

# Podcasts – gekommen, um zu bleiben

Der Audio-Trend im Überblick

Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation  
gilt den beteiligten Expertinnen und Experten:

CHRISTOPH ARRAS

Leitung Produktmanagement Digitale Medien,  
Radio Marketing, AS&S Radio GmbH

SVEN BIEBER

Head of Ad Sales Germany, Spotify GmbH

TINA JÜRGENS

Managing Director, zebra-audio.net GmbH & Co. KG

ALEKSANDAR RUSTEMOVSKI

Geschäftsführer, Südwest GmbH & Co. KG

# Podcasts – gekommen, um zu bleiben

Der Audio-Trend im Überblick

<b>Einleitung</b>	<b>2</b>
<b>Nutzer, Nutzung &amp; Vielfalt</b>	<b>2</b>
Wer hört Podcasts?	2
Was ist das Erfolgsrezept von Podcasts?	3
Advertising follows Content	3
<b>Podcast Advertising</b>	<b>4</b>
Audio- oder Radiospot	4
Native Advertising	4
Sponsoring	5
Branded Podcasts und Corporate Podcasts	5
<b>Reichweiten und Standards</b>	<b>6</b>
Was ist der IAB-Standard?	6
Datenfilterung	6
Parameter für die Datenfilterung	6
<b>Ausblick</b>	<b>7</b>
<b>Podcast-Glossar</b>	<b>8</b>
<b>Linksammlung</b>	<b>10</b>
<b>Über uns</b>	<b>11</b>
Impressum	12

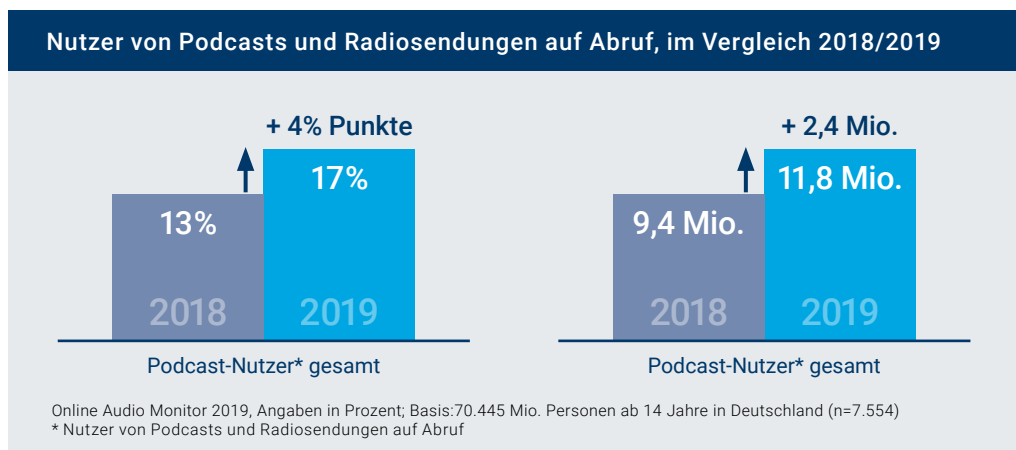
## Einleitung

Podcasts sind derzeit der Audio Trend und damit auch in allen Ohren. Es vergeht kein Tag ohne neue News zu den Entwicklungen im Podcastmarkt, national wie international. Dieser Leitfaden soll einen allgemeinen Überblick über Podcastnutzung und Podcastnutzer geben, die gängigsten technischen Entwicklungen sowie Optionen für den Werbemarkt darstellen.

## Nutzer, Nutzung & Vielfalt

Podcasts gibt es schon seit der Jahrtausendwende und erleben nach der ersten Welle in 2008 derzeit eine umfassende Renaissance und erhalten ungebrochen hohe und weiter steigende Aufmerksamkeit bei Nutzern und Medien. Medienhäuser, Verlage, eigenständige Publisher und Podcastlabels, Radiostationen und Streamingplattformen produzieren qualitativ hochwertige Podcasts für den deutschen Markt. Und das weitestgehend kostenfrei für den Nutzer.

