

GROW

by **M** P/A
Media

05 | Digital Audio

PROGRAMMATIC

Abstract

Die Audiolandschaft befindet sich im Umbruch. Durch technologische Weiterentwicklung und ein verändertes Nutzungsverhalten gewinnt Digital Audio mehr an Relevanz, worauf Werbetreibende reagieren müssen. Hierbei verbindet Digital Audio die Stärken der klassischen Audioformate mit den Vorteilen der digitalen Welt. So treffen vertraute Erlebnisse der Hörer:innen auf gezielte Ansprache, flexible Ausspielung und skalierbare Werbemöglichkeiten. Die **digitale Erweiterung bietet Werbetreibenden neue Optionen.**

Digital Audio umfasst Werbeformen wie **Musikstreaming, Podcasts und Digitales Radio. Smartspeaker** schaffen gleichzeitig eine neue Interaktionsdimension und ein Einkaufserlebnis der Zukunft. Jede Werbeform bietet eigene Vorteile, die abhängig von Zielgruppe und Kampagnenziel optimal genutzt werden können.

Die **Messbarkeit von Digital Audio nimmt stetig zu** und umfasst alle wichtigen KPIs, von klassischen Audiometriken wie **Reichweite** und **Listen-Through-Rate (LTR)** bis hin zu **Brand- und Onsite-Daten**. Trotz wachsender Möglichkeiten stellt die **fehlende Standardisierung** jedoch eine Herausforderung dar, die es zu lösen gilt.

Um im komplexer werdenden Audioumfeld den Durchblick zu behalten, sollten Werbetreibende ihre digitalen Kompetenzen stärken und innovative Ansätze in der Mediaplanung berücksichtigen.

Unsere Expert:innen unterstützen Dich gerne bei der strategischen Beratung, Planung und Umsetzung Deiner Kampagne im Bereich Digital Audio.

“Die digitale Audiolandschaft wächst rasant und verändert, wie Menschen Musikstreaming, Podcasts oder Digital Radio hören und entdecken. Für Werbetreibende entstehen dadurch neue, skalierbare und messbare Möglichkeiten, Zielgruppen direkt und kontextbezogen entlang der gesamten Customer Journey zu adressieren. Der Einsatz von AI und Technologien wie Dynamic Creative Optimization ermöglichen es zudem Kampagnen noch persönlicher und effizienter zu gestalten.”



Lennard Nagel
Executive Director
Programmatic

inhalte

Vorwort

01

Der Audibereich verändert sich durch Digitalisierung und innovative Ansätze.

What

02

Audiowerbung mit digitalen Möglichkeiten.

Why

03

Warum sich Werbetreibende jetzt mit Digital Audio beschäftigen sollten.

How

04

Erfolgreiche Umsetzung und aktuelle Herausforderungen.

Case Study

05

Potenziale von KI-generierten Audiospots zur individuellen Zielgruppenansprache.

Fazit

06

Digital Audio bietet vielseitige Möglichkeiten und wird auch in Zukunft weiter wachsen.

Kontakt

07

Der direkte Weg zu unseren Experts.

Über uns

08

Wir sind PIA Media.

Die **Medienlandschaft** wandelt sich **rasant** und besonders der **Audiobereich** erlebt durch Digitalisierung und innovative Ansätze einen prägenden Wandel. Hierbei werden **klassische Audioformate** zunehmend durch **digitale Angebote** erweitert.

Besonders die Corona-Pandemie hat diesen Prozess beschleunigt, da das Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung deutlich gestiegen ist.

Digital Audio ist mittlerweile fest im Alltag vieler Menschen verankert und bietet Werbetreibenden neue Möglichkeiten zur zielgerichteten Ansprache.

Um die Vorteile digitaler Audioformate optimal zu nutzen, ist es wichtig, die Zielgruppen genau zu kennen und passende Strategien zu entwickeln.

Der Begriff **Digital Audio** steht hier als Oberbegriff für die Audiowerbepformen **Musikstreaming, Podcasts, Digitales Radio und Smartspeaker & Voice Commerce**.

Um die Potenziale von Digital Audio optimal zu nutzen, ist es entscheidend, frühzeitig auf die Entwicklungen zu reagieren. Dieses Whitepaper stellt die wichtigsten **digitalen Audiowerbepformen** vor.

(„**WHAT?**“), erläutert, warum Werbetreibende sich jetzt damit beschäftigen sollten („**WHY?**“), und bietet praktische Ansätze für eine erfolgreiche Umsetzung („**HOW?**“).

Digital Audio

Die Nutzung von **digitalen Audioangeboten** wächst kontinuierlich. Hierbei verbindet Digital Audio die emotionale und direkte Wirkung von klassischer Audiowerbung mit den Möglichkeiten der digitalen Welt.

