PRESSEMITTEILUNG

MEDIENTAGE München 2026 vom 21. bis 23. Oktober
Meetup: The Power of the Ear – Warum Marken an Podcasts nicht mehr vorbeikommen

„Podcasting is an entirely self selected media“: Warum Audioformate ein unersetzlicher Werbekanal sind

München, 22.10.2026 – Expert:innen aus der Audiobranche haben im Rahmen der MEDIENTAGE München die Mechanismen erfolgreicher Podcast-Werbung sowie die besondere Bindung zwischen Hosts und der Community diskutiert. Vor einem Fachpublikum aus Medienhäusern und Podcast-Expert:innen hat sich bei einem Meetup des MedienNetzwerk Bayern gezeigt, dass die sinkende Aufmerksamkeitsspanne im digitalen Raum kein unveränderliches Naturgesetz ist. Vielmehr bieten gut gemachte Audioformate ein vertrauensvolles Umfeld, das Marken durch die authentische Integration ihrer Botschaften hochwirksam nutzen könnten, um Zielgruppen präzise zu erreichen.

Meetup-„Host“ Lukas Schöne, Senior Partner und Program Manager beim MedienNetzwerk Bayern, erklärte, dass die entsprechenden Formate eine Erfolgsgeschichte seien, die ursprünglich niemand in diesem Ausmaß erwartet habe. Tom Webster, Partner bei Sounds Profitable, ergänzte in seiner anschließenden Keynote die internationale Perspektive. Er betonte, dass Hörer:innen von Podcasts eine außergewöhnlich intensive Beziehung aufbauten, da es sich um bewusst ausgewählte Inhalte handle. „Podcasting is an entirely self selected media“, sagte Webster. Das Publikum vertraue darauf, dass die Hosts fundierte Entscheidungen träfen – was ausdrücklich auch für die Auswahl der Werbepartner gelte: „Humans in general believe that people are smart, capable and good“, fasste er zusammen. Darum funktioniere die Werbung in menschengemachten Formaten besser als in algorithmisch getriebenen sozialen Netzwerken, denen das Publikum oft misstraue.

Authentizität schlägt reine Corporate-Formate
Im Anschluss veranschaulichte Nils Höfert, Geschäftsführer von Mit Vergnügen, am Beispiel einer Kampagne für generalüberholte Fahrräder, dass Werbung besonders dann wirke, wenn sie zur persönlichen Note der Sprechenden passe. Er verdeutlichte den kommerziellen Erfolg anhand des Return on Investment (ROI): Das Siebenfache der Werbespendings kam an Umsätzen zurück; bei der zweiten Buchungswelle habe sich dieser Wert nochmals verdoppelt. Die enge Abstimmung sei dabei essenziell, wobei Höfert klarstellte: „Wenn es am Ende eine verkappte Pressemitteilung ist, dann lassen wir es bleiben.“
Christian Bollert, Mitgründer und Geschäftsführer von detektor.fm, ergänzte, dass langfristige Partnerschaften in einem hochwertigen journalistischen Umfeld das Vertrauen der Konsument:innen signifikant steigern könnten. Er wies darauf hin, dass reine Unternehmensformate oft Gefahr liefen, an Glaubwürdigkeit einzubüßen. „Wenn eine Marke einen eigenen Podcast hostet, ist immer der Verdacht da, dass im eigenen Haus abgesprochen und eben nicht unabhängig ist“, warnte Bollert.

Medien.Bayern GmbH · Balanstraße 73 / Haus 11 · 81541 München · Tel. +49 89/6 89 99 – 0 · Fax +49 89/6 89 99 – 199
presse@medientage.de · www.medientage.de

Die intime Beziehung zur Community als Erfolgsfaktor
Im letzten Teil des Meetups lag der Fokus auf der tiefgreifenden Beziehung zwischen Hosts und Community. Jacqueline Belle, Host von True Crime 187, berichtete von der engen Bindung zu ihrem Publikum. Audio sei ein aktives Medium und werde nicht nur nebenbei konsumiert. Intime Nutzungssituationen wie beispielsweise beim Einschlafen verstärkten diese parasoziale Beziehung massiv.

Jonathan Focke und Maximilian Doeckel, Hosts des Formats Zwischen Fortschritt und Frevel, bestätigten diese enorme Intimität. Focke erklärte, dass er aufgrund seines Hintergrunds im öffentlich-rechtlichen Rundfunk anfangs Sorge vor negativen Reaktionen auf Werbung gehabt habe. Diese Angst sei jedoch unbegründet gewesen. Die Hörer:innen zeigten in der Regel sehr großes Verständnis für kommerzielle Einbindungen, solange diese transparent kommuniziert würden. Auf die Frage aus dem Publikum nach Tipps für den Start eigener Projekte riet Focke abschließend: „Nicht den Kopf drüber zerbrechen, einfach starten."