Und die Vielfalt der Angebote ist innerhalb der letzten zwei Jahre exponentiell gestiegen: bis Ende 2019 waren allein über Apple Podcasts weltweit über 800.000 Podcasts mit fast 29 Mio. Episoden abrufbar.<sup>1</sup> Dazu kommen noch die Angebote, sogenannte „Originals“ und „Exclusives“ von Streamingplattformen und Podcastnetzwerken. Auch in Deutschland steigt die Zahl der Angebote und Formate immer weiter. Laut repräsentativen Studien<sup>2</sup> kennen über 56 Prozent der Bevölkerung den Begriff Podcast, 15% geben an mindestens einmal innerhalb der letzten Woche einen Podcast gehört zu haben, das entspricht ca. 10 Mio. regelmäßigen Hörern. Dem steht ein umfangreiches Potential von 50 Mio. Nicht-Hörern gegenüber, die ihr Podcast-Format und Angebot noch finden können.

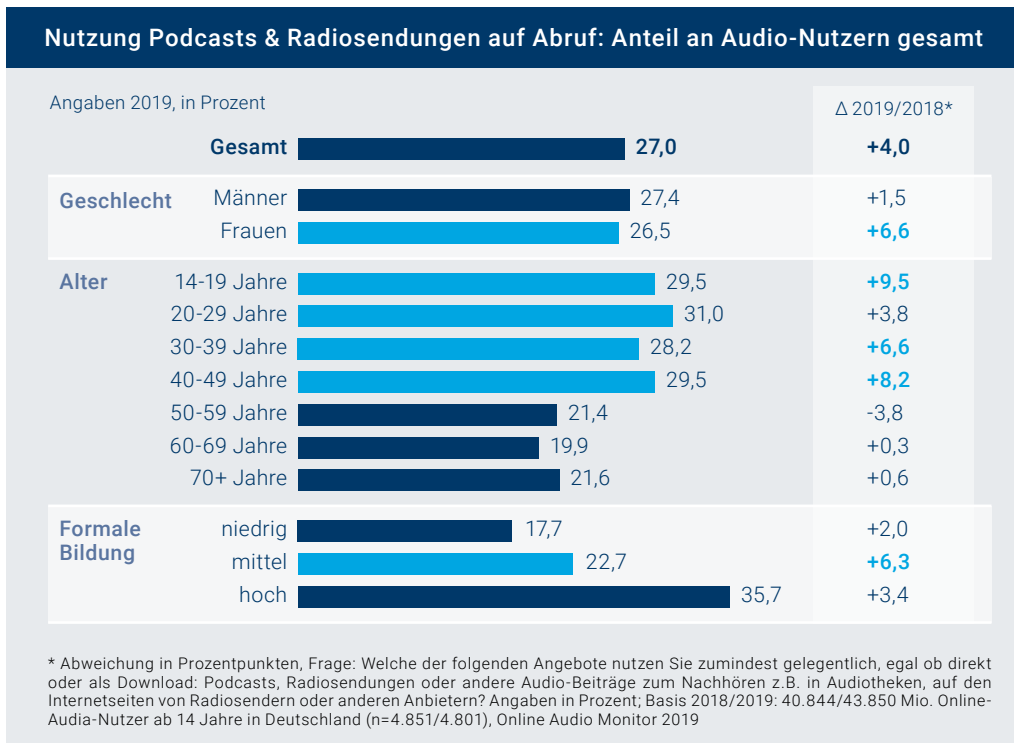


## Wer hört Podcasts?

Je nach Angebot oder Format unterschiedlich, aber grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Nutzerschaft ausgeglichen männlich / weiblich ist und in der Tendenz jünger, also zwischen 14-49 Jahren. Aber auch ältere Hörer widmen sich zunehmend dem interessanten Medium. Podcast Hörer sind „premium“, d.h. sie verfügen über einen hohen Bildungsgrad, sind kaufkräftig, dazu technik-affin und trendbewusst und sie sind sehr loyal, d.h. wer einmal hört und seinen Podcast gefunden hat bleibt dabei.

