



AUDIO-PODCASTS: GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN!

Acast



axel springer_
audio



iq digital

Mit
Vergnügen

7.1 seven.one
audio

AUDIO-PODCASTS: GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN!

Januar 2025

Zusammenfassung

- › Die Audio-**Podcast-Nutzung wächst** weiter – wie bei keinem anderen Medium in Deutschland
- › Die Entscheidung der Hörer:innen, einen Podcast zu hören, ist eine **bewusste Entscheidung für das Medium Audio**
- › Der RSS-Feed der Audio-Podcasts ermöglicht eine **freie, plattform-unabhängige Distribution und Vermarktung**
- › Audio-Podcast werden als einzigartig **authentisch**, ehrlich und natürlich wahrgenommen
- › Audio-Podcasts haben sich als Longform-Medium etabliert und erzielen bis zu **150 % stabilere Durchhör-Raten (LTR)**
- › Die Reichweiten vieler Audio-Podcasts **wachsen organisch weiter stark – genauso wie der Podcast-Werbemarkt**
- › Audio-Podcasts sind **unschlagbar effizient** in der Produktion
- › Audio-Podcasts ermöglichen eine bis zu **12-fach höhere Monetarisierung über „Host Read Ads“ als Standard Video-Ads**

Das rasante Wachstum von Audio-Podcasts hält an

Audio-Podcasts begeistern nicht nur die junge Generation, sondern erreichen zunehmend auch ältere Zielgruppen. Podcasts unterhalten, informieren, schaffen Gemeinschaft und fördern langfristige Bindungen zu ihren Hörer:innen.

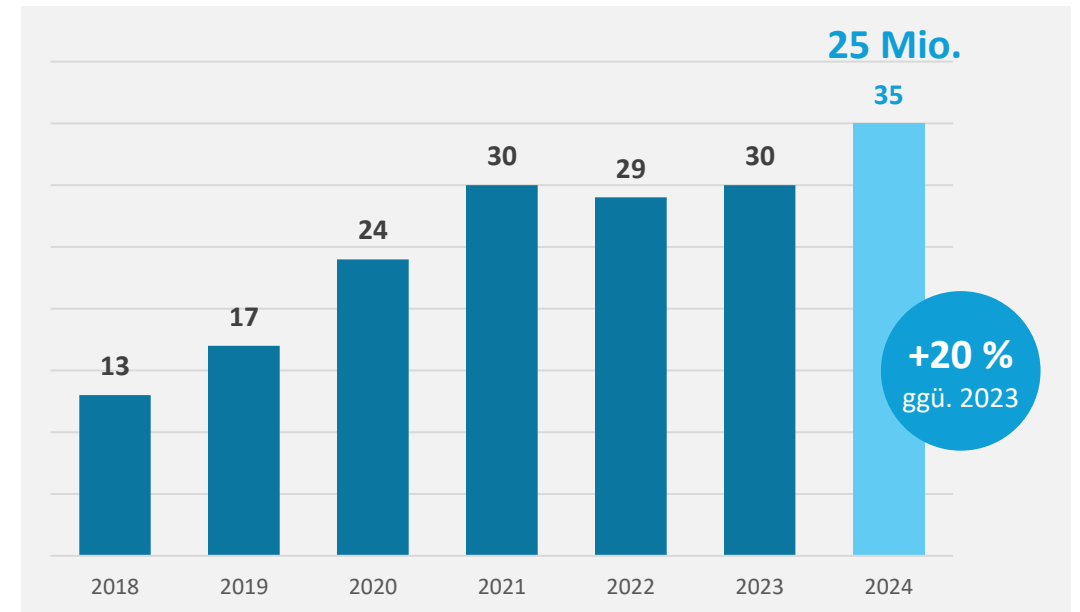
Laut dem *Online Audio Monitor* verzeichnete die Podcast-Nutzung im Jahr 2024 ein **Wachstum von +20 %**. Auch der *Media Activity Guide* zeigt, dass Podcasts das einzige Medium sind, dessen **durchschnittliche Nutzungsdauer im Jahr 2024 weiter gestiegen** ist. Rund ein Drittel der deutschen Bevölkerung hört mittlerweile regelmäßig Audio-Podcasts, Tendenz steigend. Der *BVDW* geht zudem von einem Wachstum des **Podcast-Werbemarktes in Deutschland in 2024 von +14 %** aus.