Die Übersicht gibt einen ersten Überblick über die Werbeformen:

DIGITAL AUDIO	
Musikstreaming	Digitale Werbemaßnahmen im Umfeld von gestreamten Musikinhalten
Podcasts	Werbeintegration in digitalen, abonnierbaren, episodischen Audioinhalten
Digitales Radio	Digitale Ausstrahlung von Werbung via Internetradio (Webradio) und digitalem Radio (DAB+)
Smartspeaker & Voice Commerce	Werbemaßnahmen und Markenkommunikation über sprachgesteuerte, interaktive Audioformate via smarte Lautsprecher

Nachfolgend werden die verschiedenen Werbeformen vorgestellt und erläutert.

I. Musikstreaming

Musikstreaming hat sich zum bedeutendsten Format innerhalb des digitalen Audiosegments entwickelt und verzeichnet kontinuierlich hohe Wachstumsraten. Laut GfK Entertainment und dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) ist ein Anstieg um elf Prozent gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen. Insgesamt haben sich die Abrufzahlen innerhalb der letzten sechs Jahre **mehr als verdoppelt**. Als on-demand nutzbares Format können die Nutzer:innen die Musikinhalte flexibel über das Internet abrufen - ob unterwegs, zu Hause oder zum Beispiel beim Sport. Diese situative Nutzung macht Musikstreaming zu einem festen Bestandteil des Alltags vieler Menschen.

Keine andere digitale Audiowerbform wird so **intensiv und regelmäßig genutzt** wie Musikstreaming. Die Nutzer:innen integrieren Musik bewusst in ihren Alltag, um Stimmungen positiv zu beeinflussen oder bestimmte Situationen zu begleiten. Dies schafft ein **emotional starkes Umfeld für Werbebotschaften**.

Die Zielgruppe von Musikstreaming besteht überwiegend aus Personen unter 50 Jahren, mit einem Schwerpunkt auf jungen und mittleren Altersgruppen. Die Inhalte werden überwiegend über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets konsumiert. Zunehmend werden sie auch über Smart TVs und weitere vernetzte Devices genutzt,

02 What

was Werbetreibenden eine **geräte-übergreifende** und **reichweitenstarke Kommunikation** ermöglicht. Voraussetzung ist die Nutzung entsprechender Apps oder Plattformen. Führende Anbieter sind unter anderem **Spotify, YouTube, Amazon Music, Apple Music oder auch Deezer**.

Im Musikstreaming-Umfeld kommen vorrangig **Audiospots** zum Einsatz, die vor, zwischen oder nach Audio-Content platziert werden. Die Positionen werden unter den Begriffen **Pre-, Mid- und Post-Roll** zusammengefasst.



Je nach Anbieter können die Formate durch **Display- oder Videoformate** innerhalb der Streaming-Umgebung ergänzt werden. **Interaktive Formate** sowie **innovative Ansätze** wie **dynamische Spot-Erstellung und KI-basierte Spotgenerierung** gewinnen zunehmend an **Relevanz** (siehe auch im Detail-Kapitel „Why“).

Darüber hinaus weist Musikstreaming umfassende digitale Werbemöglichkeiten auf, die dank programmatischer Aussteuerung **präzise Zielgruppenansprachen ermöglichen**.

II. Podcasts

Podcasts verzeichnen laut Online-Audio-Monitor 2024 mit rund 20 Prozent Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr den **höchsten Nutzungsanstieg** unter den digitalen Audio-Optionen und haben längst ihren festen Platz im Alltag vieler Menschen gefunden. Sie bieten Werbetreibenden ein Umfeld, das sich durch **hohe Aufmerksamkeit, große Glaubwürdigkeit** und eine **enge Bindung** zwischen Hörer:innen und Hosts auszeichnet. Sie sind über das Internet on-demand verfügbar und vereinen Elemente des Radios sowie des Internets.

Durch die Verwendung von **Nutzungsdaten** sowie **Geo- und Registrierungsdaten** profitieren Werbetreibende von hoher Effizienz, messbaren Ergebnissen und besserer Budgetkontrolle.

Insgesamt eröffnet **Musikstreaming** ein **großes Wachstumspotenzial** und bietet Werbetreibenden ideale Voraussetzungen, um ihre Zielgruppen effektiv und emotional zu erreichen.

Die Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 zeigen, dass die Zielgruppe von Podcasts hauptsächlich zwischen 14 und 49 Jahren ist, mit einem Schwerpunkt bei jungen und bildungsstarken Nutzer:innen. Als episodische, abonnierbare Audioinhalte bieten sie Hörer:innen die Möglichkeit, gezielt **persönliche Interessen** und **Lieblingsthemen** zu verfolgen. Die Studie „Podcast 2024“ von Seven.One zeigt, dass Podcasts 58 Prozent der 18- bis 29-Jährigen erreichen, die kein lineares Fernsehen

02 What

nutzen. Damit schaffen sie eine **inkrementelle Reichweite** im Vergleich zu TV.