<sup>1</sup> <https://mypodcastreviews.com/podcast-industry-statistics/>

<sup>2</sup> SPOT ON PODCAST - Zielgruppen und Werbewirkung in Deutschland (AS&S)



### Was ist das Erfolgsrezept von Podcasts?

Podcasts sind einfach, da sie überall mit dem Smartphone über eine App dabei sind, sie werden oft Ablenkung und mit hoher Aufmerksamkeit meist über Kopfhörer gehört. Entweder unterwegs oder in Wartesituationen sind Podcasts sehr gern auch genutztes Audiotainment "to go", aber auch zuhause ist die Podcast-Nutzung als on demand Medium ein fester Bestandteil bei den Hörern und damit beliebt. Eine große Anzahl der Nutzer beantwortet die Frage nach der Beschäftigung beim Podcast-Hören mit Nichtstun, also mit voller Aufmerksamkeit auf den selbstgewählten Content. Und die Vielzahl der Nutzungsmöglichkeiten von Podcasts trifft auf Content in fast endloser Themen- und Angebotsvielfalt. Und hier sind noch lange nicht alle Themenfelder und Formate abgedeckt. Ein weiterer Aspekt für den Erfolg von Podcasts ist die steigende Qualität bei der Produktion von Content, technisch wie redaktionell, wie auch die Publishing Strategien und Ansprache der Nutzerschaft durch den Publisher.

### Advertising follows Content

Podcasts mit ihren spitzen und hochwertigen Zielgruppen werden in einem fragmentierten Medienmarkt zunehmend für Agenturen und Werbetreibende interessanter und attraktiver. Dazu kommt der Fakt, dass Podcastnutzer sich an der Integration von Werbung seltener stören und dabei auch häufig auf Werbeintegration (re-)agieren. Je nach Werbeintegration liegt die Werbeakzeptanz bei bis zu 80%.

Die Anzahl der Kunden die in Podcasts wirbt oder in Zukunft plant in das Werbeumfeld zu investieren, steigt. Und die internationalen Prognosen für die Entwicklung von Podcasts als Werbeumfeld bestätigen dies noch einmal. Allein für UK planen in 2020 knapp 75% der Werbungtreibenden ein Invest in das Werbeumfeld Podcast<sup>3</sup>. Weltweit wird ein Anstieg der Spendings von derzeit 885 Mio. US-Dollar auf prognostizierte 1,6 Mrd. US-Dollar im Jahr 2022 ansteigen.<sup>4</sup> Gute Aussichten also für die Vermarktung, Podcastpublisher und Kunden wie Agenturen gleichermaßen.

<sup>3</sup> The Rise of Digital Audio Advertising (DAX)

<sup>4</sup> Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 (PwC)

### Podcast Advertising

Wie lässt sich in Podcasts werben, was funktioniert am besten, welche Best Practices gibt es am Markt?

Grundsätzlich kann bei den Werbeformen zwischen Audio-Spots, native Werbeformen und Sponsorships unterschieden werden. Native Integrationen können dazu noch in Host-Reads, die der Host spricht und Announcer- oder Presenter-Reads, also Integrationen durch weitere Sprecher, unterschieden werden. Dazu kommen individuelle Integrationen, die meist auf Kooperationen beruhen.

#### Audio- oder Radiospot

Ein bereits vorhandene klassische Radio Spot ist eine Möglichkeit Werbung in das Podcast Umfeld zu integrieren. In den meisten Fällen geschieht dies in einer Pre-Roll Position direkt vor dem Content und über einen Adserver.

Diese Art der Integration schöpft in den meisten Fällen die Möglichkeiten, die mit Werbung in dem Podcastumfeld erreicht werden können, nicht umfassend aus, da der intime Hörkontext (vielleicht noch einmal erklären!) von Podcasts und die nicht auf die Tonalität der Podcast-Inhalte angepasste Werbeintegration nicht aufeinander abgestimmt sind.

