



Whitepaper

CONTEXTUAL INTELLIGENCE

Wie Podcast-Werbung durch Daten
und KI skalierbar wird.

Powered by



and

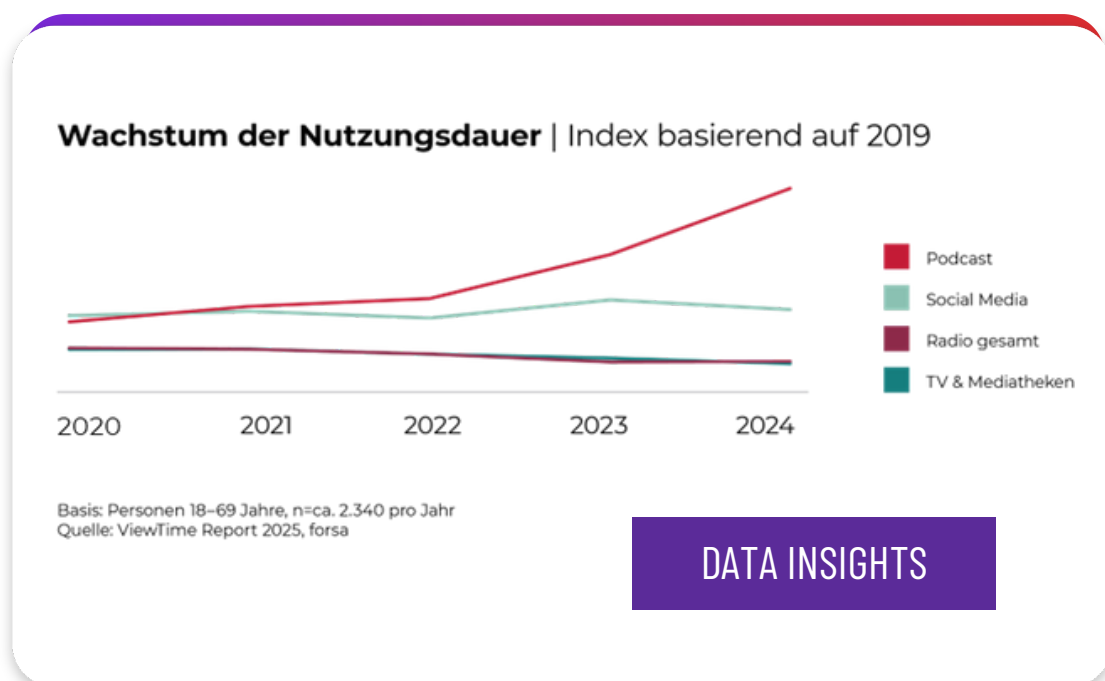


01 / EINLEITUNG

WARUM PODCAST-WERBUNG ANDERS FUNKTIONIERT

Podcasts bieten einzigartige Eigenschaften:

- ▶ Podcasts zeichnen sich durch intensive, immersive Communities aus.
- ▶ Podcasts bedienen einzigartige Nischen und bieten eine Themenvielfalt, die in den flüchtigen Welten von Social Media oft untergeht.
- ▶ Podcasts wachsen kontinuierlich und erschließen Nutzergruppen, die über traditionelle Medien kaum zu erreichen sind.



Daten aus der Seven.One Audio Studie (indexiert auf 2019) belegen: das Wachstum von Podcasts übertrifft das von traditionellen Medien deutlich. Und die Bandbreite ist beeindruckend: Das Podcast-Universum deckt praktisch jedes Interessensgebiet ab. Doch genau diese Vielfalt führt zur zentralen Herausforderung: Wie nutze ich die Macht von Podcasts optimal für meine Kampagnenziele? Wie finde ich die passenden Hörer:innen im Podcast-Dschungel?

02 / DIE HERAUSFORDERUNG

CONTEXTUAL INTELLIGENCE ALS LÖSUNG

Eine Antwort auf die Frage, wie ich Podcasts effizient nutzen kann, heißt **Contextual Intelligence**. Dieser Ansatz ermöglicht es, die richtigen Werbeplatzierungen im Podcast-Universum zu identifizieren, datenbasiert, skalierbar und zielgerichtet.



