

## PRESSEINFORMATION

### RMS Podcast-Studie zeigt: Werbung wirkt am besten mit maßgeschneiderten Podcast Ads

Hamburg, 6. Mai 2021

**Die Ergebnisse der neuen RMS Podcast-Studie zeigen, dass Podcast-Werbung auf ein besonders interessiertes und aufmerksames Publikum trifft und es sich lohnt, passgenaue Spots für das Podcast-Umfeld zu entwickeln.**

Podcasts sind längst kein Nischenthema mehr. Mit wachsender Popularität auf dem Weg zum Mainstream werden sie auch für Werbekunden und ihre Marken immer interessanter. Die aktuelle RMS Podcast-Studie beantwortet zentrale Fragen, die sich Unternehmen rund um effektive Werbemöglichkeiten im Podcast-Universum stellen sollten. Mit 5.000 Befragten ist sie eine der umfangreichsten Erhebungen zum Thema.

#### **Podcast-User hören nicht nur – sie hören zu**

In Summe belegen die Erkenntnisse der RMS Podcast-Studie, dass Podcast-Hörer:innen besonders interessiert, fokussiert und aufmerksam sind. Ein Blick auf die Hauptnutzungsmotive der Befragten zeigt: Die meisten Podcast-Konsument:innen sind auf der Suche nach Informationen und möchten etwas lernen. Podcasts werden eher selten nebenbei gehört oder zur Unterhaltung im Hintergrund eingeschaltet. Darüber hinaus zeigen die Studienergebnisse, dass viele der Podcast-Hörer:innen zur „Generation Kopfhörer“ gehören und mobile Endgeräte nutzen. Sie schenken dem Podcast ihre volle Aufmerksamkeit in einer zugewandten Hörsituation.

**Katharina Zeschke**, Leiterin Business Development bei RMS: „Podcasts werden im Audiomarketing immer wichtiger. Hier hat sich ein vielseitiges Werbeumfeld entwickelt, das in der Markenkommunikation eine wachsende Rolle spielt. Die Ergebnisse unserer Studie belegen, warum Audiobotschaften im Podcasts so gut funktionieren. Podcast-Hörer:innen nutzen überwiegend Kopfhörer – sie schalten die Außenwelt ab und tauchen in den Content ein. Diese engagierte und intensive Nutzungssituation schafft eine ideale Voraussetzung für die Aufnahme relevanter Werbebotschaften.“

#### **Hohe Werbeakzeptanz unter Podcast-Fans**

Die RMS Podcast-Studie bestätigt die Erkenntnis vieler Erhebungen zuvor, dass sich Podcast-Hörer:innen kaum an der Integration von Werbung stören: Die in der aktuellen Studie ermittelte Werbeakzeptanz liegt im Durchschnitt bei 70 Prozent.

#### **Pressekontakt**

RMS Radio Marketing  
Service GmbH & Co. KG

Kirsten Schade  
Unternehmenskommunikation  
Pressesprecherin

T. 040. 23890-153  
M. 0175. 9346079  
schade@rms.de

Dieser Anteil an Befragten gab an, sich von Werbung in Podcasts nicht oder überhaupt nicht gestört zu fühlen. Für detaillierte Insights hat RMS die Akzeptanz unterschiedlicher Spot-Formate abgefragt. Die Zustimmung zur Aussage „Folgende Werbeform stört mich überhaupt nicht/stört mich nicht“ fiel für drei Formate besonders positiv aus:

Seite  
2/2



Die Ergebnisse machen deutlich: auch in Podcasts ist die richtige Ansprache essentiell. Podcast Ads werden von Hörer:innen offenbar am besten aufgenommen, wenn sie passgenau und intelligent in das Podcast-Umfeld integriert werden, ohne zu stören. Das scheint in erster Linie bei individuellen Werbeelementen der Fall zu sein, die speziell für das Podcast-Umfeld entwickelt wurden, wie zum Beispiel Presenter Spots, Empfehlungen der Sprecher:innen oder vorproduzierte Spots.

**Katharina Zeschke**, Leiterin Business Development bei RMS: „Wir sehen, dass Werbung in Podcasts wirksam ist und akzeptiert wird. Von der Zweitverwendung klassischer Radio-Spots ist dabei abzuraten, da diese für ein anderes Umfeld produziert sind und sich häufig nicht bruchlos in das Podcast-Umfeld einfügen lassen. Um kein Potenzial zu verschenken, sollten Werbeelemente idealerweise auf das Podcast-Umfeld zugeschnitten sein.“

Marken und Unternehmen können die Insights und Ergebnisse der RMS Podcast-Studie als Entscheidungshilfe in der Kampagnenplanung nutzen. Für Unternehmen, die das Potenzial von Podcast-Werbung voll ausschöpfen wollen, hat RMS den [Spot Creator](#) entwickelt. Mit diesem lassen sich webbasiert unterschiedliche Podcast Ads wie Presenter, dynamische Spots oder Spot-Adaptionen bestehender Audiospots erstellen.

Für die RMS Podcast-Studie wurden im Rahmen des Ipsos Access Panels im Februar 2021 (02.02. -09.02.) 5.000 Podcast-Hörer ab 16 Jahren befragt. Kernthemen der Befragung: Nutzungssituation, allgemeine Werbeakzeptanz und Akzeptanz verschiedener Werbeformen. [Hier](#) finden Sie mehr zur Studie.