Damit wird die erhoffte Werbewirksamkeit mitunter gemindert und die Skip-Raten erhöht. Perspektivisch ist die Integration von extra auf das Umfeld entwickelten Kreationen zu empfehlen, um die beste Wirkung zu erzielen.

#### Native Advertising

Um an den Hörkontext angepasste Integrationen bestmöglich umzusetzen, verwenden viele Podcast Publisher native Werbeformate, sogenannte Host- oder Announcer-/Presenter Reads. Diese können durch Call-to-Action Elemente (Voucher oder Aktions-Codes) starke Conversionrates erzeugen, da der Host über eine enge Bindung zu seinen Hörern und den Podcast Nutzern verfügt.

Host- oder Announcer-/Presenter Reads sind vom Host oder einem Sprecher gesprochene Werbebotschaften, die den Kontext des Umfeldes optimal integrieren und hier einen Audio-Audience-Flow erzeugen.

Diese werden ebenso wie bei Audio-Spots als Werbung gekennzeichnet – entweder durch Anmoderation und/oder einen entsprechenden Sound oder Jingle.

Darin werden als Einstieg oftmals persönliche Geschichten oder ein Bezug zur beworbenen Marke oder Produkt gewählt, was zu einer höheren Glaubwürdigkeit führt. Nach Nennung der Produktvorteile enthalten diese ca. 120 Sekunden langen Endorsements oft eine Landingpage-Nennung oder Gutschein-Code mit Angeboten für die Hörer als Call-to-Action-Maßnahme.

Beides ist auf Kundenseite trackbar, kann bei unterschiedlichen Podcasts durch individuell auf die Podcast Publisher angepasste Codes nach einem abgestimmten Zeitraum ausgewertet werden, um den entsprechenden ROI abgleichen zu können. Solche „persönlichen“ Werbebotschaften lassen sich auch aus inhaltlichen Gründen (journalistische oder Künstler-Formate) durch einen Dritten einsprechen lassen, sogenannte Announcer-/Presenter Reads.

Diese Werbeform ermöglicht eine umfangreiche und detaillierte Produktvorstellung und profitiert von der intensiven Beziehung zwischen Host, Hörer, Umfeld und Kontext und der hohen Glaubwürdigkeit des Podcast-Hosts.

Auch Branding Kampagnen, Produkteinführungen und andere Markeneinführungen können von dieser besonderen Verbindung von Inhalten und emotionaler Aufwertung profitieren. Ihre Platzierung ähnelt denen der Audio-Spots, die üblicherweise und abhängig von Länge, Inhalt der Show und Absprache mit dem Publisher am Anfang, in der Mitte und am Ende der jeweiligen Episode stehen können (Pre-, Mid-, Post-Roll).

Für alle nativen Werbeformate ist ein fundiertes und genaues Briefing notwendig, was nicht nur den zu nennenden Namen und die Produktvorteile enthält, sondern gerade auch die nicht zu verwendenden Begrifflichkeiten enthält. Im Vorfeld muss genau abgestimmt werden, wie die Tonalität und die Inhalte gestaltet sein sollen, um die optimale Marken- oder Produktpräsenz, also den perfekten Fit zwischen Werbebotschaft und Content zu schaffen

### **Sponsoring**

Sponsoring ist eine von Hörern breit akzeptierte und leicht umsetzbare Werbeform, die sich optimal für Branding und den Aufbau von Awareness zu einer Marke oder Produkt eignet.

Einzelne Folgen oder Staffeln von Podcast-Shows werden ganz klassisch von einer Marke oder einem Produkt präsentiert. Dies jeweils am Anfang und am Ende (Pre- und Post-Roll) und ohne auf detaillierte Informationen einzugehen.

### **Branded Podcasts und Corporate Podcasts**

Für Marken bestehen darüber hinaus noch zwei weitere Möglichkeiten, sich in Podcasts zu positionieren. Sollte es z.B. ein bereits bestehendes Format geben, was entweder das Themenumfeld der Marke gut umreißt, dann eignet sich dieses Umfeldes, daraus einen „Branded Podcast“ zu machen, wobei die Marke in vielen Fällen in den Hintergrund im Sinne eines „presented by“ rückt, der Inhalt sich aber nicht maßgeblich von den Produkten oder Services der Firma handelt, sondern lediglich das Themenfeld besetzt.