Die anhaltenden Wachstumszahlen beweisen eine hohe Relevanz und Besonderheit des Mediums Podcast. Die Gründe für das rasante Wachstum – von der flexiblen Nutzung und effizienten Distribution über die vielseitigen Vermarktungsmöglichkeiten bis hin zur vergleichsweise kostengünstigen und effizienten Produktion – analysieren wir hier.

Podcast im Aufwind

Nutzung Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören

Angaben in Prozent/Mio, Bevölkerung ab 14 Jahre



Basis: 2024; 70,800 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=5.759)

Quelle: Online Audio Monitor 2024

Audio-Podcasts lassen sich in Multitasking-Situationen konsumieren

Marktforschungen zeigen, dass **Podcasts vorwiegend in Multitasking-Situationen gehört werden**. Das heißt: während Hörer:innen Podcasts konsumieren, machen sie in der Regel noch andere Dinge. Sie sind z. B. mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln, dem Auto, dem Fahrrad oder auch zu Fuß unterwegs. Sie sind beim Sport oder erledigen Tätigkeiten im Haushalt.

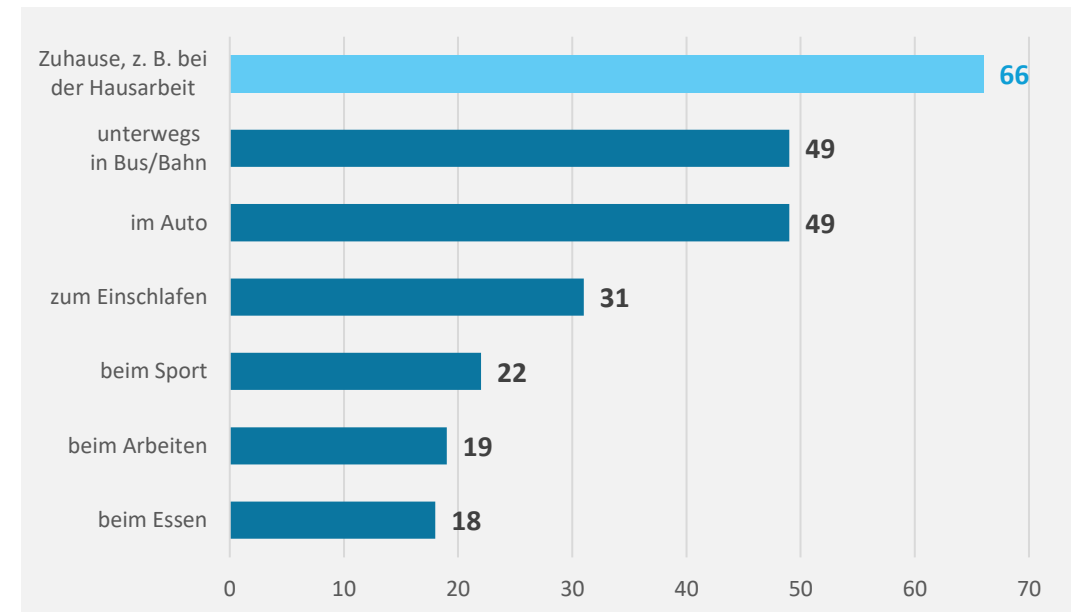
Damit unterscheidet sich der Podcast-Konsum wesentlich vom Konsum von Online-Videos, Texten oder Filmen. Podcasts lassen sich nebenbei hören. Hörer:innen sind dabei voll konzentriert und *fully immersed*. Aber sie haben ihre Hände und ihr Blickfeld frei. Podcast-Hören ist deshalb häufig eine bewusste Entscheidung für die reine Audio-Ebene.

Sowohl der *Online Audio Monitor* als auch übereinstimmend alle weiteren Podcast Studien von z. B. *Seven.One Audio*, *OMR* oder auch *IQ Digital* zeigen, dass Podcasts z. B. zu über 60 % bei der Hausarbeit oder unterwegs/beim Autofahren genutzt werden.

