

# Talking brands: Was macht Podcast-Werbung wirksam?

Kaum ein Medienformat hat zuletzt einen solchen Aufschwung hingelegt wie Podcasts. Aber sind sie auch effektiv, um Markenbotschaften überzeugend zu vermitteln oder Markenimpulse zu setzen?

Es gibt gute Gründe, warum Podcasts als Instrument der Werbewirtschaft boomen. Eine breite Themenpalette, steigende Nutzerzahlen in attraktiven Zielgruppen und ein Publikum mit hoher Werbeakzeptanz bieten gute Voraussetzungen, Werbung gezielt auszuliefern. Jeder Dritte in Deutschland konsumiert das Format laut *RMS-Podcast-Studie 2024* regelmäßig, wobei den Inhalten häufig ungeteilte Aufmerksamkeit gewidmet wird. Über unterschiedliche Themen lassen sich die spitzesten Zielgruppen an etlichen Orten, zu allen Tageszeiten und bei allerlei Aktivitäten erreichen. Dabei akzeptieren nach Angaben von SevenOne Media fast drei Viertel der Hörer in ihren Podcasts auch Werbung – quasi als Gegenleistung für deren kostenfreie Nutzung. Diese Form von Erreichbarkeit und Empfangsbereitschaft ist für Mediaplaner und Marketer Gold wert.

## Im Dienst der Marke

Neben einem Podcast-Format, das zur beworbenen Marke passen muss, sind es vor allem die Hosts selbst, auf die es ankommt. Empfehlungen von Podcastern werden oft als authentisch und vertrauens-



würdig empfunden. Damit sie aber, um es im Vermarktungsjargon auszudrücken, zu echten Conversion-Treibern werden, muss der Spagat gelingen, die Authentizität der Hosts für einen Moment in den Dienst der Marke zu stellen. Es ist auch in Podcasts wichtig, Werbung kreativ so ansprechend einzukleiden, dass Aufmerksamkeit und Neugierde der Hörerschaft geweckt werden. Am besten fügt sich der Werbepart möglichst nahtlos ein, und der Host bringt die vorher definierte Markenbotschaft flüssig, präzise und glaubwürdig rüber.

## Mix aus Distanz und Nähe

Aus unseren Studien wissen wir, was die Werbeeffektivität von Podcasts befördert. Die Werbeinsel im Podcast sollte nicht zu kurz sein, aber auch nicht mit Detail- und Informationsfülle überfrachtet werden. Hosts müssen die Balance finden zwischen

einer vielleicht zu eindringlichen Verbindlichkeit und einer eher zu distanzierten Präsentation der Werbung, weil man sich nicht mit der Marke oder Unternehmen gemein machen möchte. Das ist durchaus eine Gratwanderung für die Podcaster.

Der Schlüssel zum Werbeerfolg mit Podcasts liegt in der Verbindung von Authentizität und Funktionalität – wozu es eine funktionierende Partnerschaft von Marketers, Agenturen und Podcastern braucht. Und es gelten auch hier die Regeln guten Marketings: Ohne eine klare Strategie, ein passendes Format mit einem geeigneten Presenter, ein fundiertes Briefing des Hosts und dessen gelungene Präsentationsweise stellt sich wenig Markenwirkung ein. Kunst und Können sind gefragt, damit Podcast-Werbung einen echten Mehrwert für Marken erzeugen kann. ■

Hans Mumme



■ Hans Mumme ist seit rund 25 Jahren Kommunikationsforscher. Nach Stationen bei INRA/Ipsos und TNS/Kantar ist er seit 2021 Client Director bei der Innofact AG und hat dort gemeinsam mit Dr. Jens Wernecken und Kirsten Fischer das Forschungssystem COM@Test entwickelt.