„Corporate Podcasts“ sind tatsächlich von der jeweiligen Marke produzierte Shows, die sich ganz speziell einem Thema oder Produkt der Firma widmen. Damit dies in Hinblick auf attraktiven, populären Content auch eine entsprechende Nachhaltigkeit beim potentiellen Hörer besitzt, ist es ratsam die Marke oder das Produkt reduziert, am besten im Hintergrund und möglichst wenig subtil einzubinden und stattdessen persönliche Einblicke von Beteiligten zu geben sowie Geschichten über die Entstehung und Motivation hinter den Marken und Produkten zu geben. Eine besondere Spielart dieser Podcast-Art ist sicherlich der Mitarbeiter-Podcast.

Beide Formen sind auf eine positive und emotionale Bindung der Hörer an die Marke ausgerichtet und nicht als Kanal zum Abverkauf gedacht.

## Reichweiten und Standards

### Wie misst man Podcast-Reichweiten

Für einen professionellen Umgang mit Podcasts sowohl auf der Produktions-/ Distributions- als auch auf der Vermarktungsseite, benötigt man ein einheitliches und damit vergleichbares Verständnis davon, wie und was man als Reichweite (pro Episode, pro Monat) definiert. Dabei gibt es einerseits den Ansatz, die Zahl der Hörer sowie die Anzahl der Streams / Downloads zu messen, andererseits das sogenannte client-side tracking, welches zusätzlich Auskunft über den Umfang der gehörten Daten gibt.

### Was ist der IAB-Standard?

Mit den sogenannten Podcast Measurement Technical Guidelines 2.0 des Interactive Advertising Bureau (IAB) existiert bereits eine international anerkannte Vorgabe für die Datenaufbereitung und -angabe von Hörer- bzw. Download und Streaming-Zahlen. Grundlage bilden hierbei die Rohdaten über die auf den Webservern angefragten Mediadateien. Diese werden dann mithilfe entsprechender Vorgaben (Filter und Schwellenwerte) in einem überprüf- und kontrollierbaren Verfahren bereinigt und aggregiert, bevor sie dann in einer Statistik zur Anzahl der Download / Streams und Unique Listeners zusammengefasst werden.

### Datenfilterung

Die Rohdaten über die Anfragen einer Mediendatei selbst enthalten noch keine Aussage darüber, wie viele Hörer oder Downloads / Streams sich dahinter verbergen, denn die Daten werden oft nicht im Ganzen übertragen bzw. hinter mehreren sogenannter „Requests“ kann sich nur eine einzelne Hörerintention verbergen. Darüber hinaus gilt es, unzulässige Anfragen, z.B. von Bots, Vorauslade- und andere ungültige http-Requests auszuschließen und diese im Vorfeld herauszufiltern. Zusätzlich lassen sich noch abzugleichende Sperr- und Positivlisten verwenden, um etwaige falsche oder richtige Anfragen ein- und ausschließen zu können. (Die Praktikabilität ist allerdings fraglich, denn es bedeutet einen hohen Aktualisierungsaufwand bei gleichzeitig großer Fehleranfälligkeit.) Vorgabe für alles ist der 24-Stunden-Kalendertag als Analyse- und Aktualisierungsgröße sowie eine Mindest-Datengröße, die im Minimum einer Audio-Minute der jeweiligen Episode entspricht.

### Parameter für die Datenfilterung

Die dann gefilterten Daten werden im nächsten Schritt nach den folgenden Parametern aggregiert:

- **Timestamp** (für Datum und Uhrzeit der Anfrage)
- **IP Adress** (zur Identifikation und Lokalisierung der Anfrage)
- **Request Method** (wobei nur die GET-Requests relevant sind)
- **http Status Code** (zu Erfolg oder Misserfolg einer Anfrage)
- **User Agent** (zur Bezeichnung der genutzte Client Software und Zuordnung einzelner Nutzer)
- **Referer** (zur Herkunft der Anfragenden)
- **Byte Range** (über den tatsächlich angefragten Teilbereich der Datei)
- **Bytes Served** (die tatsächlich gelieferte Datenmenge)

Aus der Kombination von IP-Adresse und User Agent werden darauf aufbauend eindeutige Benutzer identifiziert. Bei unterbrochenen Wiedergaben werden diese zu einer zusammengefasst, solange sie innerhalb eines Kalendertages stattfinden.



