21 % der Befragten haben einen Kauf getätigt** (mehr als 26 % bei Storytelling, Sport und Business)<sup>5</sup>.
- Podcast-Werbung wird von den Hörer:innen positiver wahrgenommen als Radio-, TV- oder Social-Media-Werbung. 51 % der Befragten empfinden Podcast-Werbung nicht als störend. Nur 26 % finden Radiowerbung nicht störend<sup>5</sup>.
- In Österreich geben 42 % an, dass Werbung in Podcasts akzeptabel ist, 38% haben gemischte Gefühle gegenüber Podcast-Werbung, aber nur 6% bewerten sie als eindeutig negativ<sup>12</sup>.

Wenn man sich die Verteilung auf Basis des Umfangs des Podcastkonsums ansieht, sind **Podheads empfänglicher für Podcast-Werbung** als *Light-Podder*. 26 % von ihnen finden sie nicht aufdringlich und sind an ihr interessiert (gegenüber 10 %). 58 % der Podheads geben an, dass Werbung ihnen generell bei der Kaufentscheidung hilft (gegenüber 31 %). 53 % sagen, dass Werbung mit Prominenten einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat (gegenüber 19 %).<sup>10</sup>



# ERSETZT PODCAST- WERBUNG ANDERE MEDIEN ODER ERGÄNZT SIE DIESE?

Anhand der Daten von Sounds Profitable<sup>17</sup> in den USA können wir sehen, dass Podcast-Werbung einen allgemeinen Medienplan aufwertet. Wir wissen, dass die Reichweite von Podcasts zunimmt – vor allem bei jüngeren Bevölkerungsgruppen – aber auch, dass sie inzwischen sehr nahe an die Reichweite einiger Rundfunkmedien herangerückt ist. Darüber hinaus wird es immer schwieriger, das Podcast-Publikum über Rundfunkmedien zu erreichen, da es den linearen Medienkonsum aktiv reduziert. Podcast-Konsument:innen verbringen fast die Hälfte ihrer Zeit mit werbefreien Videos. Dieser Effekt wird durch starke Podcast-Nutzer:innen verstärkt, die vergleichsweise noch mehr werbefreie Inhalte konsumieren und daher noch schwieriger zu erreichen sind.<sup>18</sup>

**DAS PODCAST-  
PUBLIKUM IST IMMER  
SCHWERER ÜBER  
RUNDFUNKMEDIEN ZU  
ERREICHEN, DA ES DEN  
LINEAREN  
MEDIENKONSUM AKTIV  
REDUZIERT.**

Was Sounds Profitable<sup>17</sup> herausgefunden hat, ist, dass alle 18+ Altersgruppen betroffen sind;

- Die Aufnahme von Podcasts in den Radio-Medienplan erhöht die Reichweite um 12 %.
- Die Aufnahme von Podcasts in den TV-Medienplan bringt 11 % mehr Reichweite
- Dies gilt umso mehr für diese Zielgruppen:
  - 18-34 - +18 % bzw. +19 %
  - 25-54 - +12 % bzw. +15 %

# DIE ROLLE VON PODCASTING BEIM MEDIAEINKAUF

Podcast-Werbung bietet ein **einzigartiges, zusätzliches und jüngeres Publikum** für traditionelle Medien (das Durchschnittsalter der reinen Podcast-Nutzer:innen ist 12-20 % niedriger als das der reinen TV/Radio-Nutzer:innen). Infolgedessen ergänzt es traditionelle Kanäle, vor allem in mittleren und unteren Bereichen des Sales-Funnels, weitaus effektiver als weitere traditionelle Kanäle.

Wie wir bereits erwähnt haben, führt Podcast-Werbung besser als traditionelle Kanäle zu **Wohlfühlen, Überlegungen und Handlungen**

- **Bekanntheitsgrad:** TV (+4 %), Radio (+7 %), Podcasts (+7 %)
- **Bevorzugung:** TV (+5 %), Radio (+8 %), Podcasts (+14 %)
- **Erwägung:** TV (+4 %), Radio (+5 %), Podcasts (+15 %)
- **Maßnahmen:** TV (+1 %), Radio (+6 %), Podcasts (+16 %)<sup>17</sup>

**PODCAST-  
WERBUNG BIETET  
EIN  
EINZIGARTIGES,  
ZUSÄTZLICHES  
UND JÜNGERES  
PUBLIKUM ALS  
TRADITIONELLE  
MEDIEN**

Eines der häufigsten Missverständnisse unter Werbetreibenden ist, dass es effizienter ist, "ein paar große Shows" für ihre Kampagnen zu buchen. Mittelgroße Shows haben jedoch in der Regel sehr loyale Fangemeinden. Hinzu kommt, dass dort oft mehr Werbefläche zur Verfügung steht und deine Marke daher nicht mit anderen Botschaften konkurriert. **Sprich mit dem Team von Audiomy, wenn du mehr darüber erfahren möchtest.**

# WIE AUDIOMY HELFEN KANN

Wir von Audiomy sind eine unabhängige Podcast Medien- und Vermarktungsagentur mit Zugang zum gesamten deutschsprachigen Podcast-Werbemarkt. Unser Ansatz zur Entwicklung deiner Strategie und zur Identifizierung von passenden Podcasts stellt deine Bedürfnisse in den Mittelpunkt der Lösung.