Anders als bei Musikstreaming oder Digital Radio steht hier die **bewusste Themenwahl**

im Fokus. Beliebte Podcast-Kategorien umfassen beispielsweise Nachrichten, True Crime, Comedy, Wissenschaft, Lifestyle und Business. Das **Smartphone** stellt das am häufigsten genutzte **Endgerät** dar.

Im Bereich der Podcast-Werbung haben sich drei Werbeformen als Standard etabliert:

Native Advertising	Audio Ads	Sponsoring
<p>Host Read Ads: Authentische Werbebotschaften, direkt von den Hosts gesprochen</p> <p>Native Producer Reads: Professionelle Drittsprecher:innen integrieren Botschaften authentisch und redaktionell</p>	<p>Podcast-Spots: Speziell für Podcasts produzierte Spots mit angepasster Tonalität</p> <p>Radio Spots: Traditionelle Werbespots im klassischen Radiostil</p>	<p>Kurze Markenintegration am Anfang oder Ende einer Folge</p>

Aktuell wird der Kanal eher **umfeldbasiert** als userbasiert genutzt. Das bedeutet, dass die Zielgruppenansprache in der Regel auf Basis des Podcast-Inhalts oder des thematischen Umfelds erfolgt, nicht primär anhand Nutzerdaten. Anhand der vorliegenden **Zielgruppeninfos der jeweiligen Podcasts** kann jedoch die zu erreichende Zielgruppe abgeleitet werden. Zudem bieten die **Channels** die Möglichkeit, themenspezifische Hörergruppen anzusprechen.

Aber auch der Einsatz von **Targetings** wie **Alter, Interessen, Einkommen** oder **kontextueller Aussteuerung** ist möglich.

Dank **hoher Bindung** der Hörer:innen und **Werbeakzeptanz** bieten Podcasts Werbetreibenden auch zukünftig eine ideale Plattform für eine authentische und wirkungsvolle Ansprache.

III. Digitales Radio

Digitales Radio ist eine Form der **digitalen Werbekommunikation**, die über zwei Empfangswege genutzt werden kann. Es umfasst sowohl die **lineare, digitale Ausstrahlung via Internetradio** als auch die **digitale Übertragung über DAB+** (Digital Audio Broadcasting). Im Gegensatz zum traditionellen analogen UKW-Radio überzeugt digitales Radio durch **höhere Klangqualität, stabileren Empfang** sowie zusätzliche **interaktive Möglichkeiten**.

DAB+ ist der **digitale Nachfolgestandard von UKW** und ohne Internetverbindung über digitale Radiogeräte nutzbar. Für Advertiser bietet DAB+ zudem bedeutende Vorteile gegenüber UKW im Bereich **Targeting und Messbarkeit**. Da DAB+ eine digitale Plattform ist, lassen sich Werbeinhalte gezielt an bestimmte Zielgruppen ausspielen, beispielsweise anhand regionaler oder demografischer Daten. Dadurch wird die Werbewirkung präziser und effizienter. Zudem ermöglicht die digitale Übertragung eine bessere Messbarkeit der Kampagnen, sodass Advertiser den Erfolg ihrer Werbung genauer tracken und optimieren können.

Für die Nutzer bietet **DAB+** eine **größere Senderauswahl**, ist jedoch **regional begrenzt empfangbar** und die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache sind eingeschränkt. Die Nutzung liegt derzeit noch unter der von UKW, nimmt aber kontinuierlich zu und wird besonders häufig in der Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen genutzt.

Internetradio hingegen wird über eine Internetverbindung empfangen und vor allem von jungen bis mittelalten Zielgruppen genutzt.

Zu nennen sind hier beispielsweise die Websites oder Apps der Radiosender. Bei der Belegung von Internetradio kann mit einer **großen Sendervielfalt**, auch von **speziellen Nischensendern**, überzeugt werden. Durch die Belegung einer **Vielzahl von Radiosendern** ist diese Option besonders **skalierbar**. Zudem kann das Targeting basierend auf Interessen, aber auch Nutzungssituationen eingesetzt werden. Jüngere Zielgruppen nutzen diesen Empfangsweg zunehmend, da sie Internetradio bequem vom Smartphone aus nutzen können. Es bietet eine breite Auswahl an Musik und speziellen Sendungen, die auf traditionellen Radiosendern oft nicht verfügbar sind, was das **Erlebnis der Hörer:innen** deutlich **persönlicher** macht.

Während bei DAB+ **klassische Audiospots** zum Einsatz kommen, überzeugt Internetradio zusätzlich durch **digitale Erweiterungen wie Companion Banner**, die parallel zum ausgespielten Audioinhalt eingeblendet werden und Interaktionen ermöglichen.

Im Gegensatz zum traditionellen Radio, bei dem Werbepplätze im Voraus gebucht und gesendet werden, ermöglicht digitales Radio eine dynamische Anpassung der Werbeschaltungen. Die Werbung kann dadurch **zielgerichteter** ausgespielt und in **Echtzeit optimiert** werden. Dadurch wird die Effektivität der Kampagnen maximiert.