Podcast werden in unterschiedlichen Nutzungssituationen gehört

Situationen Nutzung

Angaben in Prozent

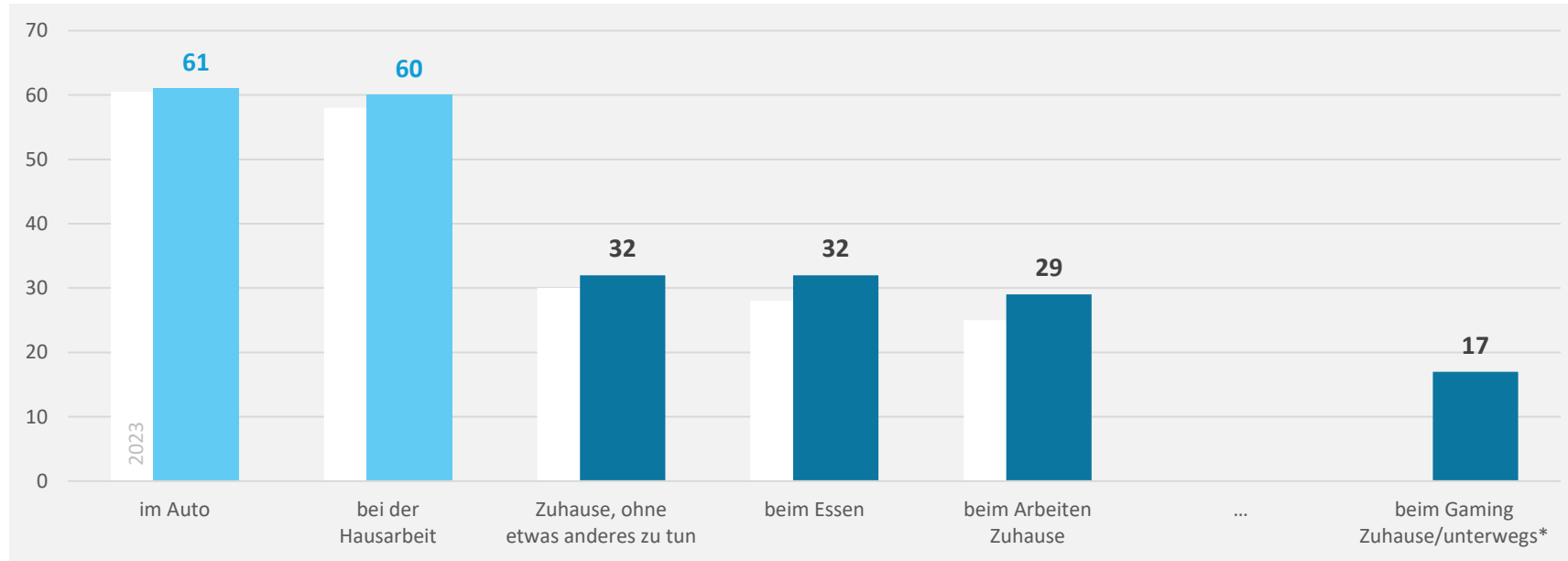


Quelle: Podcast 2024 -Seven.One Audio – Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. monatlich Podcasts hören, n=795; Seven.One Media/Payback

Online Audio-Nutzung

Situationen Nutzung Zuhause / außer Haus

Angaben in Prozent, Basis: regelmäßig Nutzende



* 2024 erstmals abgefragt

Quelle: Online Audio Monitor 2024 Basis: 2024; 70,800 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=5.759)

Die plattform-unabhängige Distribution von Audio ist einzigartig und bietet viele Freiheiten

Im Gegensatz zu geschlossenen Plattformen, sogenannten „walled gardens“ wie *YouTube* oder *TikTok*, ermöglichen RSS-Feeds eine **plattformunabhängige und dezentrale Verbreitung**. Diese Offenheit ermöglicht es den Podcaster:innen & Publishern, ihre Inhalte einem möglichst breiten Publikum zur Verfügung zu stellen, ohne an die wirtschaftlichen Konditionen, an die Einschränkungen durch Algorithmen oder die technischen Vorgaben einzelner Tech-Plattformen gebunden zu sein.