Bei Einhaltung dieses Verfahrens und der zu analysierenden Parameter lassen sich daraus dann beispielsweise die Anzahl der Download & Streams und Unique Listeners darstellen und für Statistiken sowie Vergleiche einzelner Podcast-Formate und -Episoden nutzen. .

## Ausblick

Die Tendenzen für die Entwicklung des Podcast-Marktes in Deutschland sind durchweg als positiv zu bezeichnen. Die Vielfalt ist mit schätzungsweise bis zu 14.000 deutschsprachigen Podcasts riesig und es ist zu erwarten, dass mit weiterem Wachstum der Podcast Nutzung das Angebot ebenfalls noch einmal deutlich steigen wird und sich dabei auch Formate entwickeln werden die es heute so ich nicht gibt. Es wird mehr Inhalte verschiedener Machart, Länge und mit unterschiedlichem Inszenierungsaufwand geben. Kürzere Shows entstehen, von Prominenz und Kenntnisreichtum der Hosts getragene Formate und Podcasts, die das Segment Talk weiter ausbauen.

Das Spektrum von sehr professioneller Machart bis zu ganz einfachen Produktionen ist groß und wird weiterwachsen. Es ist dabei zunächst egal, wie viele Menschen einen Podcast nutzen um diesen als „erfolgreich“ zu bezeichnen. Neben Reichweite zählt weiterhin auch, wie die adressierte Zielgruppe einen Podcast annimmt und wie regelmäßig nutzt. In der Podcast-Landschaft hat sich bereits neben wenigen sehr reichweitenstarken Podcasts auch ein sehr langer „Long-Tail“ entwickelt. Die Range der Anbieter ist und bleibt groß - von individuellen Podcast-Machern über Unternehmen, Medienhäusern zu professionellen Podcast Label.

Viele junge Nutzer haben Podcasts bereits für sich entdeckt, da die non-lineare Nutzungssituation aber auch in älteren Zielgruppen wird die Nutzung wachsen und diese werden zu treuen Neu-Hörern, wenn ihnen der Zugang und Nutzbarkeit erleichtert wird und Inhalte entwickelt werden, die mit ihrer Lebenswirklichkeit, ihren Interessen und ihrer eigenen Tonalität korrespondieren.

Durch die zunehmende Entwicklung eines konkreten Podcast-Marktes, werden Branchen-Standards wichtiger. Es ist daher zu erwarten, dass sich hier in der nächsten Zeit Standards entwickeln, und Strukturen etablieren. Dies wird zu mehr Transparenz führen und Wachstum beitragen. Der BVDW wird die Entwicklung weiter begleiten.

Die Anzahl der Unternehmen, die in Podcasts werben, ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen, allerdings haben sich Podcasts noch nicht als „Standard-Werbekanal“ etablieren können. Der im Vergleich zu den USA noch kleine Werbemarkt wird sich weiter positiv entwickeln, so dass mit mehr Werbevolumina zu rechnen sein und ein Teil der Media- und Marketing-Budgets in Zukunft entweder in Podcast-Advertising oder Corporate Shows investiert wird.

Neben den nachgefragten nativen Integrationen, setzen Werbungtreibende vermehrt Sponsorings ein, aber auch die Auslieferung von Audio-Spots entwickelt sich. Gerade die Bündelung von Themen-affinen Podcasts zusammen mit einer programmatischen Auslieferung von Ads dürfte deshalb in Zukunft eine gezielte Vermarktung des Longtail ermöglichen. Die Entwicklung neuer, kreativer Arten von Podcast-Werbung in Kombination mit technologischen Möglichkeiten wie Dynamic Ad Insertion ist ein weiterer Treiber für Wachstum.