Insgesamt bietet Digitales Radio eine Verbindung von **klassischer Reichweite mit digitalen Vorteilen**. Damit ist der Kanal für Werbetreibende eine **sinnvolle Ergänzung** im **Digital Audio-Mix**.

IV. Smartspeaker & Voice Commerce

Die **rasante Entwicklung** von **Smart Speakern** wie Amazon Alexa, Google Home und Apple HomePod hat die Art und Weise, wie Verbraucher:innen Informationen suchen, Medien konsumieren und mit Technologie interagieren, verändert. Diese intelligenten Lautsprecher sind zu **zentralen Schnittstellen** im digitalen Alltag geworden. Besonders bei Zielgruppen bis Ende 40, mit einem besonders starken Anstieg bei den unter 30-Jährigen. Für Unternehmen eröffnen sich dadurch **viele neue Möglichkeiten**, mit Kund:innen in Kontakt zu treten, deren **Bedürfnisse zu verstehen** und **innovative Geschäftsmodelle** zu entwickeln.



Interaktive Werbemöglichkeiten

Anders als herkömmliche, oftmals statische und passive Werbeformen bieten **Voice-Ads** die Chance auf eine **unmittelbare** und **dialogorientierte Kommunikation** zwischen Marke und Konsument:innen. Nutzer:innen können direkt auf Werbeanzeigen reagieren, Fragen stellen, Feedback geben oder personalisierte Empfehlungen in Echtzeit erhalten. Diese **Interaktivität** schafft eine **tiefer Verbindung** zwischen Marke und Kunde, da die Werbung **nahtlos in den Alltag** eingebettet ist und **nicht als störend** empfunden wird.

Voice Commerce – Das Einkaufserlebnis der Zukunft

Voice Commerce, also der **Einkauf über Sprachsteuerung**, ist eines der spannendsten Felder, das durch Smart Speaker ermöglicht wird. Das bequeme und intuitive Bestellen per Sprache verändert das Konsumerlebnis grundlegend. Verbraucher:innen können Produkte abfragen, Preise vergleichen, Bestellungen aufgeben und wiederkehrende Einkäufe automatisieren – alles ohne den Einsatz von Bildschirm oder Tastatur. Diese **nahtlose Integration** in den Alltag reduziert nicht nur Barrieren beim Kauf, sondern fördert auch spontane Entscheidungen, die durch **gezielte, kontextbezogene Werbung** unterstützt werden.

Voice Commerce schafft eine **schnelle, einfache** und **personalisierte Einkaufserfahrung**, die den Nutzer:innen im Moment des Bedarfs abholt. Unternehmen, die diese Technologie strategisch nutzen, können ihre Kundenbindung stärken, indem sie eine vertrauensvolle und angenehme Einkaufssituation schaffen. Beispielsweise kann eine Marke durch wiederkehrende Bestellungen via Sprachbefehl den **Komfort erhöhen** und die **Kundenloyalität** festigen. Zudem eröffnet Voice Commerce die Möglichkeit, durch **gezielte Empfehlungen** und **cross-selling-Strategien** den Umsatz zu steigern.

Zukunftsansichten und strategische Bedeutung

Smart Speaker und **Voice Commerce** sind weit mehr als **technische Innovationen** – sie verändern die Beziehung zwischen Verbraucher:innen und Marken. Unternehmen, die diese Plattformen effektiv nutzen, können ihre **Reichweite erheblich vergrößern** und **tiefere, emotionalere Verbindungen** zu ihren Kund:innen aufbauen. Die Integration von Voice-Technologien in den Verkaufsprozess ermöglicht eine **personalisierte Ansprache**, die auf individuelle Präferenzen und das Verhalten der Nutzer:innen abgestimmt ist.

Zukünftig werden **Smart Speaker** und **Voice Commerce zentrale Elemente** im **Omnichannel-Marketing** sein. Sie bieten die Chance, Kund:innen dort abzuholen, wo sie sind und ihnen nahtlose, intuitive Einkaufserlebnisse zu bieten. Für Unternehmen bedeutet dies, frühzeitig in die Entwicklung und Optimierung entsprechender **Strategien zu investieren**, um **wettbewerbsfähig** zu bleiben.



02 What

Zwischenfazit

Digital Audio **wächst dynamisch** und schafft **vielfältige Touchpoints** entlang der Customer Journey. Die Werbeformen Musikstreaming, Podcasts, Digitales Radio und Smart Speaker bieten Werbetreibenden eine **Vielzahl von Möglichkeiten**. Dies führt jedoch auch zu einer steigenden Komplexität in der Planung. Um die Mediaplanung und Kampagnenaussteuerung aufeinander abzustimmen, müssen die einzelnen Werbeformen im Hinblick auf die individuellen Ziele bewertet werden.