Der offene Standard des RSS-Feed gibt somit sowohl den Podcaster:innen als auch den Hörer:innen volle Kontrolle über die Verfügbarkeit und die Monetarisierung der Inhalte, ohne dass sie von den Geschäftsmodellen, Algorithmus-Änderungen oder Vorgaben großer Plattformen abhängig sind.

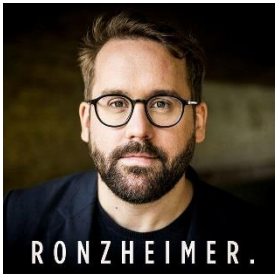
Durch die Video-Ebene hebeln die Plattformen diese Vorteile des RSS-Feeds aus, da sie Podcaster:innen an eine Plattform binden.

Audio-Podcasts schaffen eine einzigartige authentische und intime Atmosphäre

Podcasts schaffen eine besonders intime Atmosphäre. Der Verzicht auf Kameras oder ein aufwändiges Setting ermöglichen es, den **Gesprächspartner:innen, sich natürlicher und ungezwungener auszudrücken, was die Authentizität und das Vertrauen stärkt**. So entsteht ein ungeskriptetes Gespräch, das besonders nahbar und vertraut wirkt. Dieser Umstand gilt häufig als einer der wesentlichen Treiber hinter dem Erfolg von Audio-Podcasts.

„Wenn Personen der Öffentlichkeit immer öfter Podcasts als Medium ihrer Wahl für ihre authentische Kommunikation auswählen, ist das immer wieder ein eindrucksvoller Beweis dafür, welche Nähe, Authentizität und Befreiung ein Audio-Medium wie Podcast bieten kann.“

Konstantin Seidenstücker, Geschäftsführer Studio Bummens, über die Entscheidung von Jürgen Klopp, sich ausschließlich im Podcast zu seinem Karrierewechsel zu äußern und nicht in anderen Medien.



„Meine Gäste wissen einfach, dass sie über einen Podcast ein ganz anderes Publikum erreichen. Nämlich jene, die eben nicht jeden Abend die Tagesschau verfolgen. Dazu kommt, dass die intime Atmosphäre und die Zeit, die ich mit einer Folge einräumen kann, für ein ganz anderes Gespräch sorgt als der Auftritt in einer Talkshow oder klassischen Nachrichten.“

Paul Ronzheimer über seinen Nachrichten Podcast "Ronzheimer", der zu den am stärksten wachsenden Podcasts in 2024 gehört (Quelle agma).

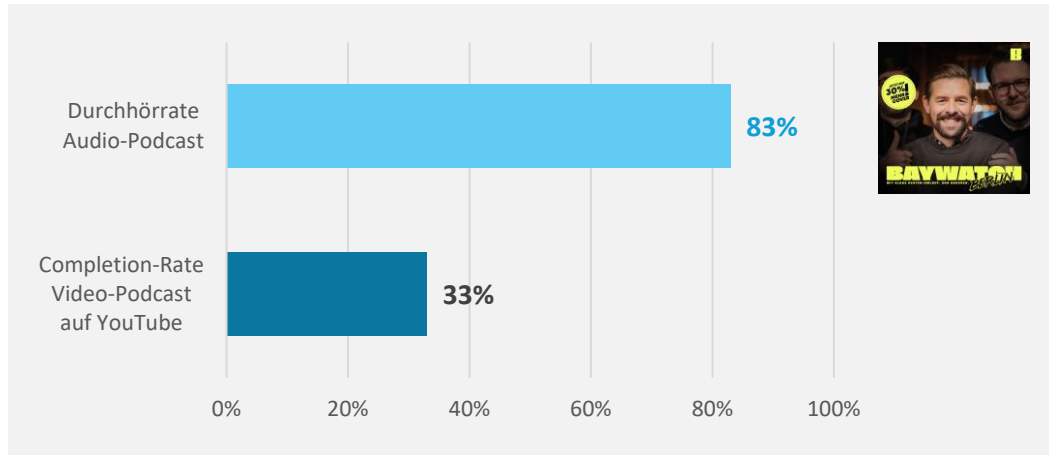
Audio-Podcasts haben sich als Longform-Medium etabliert und erzielen überdurchschnittlich hohe Completion-Rates

Podcast-Hörer:innen zeichnen sich durch eine hohe Loyalität und eine **überdurchschnittlich lange Verweildauer** aus. Durchhörquoten von über 80 % sind branchenweit – und über alle Genres hinweg – üblich. Und das gilt selbst für längere Formate mit Episoden von über einer Stunde.

