

# Ein historischer Schritt für Podcasts

Seit diesem Jahr werden Abrufzahlen von Podcasts erhoben. Ein wichtiger Schritt, auch für die Vermarktung der Formate.

WIEN. Podcasts kamen auf, waren weg und sind dann wieder en vogue gekommen. Dass die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) die Zahlen dazu nun auch monatlich ausweist, wird von Produzenten sehr freudig aufgenommen. „Die Ausweisung ist ein historischer Schritt in der Professionalisierung des österreichischen Podcast-Markts“, erklärt etwa Stefan Lassnig Geschäftsführer von Missing Link Media.

Dem pflichtet Daniel Roßmann, sein Pendant bei der Podcastwerkstatt, nur bei: „Dadurch haben Produzenten endlich die Möglichkeit, ihr Format mit anderen zu vergleichen. Bis vor Kurzem waren Statistiken von Podcasts gut gehütete Geheimnisse.“ Transparenz tue dem Markt gut. Heimische Podcaster liefern jeden Monat reichweitenstarke Formate ab, erklärt dazu Tatjana Lukas von Drama Carbonara, teils mit Videobegleitung, immer im besten Sinne für ihre Community: „Anhand der statistischen Erfassung wird dieses Engagement nun auch offiziell für Werbetreibende und Agenturen sichtbar.“

## Werbung in Podcasts

Denn Werbung, meint sie weiter, bleibe neben anderen Content-Erlösströmen auch „weiterhin eine wichtige Säule für die Finanzierbarkeit von Medienformaten, Audio eingeschlossen“. Auf den ersten Blick scheint es auch leichter, einen Preroll einzusprechen. Dem widerspricht wiederum Roßmann, die Vermarktung sei seiner Meinung nach nicht einfacher, weil viele Unternehmen noch gar nicht wüssten, dass es diese Möglichkeit gibt. Aber: „Jene, die es wis-

## Podcast-Ausweisungen März 2024

Podcast-Name	Publisher/Marke	Valide Downloads
Geschichten aus der Geschichte	GeschichteFM GmbH	2.460.075
Sternengeschichten	Florian Freistetter	1.204.381
Couchgeflüster	Leonie Rachel Soyel & Sinah Edhofer	120.953
Erklär mir die Welt	Andreas Sator	111.218
Die Dunkelkammer – Der Investigativ-Podcast	Die Dunkelkammer – Der Investigativ-Podcast	98.647
Das Universum	Florian Freistetter	78.557
Nicht zu fassen. Der profil-Investigativpodcast	Nachrichtenmagazin profil	45.582
Die Biohacking-Praxis	Red Bull Media House GmbH	42.407
Sitzfleisch	Podcastwerkstatt	35.440
Zur Frage der Nation. Der profil-Politikpodcast	Nachrichtenmagazin profil	34.128
carpe diem – der Podcast für ein gutes Leben	Red Bull Media House GmbH	31.649
Science Busters Podcast	Science Busters – Verein zur Förderung der Wissenschaftskommunikation	29.985
delikt – Wahre Verbrechen aus Österreichs Süden	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	24.320
Das Klima	Florian Freistetter	18.819
Ganz offen gesagt	Missing Link Media GmbH	13.392
Drama Carbonara	Drama Carbonara GesbR	12.443
Einer geht noch	Lorena Andessner & Georg Petermandl	12.215
Bergwelten – Höhen und Tiefen	Red Bull Media House GmbH	12.162
Liebreizend Extreme	Sarah Ager & Stefan Ager	12.060
maurer&cik – der Satirepodcast	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	11.153
Menomio – Der Podcast für glückliche Wechseljahre	Daniela Ullrich	10.941
Negroni Nights	Isabel Zinnagl & Lukas Zinnagl	10.586
Servus Gute Küche	Red Bull Media House GmbH	8.462
Sonne & Stahl – Weltretten ohne Illusionen	Andreas Sator	8.102
fair&female – der Gesellschaftspodcast	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	6.078
Gewinn – Der Podcast	Wailand & Waldstein GmbH	4.193
Ist das gesund? Der Medizinpodcast	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	3.485
Vorsicht, heiß! Der profil-Klimapodcast	Nachrichtenmagazin profil	2.004

Quelle: ÖAK, 3/2024

sen, sind auch bereit, hohe TKPs zu bezahlen, weil diese Art der Werbung sehr gut funktioniert.“

Und gerade dieser Werbemarkt habe laut Lassnig in den letzten Jahren immer wieder nach transparenten und nachvollziehbaren Übersichten gefragt. Allerdings ist „im Werbemarkt nach wie vor viel Überzeugungsarbeit notwendig, was aber für eine neue Mediengattung völlig normal ist“.

## Rosige Zukunft

Es werde immer selbstverständlicher, dass Podcast-Werbung im Mediamix Berücksichtigung findet. Lassnig erklärt: „Targeting-Möglichkeiten wie Geotargeting oder kontextuales Marketing sind ja bei Podcasts auch möglich. Darüber hinaus wissen wir ziemlich genau über Alter und Geschlecht der Podcasthörer Bescheid. In Ergänzung mit den Themen in den Podcasts können

wir die Zielgruppen ziemlich genau abgrenzen und targeten.“ Die Produktion der Werbemittel erfolge einfach und unkompliziert. Am Ende erfolgt ein ausführliches Reporting.

Lukas blickt insofern in eine durchaus rosige Zukunft für das immer beliebter werdende Audioformat: „Der Podcastbereich wächst im Bereich der professionell produzierten Formate weiterhin stark.“ (gs)