Kriterien	Musikstreaming	Podcasts	Digitales Radio	Smartspeaker & Voice Commerce
Nutzung	On-Demand	On-Demand	DAB+: linear, Internetradio: linear, non-linear	Interaktiv, Sprachgesteuert
Werbeformate	Audio Ads als Pre/Mid/Postroll, Companion Banner, Canvas Ad, Video Ad	Audio Ads als Pre/Mid/Postroll, Host Read Ads, Native Producer Reads, Sponsoring	Audio Ads, Radio Spots, Sponsoring, Companion Banner	Audio Ads
Zielgruppen- Fokus	Bis 49 Jahre	Bis 49 Jahre, Fokus auf bis 29 Jahre, hohes Bildungs- niveau	DAB+: 30-59 Jahre Internetradio: bis 49 Jahre	Bis 49 Jahre, hoher Anstieg bei bis 29 Jahre
Targetings	Soziodemografische Daten (Geschlecht, Alter, HHNE, etc.) Technische Targetings (Geo, Sprache, Device) Interessen Kontextuelle Targetings (Musik- Genre, Playlist- Targeting, Nutzungssituation etc.)	Soziodemografische Daten (Geschlecht, Alter, HHNE, etc.) Technische Targetings (Geo, Sprache, Device) Interessen Kontextuelles Targeting	Soziodemografische Daten (Geschlecht, Alter, HHNE, etc.) Technische Targetings (Geo, Sprache, Device) Interessen	Technische Targetings (Geo, Device, Zeit) Kontextuelle Targetings (Content/Genre Blocking)

Warum sich Werbetreibende jetzt mit Digital Audio beschäftigen sollten

Digital Audio ist auf Erfolgskurs und wird durch die Veränderung des Medienkonsums geprägt. Gleichzeitig eröffnen **technologische Innovationen wie KI** neue, kreative und skalierbare Ansätze. Darüber hinaus bietet die Digitalisierung den Werbetreibenden zahlreiche Vorteile wie **Skalierbarkeit** und **Steuerbarkeit**.

I. Veränderung des Medienkonsums – Digital Audio auf Rekordkurs

Digital Audio prägt den neuen Höralltag, indem es sowohl on-demand als auch on-the-go verfügbar ist. Aktuelle Zahlen aus dem **Online-Audio-Monitor 2024** zeigen, wie stark die Nutzung digitaler Audioangebote in Deutschland wächst. Bereits **74% der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen Digital Audio** in Deutschland – Tendenz steigend (+3,2%pt vs. 2023). Während das Smartphone das führende Device für Digital Audio ist, gewinnen Smart TVs und Tablets mehr an Bedeutung und vereinfachen somit die Nutzung.

Parallel dazu **verändern** sich die **Hörgewohnheiten**. On-Demand-Formate wie Musikstreaming dominieren bei den 14- bis 29-Jährigen deutlich das neue Audiokonsumverhalten (+7,2%pt vs. 2023).

II. Kreative Skalierbarkeit durch KI

Ein weiterer Vorteil von Digital Audio liegt in der zunehmenden Integration **KI-gestützter Kreativeprozesse**. Durch den Einsatz von Technologien wie automatisierter Skripterstellung, Text-to-Speech, Speech-to-Speech und dynamischer Versionierung lassen sich Audiospots nicht nur deutlich schneller und kosteneffizienter produzieren – sie können auch **personalisiert** und **kontextbasiert** angepasst werden. Dies bietet neue Möglichkeiten der Skalierung.

Das ermöglicht eine **kreative Flexibilität**, wie sie in klassischen Medien kaum realisierbar ist:

In allen Altersgruppen ist ein **Nutzungszuwachs** zu verzeichnen. Besonders dynamisch entwickelt sich Digital Audio bei den unter 50-Jährigen, mit einem Wachstum von rund 5% im Vergleich zum Vorjahr.

Die Nutzung ist **stark situativ geprägt**: Ob unterwegs im Auto, beim Sport oder im Haushalt – Digital Audio begleitet die Menschen durch ihren Alltag. Somit erreichen Werbetreibende die Nutzer:innen auch in Momenten, in denen andere Medien kaum präsent sind.

Zielgruppen können individuell angesprochen, Botschaften dynamisch angepasst und Produktionen nahezu in Echtzeit umgesetzt werden. Werbetreibende können so ihre Kampagnen **schneller umsetzen** und die Audiokommunikation besser an die **Bedürfnisse** der Nutzer:innen **anpassen**. In Kombination mit smarten Dynamic Creative Optimization (DCO) Strategien, entstehen auf diese Weise hochindividualisierte Nutzererlebnisse (siehe auch Unterkapitel „DCO und Verzahnungsmöglichkeiten“).