Die folgende Abbildung zeigt eine klassische Durchhörquote (Listen Through Rate, LTR) des Audio-Podcasts *Baywatch Berlin*. 83 % hören den Podcast bis zum Ende.

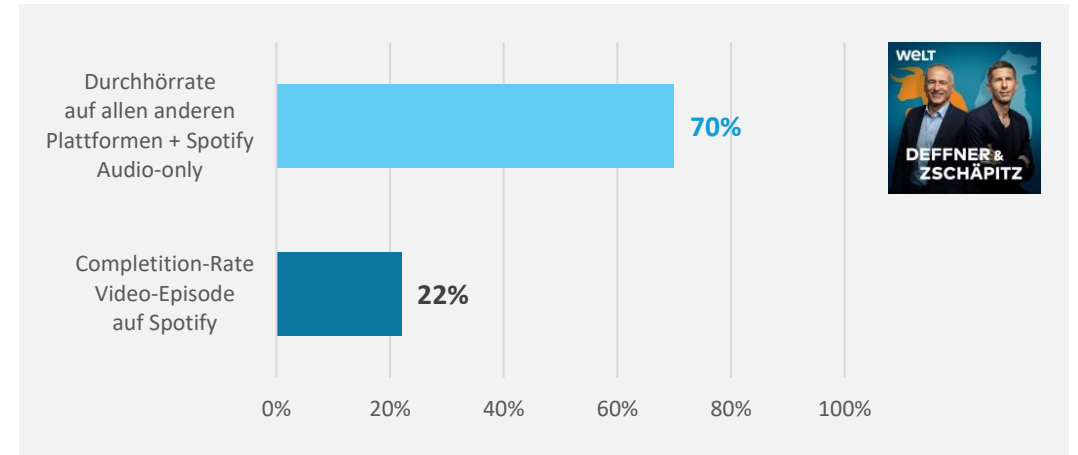
Bei anderen Medienformen, wie z. B. Online-Videos sind die Completion-Rates gerade im Bereich von Longform-Formaten deutlich geringer. Eine klassische View Through Rate (VTR) bei Video-Podcasts auf *YouTube* in vergleichbarer Länge liegt bei ca. 33 % – hier ebenfalls am Beispiel *Baywatch Berlin*, der ebenfalls auf YouTube verfügbar ist.

Completion-Rates im Vergleich



Quelle: spotify for Creators, apple for Podcaster, amazon music und YouTube

Bei diesem Beispiel ist die Completion-Rate des Audio-Podcasts etwa 150 % höher als bei der entsprechenden Video-Version. Ähnliche Vergleichszahlen sind auch bei kleineren Podcasts oder in unterschiedlichen Podcast-Genres zu beobachten.



Der WELT-Podcast *Deffner & Zschäpitz* veröffentlicht neben den audio-only Folgen auch gelegentliche Video-Episoden. Die LTR der Audio-Folgen über alle Plattformen ist **hier sogar dreimal so hoch** wie die View-Through-Rate (VTR) der Video-Episoden.