Wir arbeiten eng mit dir zusammen, von der Strategie über das Briefing bis hin zur Umsetzung und dem Reporting der Kampagne. Wir machen es dir leichter, von der Kraft der Podcast-Werbung zu profitieren.

Vereinbare noch heute einen Termin mit Audiomy, um zu erfahren, wie du mit Podcast-Werbung deine Marketing-Ziele erreichen kannst.

- Podcast-Werbung leicht gemacht
- Völlig unabhängige Planung und Beschaffung
- Nr. 1 Podcast-Agentur in Deutschland und DACH
- Einfach, glaubwürdig und wirkungsvoll

**SPRECHEN SIE NOCH HEUTE MIT AUDIOMY, UM ZU ERFAHREN, WIE DEUTSCHSPRACHIGE PODCASTS KÖNNEN IHRE**

**SVEN WESTERMANN**  
**HEAD OF SALES, AUDIOMY**  
**[SVEN@AUDIOMY.COM](mailto:SVEN@AUDIOMY.COM)**

## FAQ

### Welche Formen der Werbung gibt es?

In der Podcast-Werbung arbeiten wir mit zwei Formaten: Vorproduzierte Audiospots, "Inserted Ads" und "Host-Read Ads", bei denen die Podcaster:innen selbst deine Botschaft als Teil der Sendung einsprechen. In beiden Fällen kann die Werbung am Anfang, in der Mitte oder ganz am Ende platziert werden. Wir beraten dich gerne bei der Wahl der besten Option für deine Marke.

### Auf welcher Grundlage werden die Podcast-Angebote berechnet?

Als Grundlage für die Berechnung dient der eCPM (Cost per Thousand Impressions = dt. TKP – Tausend-Kontakt-Preis). Diese Kennzahl wird häufig in der Online-Werbung verwendet. Im Podcasting spiegelt der TKP die Anzahl der Podcast-Hosting-Anbieter gemessenen Downloads wider. Allerdings ist zu beachten, dass der TKP zwischen Podcasts und klassischer Online-Werbung schwer zu vergleichen ist. Die TKPs von Podcasts sind in der Regel höher als die von Online-Impressions, da Podcasts ein Premium-Medium sind, dessen Glaubwürdigkeit und Wirkung berücksichtigt werden muss.

### Wie werden die Anzeigen integriert?

Host-Read & Audio-Spots können entweder nahtlos in der Episode verankert und Teil der Episode sein (oder wie wir es nennen 'baked-in') oder dynamisch über einen Ad-Server (DAI) an der gewünschten Stelle in der Episode eingefügt werden.

### Wo wird die Werbung in der Episode platziert?

Bei allen Ad-Typen können die Anzeigen am Anfang, in der Mitte oder ganz am Ende platziert werden. Für jede Episode gibt es eine bestimmte Anzahl von Werbepositionen, an denen diese Anzeigen geschaltet werden können. Eine Episode, die über eine Stunde lang ist, kann beispielsweise zusätzlich zu Pre- und Post-Roll zwei verschiedene Mid-Roll-Positionen haben. Wir beraten dich gerne zur Auswahl der besten Platzierung für deine Werbung.





## Was ist DAI (Dynamic Ad Insertion)?

Dabei wird die Werbung mithilfe der Ad-Server-Technologie in den Episoden platziert. Ein Media-Buy umfasst eine bestimmte Anzahl von Impressionen für deine Zielgruppe, und der Ad-Server fügt die Anzeigen dann in die Sendungen ein, die deinem Plan entsprechen. Es wird nicht garantiert, dass die Werbung in einer einzelnen Folge erscheint, sondern es wird eine Auswahl von Episoden getroffen, in denen sie geschaltet wird. Es wird auch nicht garantiert, dass die Anzeigen in jedem einzelnen Download einer Folge in diesem Zeitraum erscheinen, da dies davon abhängt, welche anderen Werbetreibenden ebenfalls gebucht sind, um diese Zielgruppe zu erreichen. Es kann auch Einschränkungen geben, die der Medienbuchung hinzugefügt wurden (z. B. wie oft ein einzelner Hörer deine Werbung hören kann = Frequency Capping). Sobald die Ziele erreicht sind, wird die Werbung nicht mehr ausgespielt.