Die Zukunft verspricht demnach gleichermaßen Wachstum, Innovation und technologische Entwicklung an den unterschiedlichen Fronten des Podcast-Marktes.

## Podcast-Glossar

### **Audiobook / digitales Hörbuch**

ist die Aufzeichnung der Lesung eines Buches als downloadbare Audiodatei. Im klassischen Sinn handelt es sich hierbei nicht um einen Podcast, da kein Abonnement einer Audiodatei-Serie zugrunde liegt.

### **Audio on Demand (AoD)**

bezeichnet die Möglichkeit digitales Audiomaterial direkt auf einer Website oder innerhalb einer App abspielen zu können.

### **Branded Podcast / Sponsored Podcast – ist ein von einem Unternehmen**

oder einer Marke gebrandeter, sprich: gesponserter Podcast. Hierbei handelt es sich um ein Audio-Presenting. In der Regel erfolgt dabei eine Einspielung am Anfang und am Ende der Podcast-Episode.

### **Corporate Podcast**

Unter Corporate Podcast versteht man den Einsatz von Podcasts im Umfeld von Organisationen und Unternehmen. Die Inhalte werden hierbei grundsätzlich vom Unternehmen bestimmt.

### **Mid-Roll-Ad / Mid-Roll-Spot**

ist ein Werbespot der zwischen den redaktionellen Podcast-Inhalten eingespielt wird. Die Länge variiert in der Regel zwischen 15-90 Sekunden.

**Native Ads / Infomercials** – werden in der Regel vom Host am Anfang, in der Mitte oder am Ende des Podcasts individuell angesprochen. Idealerweise sind diese Infomercials authentisch, informativ und zielgruppenrelevant gestaltet.

### **Podcatcher**

ist eine Software, mit der ein Podcast-Feed per RSS- bzw. XML-Feed abonniert werden kann. Ein Podcatcher fragt in regelmäßigen Intervallen ab, ob eine neue Datei vorhanden ist und lädt diese dann herunter.

### **Podcast**

Der Begriff Podcast bezeichnet eine Audio- oder Video-Datei, die online abrufbar ist. Klassischerweise ist diese als Serie abonnierbar, z.B. über einen RSS-Feed. Das Wort Podcast setzt sich aus den Begriffen Portable on demand und Broadcast zusammen.

### **Podcast-Kategorien**

helfen dabei per Schlagwort-Zuweisung Podcasts einfacher auffindbar zu machen. Nicht alle Verzeichnisse unterstützen dies in gleichem Maße.

### **Podcaster / Host**

sind Anbieter/Moderatoren / Presenter von Podcasts.

### **Podcast-Episode**

bezeichnet die einzelne Folge einer Podcast-Serie.

### **Podhoster**

sind Anbieter von Webspaces speziell für Podcasts.

### **Podcast-URL**

ist die eindeutige Adresse (Link zum RSS-Feed) einer Podcasts-Serie.

### **Podcast-Serie**

bezeichnet mehrere aufeinander folgende Podcast-Episoden, die mit Hilfe eines RSS-Feeds abonniert und abgerufen werden können.

### **Podder**

ist eine Bezeichnung für Podcast-Hörer.

### **Post-Roll-Ad / Post-Roll-Spot**

ist ein Werbespot der nach den redaktionellen Podcast-Inhalten eingespielt wird. Die Länge variiert in der Regel zwischen 15-30 Sekunden.

### **Pre-Roll-Ad / Pre-Roll-Spot**

ist ein Werbespot der vor den eigentlichen redaktionellen Podcast-Inhalten eingespielt wird. Die Länge variiert in der Regel zwischen 15-30 Sekunden.

### **RSS-Feed**

RSS ist die Abkürzung für Really Simple Syndication. RSS ermöglicht es Inhalte einer Website (z.B. Text-, Bild- oder Audio-Dateien) zu abonnieren. Sobald die mit dem RSS-Feed verknüpfte Datei auf dem Server aktualisiert wird, wird diese automatisch durch einen RSS-Reader heruntergeladen.