Das organische Wachstum von Audio-Podcasts ist über alle Zielgruppen weiterhin hoch

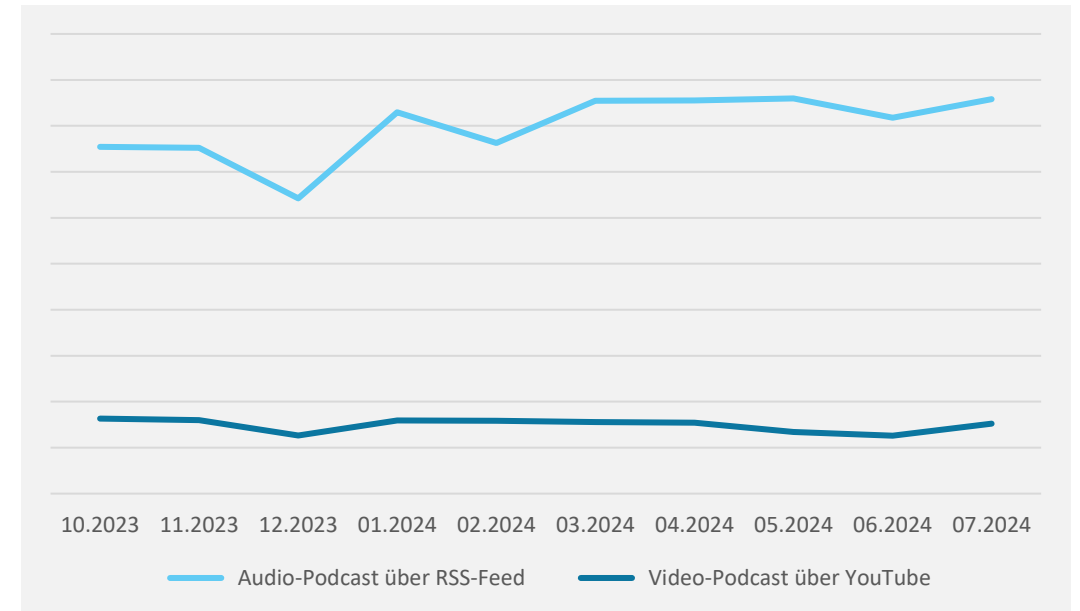
Das Medium Podcast zeichnet sich durch ein **starkes Wachstum** aus. Podcasts sind die einzige Medienform, die laut *Media Activity Guide* im Jahr 2024 gewachsen ist, während alle übrigen Medien – wie Social Media oder *YouTube* – stabile oder sinkende Nutzungsraten aufzeigen.

Sieht man von Promotion-Effekten, Marketingmaßnahmen oder sogenannten „Plattform-Pushes“ ab, so sind die **organischen (nicht marketing-getriebenen) Wachstumsraten von Audio-Podcasts in der Regel deutlich höher als die ihrer Video-Alternativen.**

Ein Beispiel: Der Top Ten Chart-Podcast *Die Nervigen* ist auf der Videoplattform *YouTube* mit seiner Video-Version im letzten Jahr nicht gewachsen (Betrachtungszeitraum Oktober 23 – Juli 24).

Die Audio-Podcast Variante, die über den RSS-Feed auf allen Podcatchern plattformübergreifend verfügbar war, konnte im gleichen Zeitraum hingegen ein organisches Wachstum von 31 % verzeichnen.

Reichweitenentwicklung des Podcast *Die Nervigen*



Quellen: YouTube Reichweitenentwicklung Video-Podcast; Podigee – Reichweitenentwicklung über RSS

Audio-Podcasts bieten große Vorteile in der kostengünstigen und effizienten Produktion

Podcasts können **kostengünstig und auch ortsunabhängig produziert** werden. Die Kraft liegt in den Bildern, die in den Köpfen der Hörer:innen entstehen und sie gedanklich in ein pulsierendes Fußballstadion, an den Tatort eines Verbrechens oder aber an den Küchentisch der Podcaster:innen versetzen. Diese Intimität und auch Kreativität entsteht nicht durch ein gut ausgeleuchtetes Studio und wäre auch niemals in dieser Frequenz und mit ähnlichen Ressourcen visuell umsetzbar.

Zusätzlich entstehen Herausforderungen bei der Klärung von Urheberrechtsfragen, insbesondere bei Formaten wie Sport- oder True-Crime-Podcasts. Auch die Auffindbarkeit (Discoverability) in der Masse von *Youtube* und Video-Formaten stellt eine zusätzliche Herausforderung dar.