Es ist wichtig, dies zu verstehen, da eine aktuelle Studie gezeigt hat, dass DAI nun 92 % der Werbeeinnahmen auf dem US-Markt ausmachen<sup>4</sup> – ein rasantes Wachstum von nur 48 % im Jahr 2019. Diese Verschiebung zeigt den Bedarf an Flexibilität für das kaufende Publikum.

## Wie kann ich sicherstellen, dass sich meine Marke in einem sicheren Umfeld befindet?

Der zunehmende Einsatz von Instrumenten, die die Markensicherheit schützen, unterstreicht, wie wichtig es für Brands geworden ist, sicherzustellen, dass das Umfeld, in dem sie gebucht werden, für ihre Marke geeignet ist und keine negativen Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Verbraucher hat. Bei Audiomy wählen wir die Sendungen, die dein Publikum erreichen sollen, handverlesen aus, sodass du aktiv am Entscheidungsprozess zur Auswahl eines Podcasts beteiligt bist. So wird sichergestellt, dass die Integrität deiner Brand während der gesamten Kampagne eine Priorität bleibt.

## Wie kann ich den Erfolg meiner Kampagne messen?

Es gibt mehrere Möglichkeiten, den Erfolg deiner Podcast-Werbekampagne zu messen. Einige der gängigsten sind:

- Zählung der Downloads bzw. Ad Impressions
- Pixelbasierte Zuteilung
- Coupon-Code / URL-Zuordnung
- Studien zur Markenbekanntheit
- Hörer:innen-Befragungen
- A/B-Tests
- Auswirkung auf die Besucherzahlen im stationären Handel

Bei Audiomy teilen wir die Ergebnisse deiner Werbeeinschaltung mit dir und können dich beraten, wie du einige der anderen Tools zum Kampagnen-Reporting einrichten kannst.

Wende dich an [sales@audiomy.com](mailto:sales@audiomy.com) und erfahre mehr!



# QUELLEN

1. Listennotizen  
<https://www.listennotes.com/>
2. Die Entwicklung der digitalen Audiowerbung in Europa, IAB, GroupM und Nexus (2023)  
<https://www.groupm.com/the-2023-programmatic-audio-report-from-groupm-iab/>
3. Statista  
[https://de.statista.com/themen/4343/podcasts/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://de.statista.com/themen/4343/podcasts/#topicHeader__wrapper)
4. PWC/IAB-Studie über Podcast-Werbeinnahmen in den USA, April 2023  
<https://www.iab.com/insights/us-podcast-advertising-revenue-study-2023/>
5. Podstars Podcast Umfrage 2023  
<https://podstars.de/blog/podcast-umfrage-23/>
6. Das unendliche Zifferblatt 2023  
<https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Infinite-Dial-2023.pdf>
7. Online Audio Monitor Deutschland 2023  
<https://www.online-audio-monitor.de/aktuelle-studie/>
8. Das unendliche Zifferblatt 2022  
<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>
9. Nielsen Scarborough Podcast-Kaufkraft  
<https://markets.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/podcasting/podcast-buying-power/>
10. YouGov-Deutschland-Podheads-2023-Bericht  
<https://yougov.de/technology/articles/47633-jeder-siebte-deutsche-ist-ein-podcast-vielhorer-ein-podhead>
11. Podcasts - Fakten, Zahlen und mehr | PodMon  
<https://podmon.io/podcasts-zahlen-und-fakten/>
12. Online Audio Monitor Österreich 2023  
[https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Online-Audio-Monitor\\_Austria\\_2023.de.html](https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Online-Audio-Monitor_Austria_2023.de.html)
13. Cumulus Media und Signal Hill Insights' Podcast Download - Frühjahrsbericht 2021  
<https://cumuluspodcastnetwork.com/cumulus-media-podcast-download-report-2021/>
14. RAJAR MIDAS Veröffentlichung Q2 2022  
<https://www.rajar.co.uk/content.php?page=news>
15. Podcast-Download des Herbst-2023-Berichts von Cumulus Media und Signal Hill Insights  
<https://cumuluspodcastnetwork.com/cumulus-media-podcast-download-fall-2023/>
16. Kantar-Reaktionen 2021  
<https://www.kantar.com/en-cn/campaigns/2021-media-reactions>
17. Das Medium bewegt die Botschaft - klingt profitabel  
<https://soundsprofitable.com/research/the-medium-moves-the-message/>
18. Podcast von Cumulus Media und Signal Hill Insights: Download des Frühjahrsberichts 2023  
<https://cumuluspodcastnetwork.com/cumulus-media-podcast-download-spring-2023/>