III. Vorteile von Digital Audio für Werbetreibende

Digital Audio gewinnt zunehmend an Bedeutung im Bereich der Audiowerbung. Die Kombination aus **Targeting**, **Skalierbarkeit** und **Steuerbarkeit** bietet Werbetreibenden **vielfältige Möglichkeiten**, ihre Werbebotschaften in einem reichweiten- und wachstumsstarken Markt zu platzieren.

Targeting

Dank digitaler **Signale** und **Technologie** wird die Werbung **zielgenau** ausgespielt:

Nutzerorientierte Ansprache

Zielgerichtete Ansprache definierter Gruppen nach **Alter**, **Geschlecht**, **Standort** oder **Interessen**, wodurch Streuverluste minimiert werden, sodass die richtigen Ohren zur richtigen Zeit erreicht werden.

Umfeldbezogene Ansprache

Spots können passend zum **Kontext** oder zur **Situation** der Hörer:innen ausgespielt werden. Von bestimmten **Genres** und **Tageszeiten** bis hin zum **abgespielten Inhalt**. Die Werbebotschaft erreicht die Nutzer:innen im richtigen Moment.

Skalierbarkeit

Die Digitalisierung von Audiowerbung ermöglicht eine **skalierbare** und **geräteübergreifende** Ausspielung, die Werbebotschaften effizient und wirkungsvoll entlang der gesamten Customer Journey platziert:

Dynamische Werbemittel (DCO)

Durch **Dynamic Creative Optimization** lassen sich Audiospots personalisiert ausspielen – etwa mit **standortbezogenen** Inhalten oder **variablen Botschaften** je nach Zielgruppe. Dadurch steigt die Relevanz der Botschaft für den User deutlich an.

Geräteübergreifende Ausspielung

Digital Audio wird über **Devices** wie **Smartphones**, **Tablets** oder **Smart Speaker** konsumiert. Diese **kanalübergreifende Präsenz** schafft eine breite Reichweite und ermöglicht **markenrelevante Touchpoints** entlang der gesamten **Customer Journey**.

Steuerbarkeit

Ein weiterer Vorteil von Digital Audio ist die **hohe Steuerbarkeit** in der Kampagnenplanung. Laufzeiten und Budgets können **flexibel** angepasst und in **Echtzeit optimiert** werden:

Echtzeitoptimierung

Digital Audio ermöglicht es, Kampagnen **jederzeit** anzupassen und Budgets **dynamisch** zu verteilen. So lässt sich die Performance kontinuierlich optimieren.

Schnelle Buchung bei niedriger Einstiegshürde

Die Optionen können kurzfristig mit **geringem Mindestbudget** gebucht werden. Zudem sind die **Vorlaufzeiten** sehr kurz, sodass eine schnelle Umsetzung möglich ist. Außerdem besteht die **Flexibilität**, die es ermöglicht, jederzeit zu **reporten** und Anpassungen vorzunehmen.

Digitales Audio: Erfolgreiche Umsetzung und aktuelle Herausforderungen

In der dynamischen Welt des Digital Audio gewinnt eine **strategische Herangehensweise** zunehmend an Bedeutung, um die vielfältigen Potenziale dieses Mediums optimal zu nutzen. Dabei spielen verschiedene **strategische** und **operative Aspekte** eine zentrale Rolle, die eine erfolgreiche Nutzung und Messbarkeit von Kampagnen ermöglichen.

I. Ganzheitliche Audio-Strategie und Messbarkeit

Eine erfolgreiche **Digital Audio-Strategie** basiert auf einer **ganzheitlichen Planung**, die sämtliche Plattformen und Endgeräte berücksichtigt. Ziel ist es, eine integrierte Audio-Strategie zu entwickeln, die es ermöglicht, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit über die passenden Kanäle auszuliefern. Dabei ist die **Auswahl der Audiomaßnahmen** sowie die **kreative Gestaltung** der Inhalte entscheidend. Es gilt, die Zielgruppe genau zu definieren: Welche Nutzergruppen sollen erreicht werden, und welche Audioformate – beispielsweise **Podcasts**, **Musik-Streaming** oder **Digital Radio** – konsumieren sie bevorzugt?

Die **Budgetverteilung** sollte entsprechend auf die **Zielgruppen** und deren **Hörverhalten** abgestimmt sein, um **maximale Effektivität** zu erzielen.

Die **Messbarkeit** von Digital Audio-Kampagnen bietet im Vergleich zu **traditioneller Audiowerbung** erhebliche Vorteile. Während **klassische Audioformate** oft auf **allgemeine Reichweitenmessungen** angewiesen sind, können für **Digital Audio spezifische KPIs** definiert und gemessen werden.

Die wichtigsten KPI-Kategorien umfassen:

1 Reichweite und Impressions

Hierzu zählen Metriken wie die Anzahl der Impressions, die "Unique Reach" der Kampagne und der Tausender-Kontakt-Preis (TKP).

2 Engagement-KPIs

Diese Metriken messen das Hörerengagement, beispielsweise durch die Listen-through rate (LTR).

