

# Wachstum und Aufbruchstimmung

**PODCAST-MARKT:**  
Es gibt noch viel Potenzial, das Publisher, Kreatoren und Vermarkter heben wollen.  
VON GUIDO SCHNEIDER



Der Podcast-Boom hat die Schweiz erfasst. Das zeigt sich daran, dass mehr neue Formate das Licht der Welt erblicken. Sie stammen von Marken und Unternehmen, von Selfmade-Podcastern, der gebührenfinanzierten SRG und privaten Medienhäusern wie Ringier, Tamedia oder der NZZ-Gruppe. Insgesamt dürfte es 800 bis 900 Podcast-Formate in der Schweiz geben, schätzt Nico Leuenberger, Gründer und Geschäftsführer der Winterthurer Podcastschmiede. Tendenz steigend. Die Nutzung fällt dagegen eher mittelprächtigt aus. Laut Digimonitor hörten 2022 zwar 40 Prozent der Gesamtbevölkerung zumindest gelegentlich Podcasts, aber nur 20 beziehungsweise 5 Prozent taten es wöchentlich oder täglich. Für die meisten Schweizer spielen Podcasts in deren Alltag noch keine oder nur eine geringe Rolle – im Gegensatz zum linearen Radio und zunehmend auch zum Musikstreaming, die 2022 wesentlich höhere Akzeptanzwerte erzielten (siehe Grafik). Aber: Das junge Publikum macht das Format interessant. Bereits ein Drittel der 15- bis 34-Jährigen nutzt die Audio-Konserven wöchentlich.

Glaubt man Leuenberger, dann hat der Markt bereits „eine kritische Masse an wirklich guten Formaten“ erreicht. Er spricht sogar davon, dass eine „Lawine ins Rollen gekommen“ sei. Zudem gebe es erste Leuchtturm-Formate wie den SRF-Talk „Zivadiriling“ oder „Die Sprechstunde“ der beiden Energy-Bern-Moderatoren Moser & Scheller. Der weitere Aufstieg der Gattung wird aber davon abhängen, wie sich Publisher und Kreatoren in ihrem Heimatmarkt gegen Konkurrenz aus Deutschland durchsetzen können. „Sunset Club“, „Gemischtes Hack“ oder „Baywatch Berlin“ haben auch in der Schweiz viele Fans. Der Spiess lässt sich aber auch umdrehen. Denn

aus der Schweiz heraus lassen sich auch hochdeutsche Podcasts im gesamten DACH-Raum etablieren. Wer sich für diese Expansion entscheidet, sollte „seine Schweizer Stärken ausspielen“, empfiehlt Leuenberger und nennt Hazel Brugger als gutes Beispiel. Sie geht im Podcast „Hörerlebnis“ zusammen mit ihrem deutschen Ehemann Thomas Spitzer auch auf Schweizer Klischees ein und ist im Nachbarland etabliert. Wer als Publisher dagegen nur die Schweiz im Blick hat, sollte „voll auf die Karte Heimspiel setzen“, rät Leuenberger. Dazu muss er ein Wir-Gefühl und Nähe zum Publikum herstellen. Ausserdem sollte das Format zielgruppengenaug sein und spezifische Themen abdecken, wie der schweizerdeutsche Podcast „Soda Heschtes“ der Ringier-Marke Blick. Er nimmt die Lebenswelt der Generation Z ins Visier und trifft damit die Zielgruppe, wie Nina Siegrist, Leiterin New Audiences der Blick-Gruppe, berichtet. So machen die 18- bis 27-Jährigen laut Spotify zwei Drittel der Nutzerschaft aus. Der Podcast „Zwäg Hoch Zwei“, in dem die Moderatorin Nina Ruge und der Talker Kurt Aeschbacher Tipps zum längeren Leben besprechen, kommt dagegen bei den Älteren gut an; über die Hälfte seiner Nutzenden ist zwischen 45 und 59 Jahre alt. Auch andere Blick-Podcasts fokussieren spezielle Zielgruppen, etwa das Beziehungs-Format „Liebe im 21. Jahrhundert“ (Frauen) oder die Sport-Podcasts „Pro und Konter“ und „Cold Facts“ (Männer).