Der Erfolgs-Podcast *DRINNIES* wird von Giulia Becker und Chris Sommer produziert und moderiert. Die Comedy-Autor:innen teilen in ihrem Podcast humorvolle Einblicke in ihr Leben. Für sie bleibt ihr Podcast „audio-only“:



„Das Medium Audio bedeutet für uns vor allem die Freiheit, uns kreativ ausleben zu können – unter eigenen Bedingungen. Einen eigenen Podcast zu produzieren, das geht inzwischen mit wenigen Mitteln von zuhause aus. Wir können selbstbestimmt und unabhängig arbeiten und werden dabei nicht limitiert. Dadurch wird das Medium zu einem unendlich großen Spielplatz, auf dem wir permanent lernen und uns weiterentwickeln – und vor allem unglaublich viel Spaß haben.“

Nicht jedes Format eignet sich zudem als Video-Podcast. Klassische Interview-Podcasts sind hier am einfachsten als Video umsetzbar, wohingegen geskriptete Storytelling-Formate sich nicht einfach als Video-Podcast produzieren lassen.

Audio-Podcasts können über „Host Read Ads“ unabhängiger und hochpreisiger monetarisiert werden

Betrachtet man die Monetarisierung von 1.000 Abrufen für einen Podcast (Revenue per Mille- RPM), so liegt der RPM durch sogenannte „Host Read Ads“ (von den Hosts selbst eingesprochene Ads) bei ca. 112 Euro (abhängig von der Auslastung, dem TKP und der Werbelast).

Bei *YouTube* liegt dieser im Schnitt bei 7 bis 10 Euro, da hier nur eine Standard-YouTube-Vermarktung möglich ist.

„Host Read Ads“ sind in Video-Podcasts nur als „baked-in“ (dauerhaft integrierte Ads) umsetzbar, was eine Skalierbarkeit sowie externe Messbarkeit der Vermarktung ausschließt. Diese Skalierbarkeit sowie die Erfüllung von Werbestandards sind nur über dynamische Ads möglich. **Eine Monetarisierung über dynamische „Host Read Ads“ kann so bis zu 12-fach höhere Umsätze erzielen als eine Standard YouTube Vermarktung.**

Die generelle Attraktivität von Podcasts für den Werbemarkt wird zudem durch die „walled gardens“ geschwächt, da Werbekund:innen statt einer einzigen Ad unterschiedliche Ads pro Plattform sowie für den RSS-Feed einbuchen müssen, um die volle Reichweite eines Podcasts zu belegen.

Welche Vorteile bietet die visuelle Ebene beim Podcasting?

Natürlich gibt es bei einem Teil von Podcast-Hörer:innen auch das Bedürfnis ihre Hosts und insbesondere Interviews visuell zu erleben. Für diese Podcaster:innen kann eine visuelle Ebene durchaus einen inhaltlichen Mehrwert bringen, wie man es bei US-amerikanischen Video-Podcasts wie „The Joe Rogan Experience“ oder „Call her Daddy“ beobachten kann.

Die Videoebene kann für alle Podcasts außerdem ein sehr gutes **Marketinginstrument** darstellen, um Aufmerksamkeit für Podcasts in sozialen Medien zu erzeugen.

Kurze **Highlight-Clips** können über verschiedene Plattformen verbreitet werden und wecken als „Teaser“ oder „Trailer“ Interesse, wodurch die Abrufzahlen der Podcasts gesteigert werden können. Diese Clips können Ausschnitte aus dem Podcast sein, oder auch Zusammenfassungen oder Ankündigungen der Podcaster:innen.

Grundsätzlich sollten diese aber sehr genau abwägen, ob sie sich wirklich ausreichend positive Effekte von der Umstellung von audio-only auf Video-Podcast versprechen, um die negativen Effekte und Herausforderungen, die mit einer solchen Umstellung einherkommen, auszugleichen.

Oder abschließend in den Worten von **Olli Schulz und Jan Böhmermann**:

*“Ein Podcast ist ein Podcast ist ein Podcast.
Es ist ein Audio-Format und wem bringt es was, wenn wir
Video einschalten?”*

Zitat aus „Fest und Flauschig“ vom 18.01.2025

Acast



axel springer_
audio



iq digital



71 seven.one
audio