3 Brand-KPIs

Um den Einfluss auf die Markenwahrnehmung zu messen, können Brand Lift Studies eingesetzt werden, die eine umfassende Analyse der Markenwahrnehmung vor und nach der Kampagne ermöglichen.

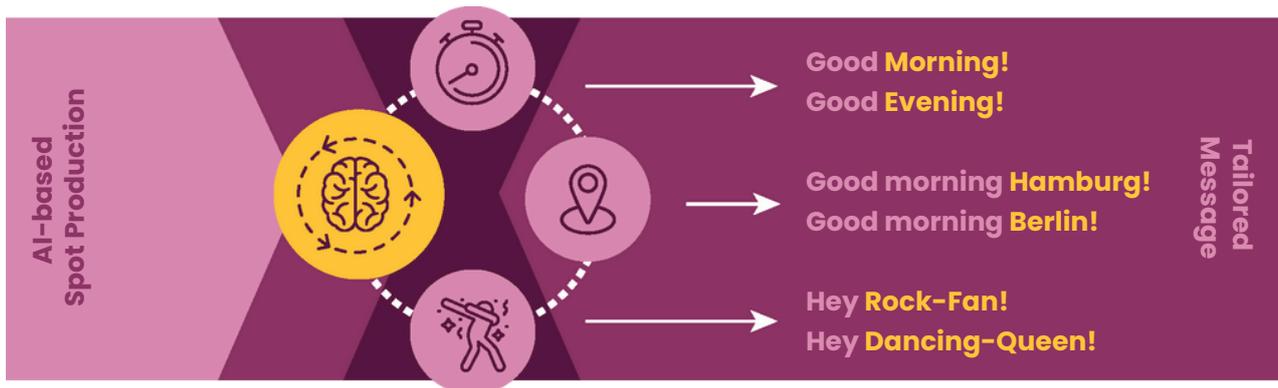
4 Onsite-KPIs

Diese KPIs messen das Verhalten der Nutzer:innen auf der Website/Online Shop, wie beispielsweise Cost per Action (CPA).

II. DCO und Verzahnungsmöglichkeiten

Dynamic Creative Optimization (DCO) spielt eine entscheidende Rolle in der **Personalisierung von Audioanzeigen**. Durch DCO können Marken ihre Audioinhalte dynamisch anpassen und individualisieren.

Beispielsweise lassen sich Audioanzeigen je nach **Standort, Wetterlage** oder **Nutzerverhalten** in Echtzeit optimieren, was die Relevanz und Wirksamkeit deutlich erhöht.



Darüber hinaus ist die Integration von Audioinhalten in eine **cross-channel Kampagnenstrategie** essenziell. Durch die Synchronisation von Audio-Ads in Podcasts mit anderen digitalen Kanälen wie **Social Media** oder **Display-Werbung** entsteht ein **konsistentes Markenerlebnis**, welches die Reichweite erhöht und die Markenbotschaft verstärkt.

Die **Verzahnung** verschiedener Medien-kanäle, insbesondere die **Kombination von Audio und Video**, schafft Synergien und ermöglicht eine umfassendere Ansprache der Zielgruppen.

III. Thinking Audio Cross Device

In einer zunehmend technologiegetriebenen Welt ist es unabdingbar, Audio-Strategien **geräteübergreifend** zu denken. Nutzer:innen konsumieren Audioinhalte heute auf vielfältigen Geräten – vom **Smartphone** über **Smart Speaker** bis hin zum **Desktop-Computer**. Eine erfolgreiche Strategie berücksichtigt diese Nutzungsmuster und schafft ein nahtloses Nutzererlebnis.

Dazu gehört, Inhalte so zu gestalten, dass sie auf verschiedenen Endgeräten optimal wirken. Dies bedeutet, dass Formate und Content-Längen je nach Plattform variieren sollten, um die jeweilige Zielgruppe bestmöglich anzusprechen. Zudem ist die **Konsistenz der Markenbotschaft** über alle Geräte hinweg essenziell. Nutzer:innen sollten unabhängig vom genutzten Gerät eine **einheitliche Markenwahrnehmung** erleben, um die Markenbindung zu stärken und Vertrauen aufzubauen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt sind **Logins**: Sie helfen dabei, Nutzer:innen eindeutig über mehrere Geräte hinweg zu identifizieren. Dadurch kann sichergestellt werden, dass personalisierte Inhalte, Empfehlungen und Einstellungen **geräteübergreifend** konsistent bleiben. Dies verbessert nicht nur das Nutzererlebnis, sondern ermöglicht es auch, das Verhalten der Nutzer:innen besser zu verstehen und gezielt auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

05 Case Study

Case Study: Potenziale von KI-generierten Audiospots zur individuellen Zielgruppenansprache

Die nachfolgende Case Study von PIA Media verdeutlicht, wie Digital Audio durch den Einsatz von KI die **Produktion individueller Werbespots** deutlich **effizienter** gestaltet und damit die Grundlage für eine **persönlichere Zielgruppenansprache** schafft.