Alle Shows erreichen laut Siegrist Durchhördaten von 70 bis 80 Prozent und sprechen neben Blick-Lesenden auch neues Publikum an. Wahr ist aber auch, dass die Podcasts nicht mit der „enormen Reichweite“ des Newsportals blick.ch mithalten können, was sich nachteilig auf das Werbegeschäft auswirkt: „Low-Reach-Produkte werden naturgegeben schlechter vermarktet“, räumt die Leiterin New Audi-

ences ein. Vor einigen Monaten ist dem Sales-Team aber angeblich „der Durchbruch gelungen“, als sie Sponsoren für mehrere Staffeln der Podcasts finden konnten, so Siegrist.

Insgesamt aber hat die Werbevermarktung im eidgenössischen Podcast-Markt noch Luft nach oben. Viele Agenturen und Marken hätten diesen noch nicht auf dem Schirm, weiss Leuenberger. „Andererseits fehlt schlicht das Inventar, also reichweitenstarke Formate. Zum Glück ändert sich gerade beides.“ Bei der Podcastschmiede können Kunden über eine Buchungsplattform Werbung schalten. Dank seiner internationalen Vernetzung kann das Startup mithilfe von Geotargeting und AdServer-Technologie auch Werbung für deutsche Shows wie „Aha! Zehn Minuten Alltags-Wissen“ (Welt) oder „Mit den Waffeln einer Frau“ (Regiocast/Barbara Schöneberger) in der Schweiz platzieren.

Wie viel Werbeumsatz die Podcasts erwirtschaften, lässt sich nur grob schätzen. Mehr als ein mittlerer oder höherer einstelliger Millionen-Betrag dürfte es nicht sein, wenn man den deutschen Markt als Referenz heranzieht. Dort werden in diesem Jahr 42 Millionen Euro für Podcast-Werbung erwartet. Teilt man diesen Wert durch sechs oder sieben, kommt man auf den genannten Betrag. Zum Vergleich: Nach Intervista flossen in der Schweiz 2022 allein rund 118 Millionen Franken in die Radiowerbung. Dennoch verbreitet Swiss Radioworld Zuversicht. „Ich bin überzeugt, dass der Bedarf an Werbung im Podcast-Umfeld weiter steigen wird. Dieser Trend zeigt sich auch im internationalen Markt“, betont Darko Dunjic, Sales Director. So können Nachfrager schon jetzt über das Podcast-Netzwerk von Swiss Radioworld die passenden

Zielgruppen erreichen, wirbt Dunjic. Dieses enthält neben einheimischen Podcasts auch Formate aus Deutschland, Grossbritannien und den USA und soll weiter wachsen. Bei den nachgefragten Werbearten sieht der Sales-Profi ebenso Entwicklungspotenzial. So verkauft Swiss Radioworld vor allem Spots, die als Pre-, Mid- oder Post-Roll in die Formate integriert werden. Host-Read-Ads hat Dunjic dagegen nicht im Angebot, was sich demnächst aber ändern soll.