### **Shownotes**

Zusätzliche Textinformation zum Inhalt des Podcast, z.B. Informationen zu Interview-Gästen oder weiterführende Links. Shownotes werden im RSS-Feed übertragen und während einer Episode ausgespielt, aber nicht von jeder Plattform dargestellt.

### **Unique Listener**

gibt die Anzahl der Hörer eines digitalen Audio-Angebotes an. Grundlage hierfür sind IP-Adresse und User-Agents.

### **Video on Demand (VoD)**

bezeichnet die Möglichkeit digitales Videomaterial direkt auf einer Website oder innerhalb einer App abspielen zu können. Im engeren technischen Sinn kann dies nicht als Podcast bezeichnet werden, da kein Abonnement einer Videodatei-Serie zugrunde liegt.

### **Vodcast**

ist das Synonym für den Begriff Video-Podcast.

### **XML**

steht für Extensible Markup Language und ist keine Programmiersprache, sondern eine plattformunabhängige Definition von Regeln für die Strukturierung von Daten. XML ist die Basis für die Erstellung eines RSS-Feeds.

## Linksammlung

### Einleitung

#### SPOT ON PODCAST - Zielgruppen und Werbewirkung in Deutschland (AS&S)

<https://www.ard-werbung.de/spotonpodcast/>

### Online Audio Monitor

<https://www.online-audio-monitor.de/>

### Measurement

#### IAB Guidelines

[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/Podcast\\_Measurement\\_v2-Final-Dec2017.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/Podcast_Measurement_v2-Final-Dec2017.pdf)

#### Podigee Whitepaper über Analytics

[https://www.podigee.com/de/blog/podigee-veroeffentlicht-analytics-whitepaper/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=podigee-page&utm\\_campaign=analytics&fbclid=IwAR2-z-fpU-hCB6tKAT-qY5yA52GpaGXVNEzsLDJ6Pl6RCz\\_d3EZ66zuLfl7E](https://www.podigee.com/de/blog/podigee-veroeffentlicht-analytics-whitepaper/?utm_source=facebook&utm_medium=podigee-page&utm_campaign=analytics&fbclid=IwAR2-z-fpU-hCB6tKAT-qY5yA52GpaGXVNEzsLDJ6Pl6RCz_d3EZ66zuLfl7E)

[Artikel](#)

<https://blog.pacific-content.com/jimmy-and-the-magic-pizza-shop-3c547eeb17db>

## **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 Experten 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 Audio**

Das Angebot an Online-Audio-Inhalten wächst kontinuierlich. Radiostreaming, Musikstreaming und Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Wachstumstreiber ist vor allem die mobile Nutzung. Die Hörer von heute sind „always on“ und erwarten in jeder Situation des Alltags die passende Audio-Begleitung. Werbungtreibenden bietet Online Audio Advertising Zugang zu den gewünschten Zielgruppen und umfangreiche Erfolgsmessung.

Die Fokusgruppe Audio hat sich zum Ziel gesetzt, die Fachöffentlichkeit über Online Audio zu informieren und die Etablierung des Mediums als Werbeträger zu fördern. Mit Standards und Guidelines schafft sie marktübergreifende Grundlagen und Transparenz, ihre Studien und Publikationen klären auf und geben Hilfestellung. Sie ist die Repräsentanz der Online-Audio-Branche in Deutschland.

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



AUDIO  
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Impressum

## Podcast

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Januar 2020
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Geschäftsführer	Marco Junk
Präsident	Matthias Wahl
Vizepräsidenten	Thomas Duhr, Anke Herbener, Achim Himmelreich, Alexander Kiock, Stephan Noller, Marco Zingler
Kontakt	Sabrina Sallach, Referentin Digital Advertising, sallach@bvdw.org
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).
Ausgabe	Erstausgabe
Titelmotiv	iStock/ Zodchiy



**Herausgeber**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Schumannstraße 2, 10117 Berlin  
+49 30 2062186 - 0, [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org), [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)