ZIEL

Ein Unternehmen aus der Entertainment-Branche hatte das Ziel, eine TV-Show mithilfe **personalisierter Audiospots** relevanter zu bewerben und dabei gleichzeitig Produktionskosten sowie -aufwand deutlich zu reduzieren.



STRATEGIE

Um das Ziel zu erreichen, wurden KI generierte Audiospots eingesetzt, die während der Kampagnenlaufzeit automatisch und **individuell auf die Nutzer:innen angepasst** wurden, etwa basierend auf dem Musikgenre und dem jeweiligen Tageszeitpunkt. Mithilfe modernster KI-Technologien wie automatisierter Skripterstellung, Text-to-Speech, Speech-to-Speech und generativer Musik wurden die Werbebotschaften in Echtzeit produziert. Zudem garantierte die programmatische Ausspielung über verschiedene Audioinventare wie RMS und Spotify eine **gezielte Ansprache der relevanten Zielgruppen** sowie eine optimale Nutzung der Reichweiten.

ERGEBNISSE

96

Unterschiedliche
Audio Spots

52 EUR

Kosten pro Spot

>95 %

Listen-Through-Rate

Fazit & Ausblick

Digital Audio bietet vielseitige Möglichkeiten und wird auch in Zukunft **weiter wachsen** und an Relevanz gewinnen. Durch die Belegung von Musikstreaming, Podcasts, digitalem Radio und Smartspeakern entstehen umfassende werbliche Möglichkeiten, die klassische Audioformate in den Schatten stellen. Besonders bei jüngeren Zielgruppen ist die Nutzung hoch, aber auch die ältere Generation nutzt die digitalen Möglichkeiten, was die Relevanz und Bedeutung unterstreicht.

Für die Mediaplanung sind sowohl traditionelle als auch digitale Audioplatzierungen von Bedeutung. **Targeting, Skalierbarkeit und Steuerbarkeit** digitaler Werbeformen eröffnen zusätzliche Potenziale, die Werbetreibende für ihre Kampagnen nutzen können.

Die **Nutzung von KI** im Bereich Digital Audio schreitet mit großen Schritten voran und wird **neue Dimensionen schaffen**. KI-basierte Systeme werden in Zukunft alle Bereiche von der Erstellung bis hin zur Belegung von Targetings und der Auspielung verändern und prägen.

Mit der zunehmenden Verbreitung von Smart Speakern und Sprachassistenten wird **Voice Commerce immer wichtiger**. Aktuell steckt die dialogbasierte Werbung noch in den Kinderschuhen, wird aber zukünftig neue, belegbare Möglichkeiten erschließen.

Ansätze zur Verzahnung von Audioinhalten mit weiteren digitalen Kanälen werden bereits umgesetzt, allerdings sind die Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft. Die kontinuierliche Entwicklung wird die Verzahnung von Audiokampagnen vorantreiben und die Lücken in der Aussteuerung schließen.

Die **Zukunft** von Digital Audio ist geprägt von **technologischem Fortschritt** und **wachsender Integration** in den Alltag der Hörer:innen. Personalisierung, Sprachinteraktion und die Verknüpfung von Audio mit anderen Kanälen werden die Werbemöglichkeiten zukünftig erweitern. Werbetreibende, die frühzeitig auf diese Trends setzen, können ihre Markenkommunikation erfolgreich zukunfts-fähig gestalten.

Wer im zunehmend komplexen Audiomarkt erfolgreich bleiben will, muss die **digitalen Fähigkeiten stärken** und die Mediaplanung um neue, innovative Ansätze ergänzen.



Gemeinsam mit Dir entwickeln wir eine für Deine Brand passende Digital Audio-Strategie. Unsere Expert:innen stehen Dir jederzeit für eine individuelle Beratung zur Verfügung!



Direkt Kontakt aufnehmen

07 Kontakt



Viktoria Sonnemann
Senior Consultant
Programmatic



Yasmin Elling
Senior Client Solution
Manager



Lennard Nagel
Executive Director
Programmatic

Direkt Kontakt aufnehmen!



08 Über uns

Wir sind PIA Media.
Die Marketing-Agentur der Zukunft.

Wir machen dein wirtschaftliches Wachstum zu unserer Mission. In der zunehmend unübersichtlichen Marketing-Welt reduzieren wir deine Komplexität, damit du dich auf das Wesentliche konzentrieren kannst: dein Kerngeschäft.

Wir vereinen die Kompetenzen und Fähigkeiten führender Digital Player und 300+ Spezialist:innen, um die ganz individuellen Bedürfnisse all unserer Kund:innen zu erfüllen. Mit tiefgreifender Expertise in allen digitalen Disziplinen – von Strategie über Media bis zu Kreation und Technologie.

Das Ergebnis: maßgeschneiderte Lösungen, die dich deine Ziele erreichen lassen.