Der Erfolg im Werbemarkt hängt aber auch davon ab, wie gut es den Vermarktern gelingt, den „relativ tiefen Wissensstand“ (Dunjic) zu verbessern: „Podcast-Werbung ist im Vergleich zu Radio, TV, Out-of-Home und Online immer noch relativ neu und viele Menschen sind noch zu wenig damit vertraut“, sagt der Sales-Mann und wünscht sich mehr Produktionen für den Schweizer Markt, weil der lokale Bezug für viele Werbekunden wichtig ist. Ob der Markt auch einheitlich gemessene Nutzungszahlen braucht, darüber scheiden sich die Geister. Für Leuenberger wäre es eine „grosse Hilfe“, wenn es mehr Zahlen und Studien zum Podcast-Markt gäbe. Dunjic sieht hingegen wenig Handlungsdruck, weil es nach seiner Darstellung schon eine aussagekräftige Währung gibt. Sie besteht aus einer Performance-Messung, die auf TKPs und Impressions beziehungsweise Unique Usern basiert; diese wiederum werden anhand der Stream-Starts gezählt. Nina Siegrist findet einheitlich gemessene Zahlen zwar „spannend, aber nicht zwingend“. Für die Blick-Gruppe spielt die reine Reichweite keine so wichtige Rolle mehr. Siegrist findet es wichtiger, mit Podcasts des Hauses neue Nutzende zu gewinnen, die sich irgendwann registrieren und ein Blick+-Abo abschliessen.



Nina Siegrist



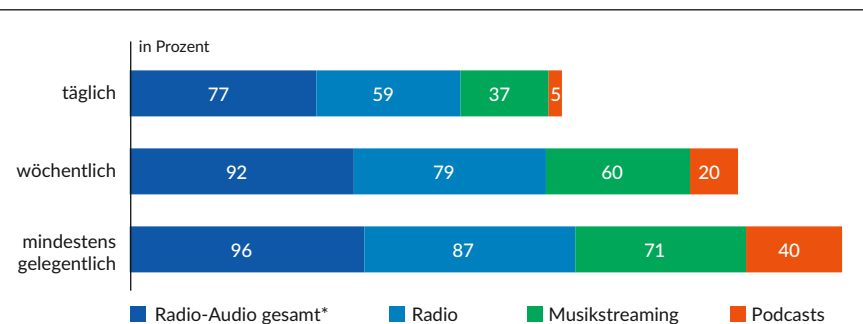
Nico Leuenberger



Darko Dunjic

## Podcasts sind noch kein Alltagsmedium

Nutzung von Audio-Kanälen 2022



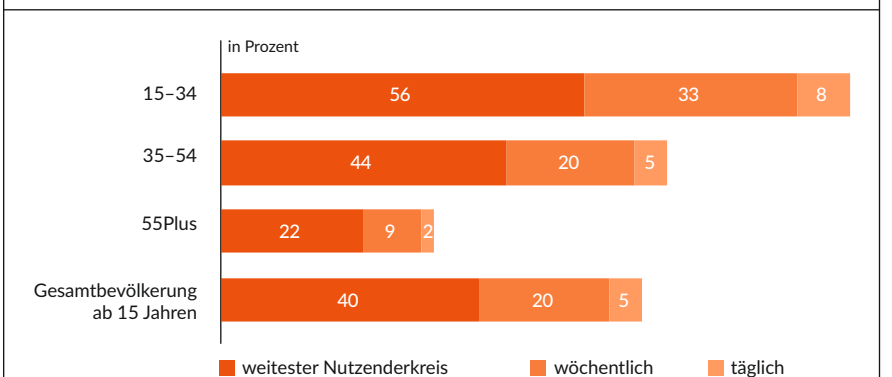
\*Radio, Musikstreaming (Nutzung von Spotify, Youtube Music, Apple Music, Soundcloud oder Streaming direkt auf Radiosender-Web-sites & -Apps) oder Podcasts  
Grundgesamtheit: Deutsch- oder französischsprachige Bevölkerung ab 15 J. in der Schweiz (6,5 Mio.), repräsentative Werte  
Methode/Fallzahl: CATI (n=1319, inkl. Offliner und Personen ohne Festnetzanschluss), CAWI (n=523 im Link-Panel), Fallzahl ges.: n=1842

Quelle: IGEN-Digitmonitor 2022, IGEN, WEMF

HORIZONT 26-27/2023

## Medium für die Jungen

Podcast-Nutzung nach Altersgruppen 2022



Basis: Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren in der Deutsch- u. Westschweiz (n=1842)

Quelle: IGEN-Digitmonitor 2022, IGEN, WEMF

HORIZONT 26-27/2023