Drei zentrale Erfolgsfaktoren machen Podcast-Werbung skalierbar und zielgerichtet



Warum ist Contextual Targeting so wichtig?

Zwei plakative Beispiele verdeutlichen die Risiken falscher Platzierungen:

- (1) Ein Podcast-Interview mit einem Überlebenden eines Flugzeugabsturzes – gefolgt von Werbung für Flugreisen.
- (2) Eine tiefgründige Diskussion über die Klimakrise, unterbrochen von Werbung für SUVs.



Solche kontextuellen Fehlplatzierungen schaden nicht nur der Markenwahrnehmung, sondern verschwenden auch Werbebudget. Um dies zu vermeiden, muss Contextual Intelligence systematisch in den gesamten Kampagnenverlauf integriert werden.

03 / PHASE 1

TRANSPARENZ ÜBER DIE MARKENPRÄSENZ IM PODCAST-UNIVERSUM SCHAFFEN

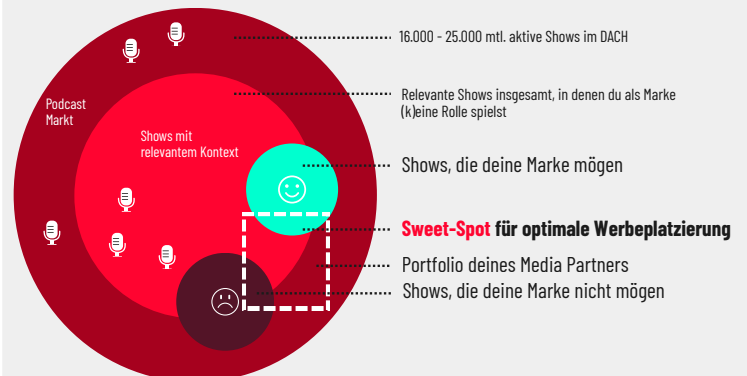
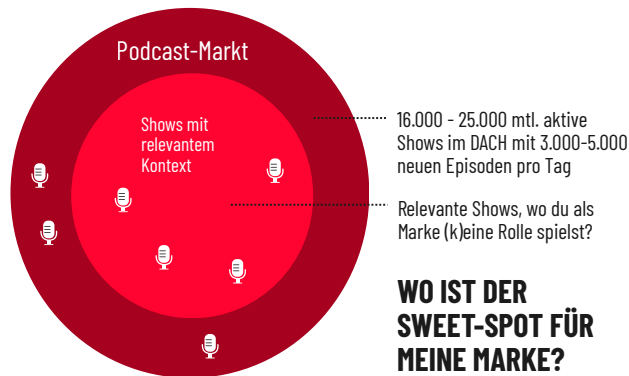
Marken haben derzeit kaum Wahrnehmung dafür, wie intensiv und in welchem Kontext über sie in Podcasts gesprochen wird. Immerhin reden wir über rund 40.000 aktive Kanäle, die täglich über 5.000 Stunden Audio veröffentlichen. Hier zeigt sich ein klares Bild: Marken haben oft einen stabilen, organischen Audio-Footprint in Podcasts. Denn in Podcasts unterhalten sich Menschen vor teilweise zehntausenden Menschen täglich über ihre persönlichen Erlebnisse mit Marken und Produkten.

Genau um diese Audio-Blackbox zu öffnen, haben wir **PODMON, das Brand-Monitoring-Tool** für Podcasts entwickelt. Dank unseres Monitorings und Audibility Scorings können wir den Audio-Footprint von Marken sichtbar machen.

Ausgangssituation



Zielzustand



Durch umfassende Transkription und KI-gestützte Analyse wird das gesamte Podcast-Ökosystem nach Themen, Marken und Kontexten strukturiert erschlossen. Das ermöglicht präzise Einblicke in reale Markengespräche und liefert eine belastbare Grundlage für strategische Werbeplatzierungen.

Dein Mediapartner verwaltet eine Vielfalt an Shows. Wir finden im Podcast-Markt die Menge an Shows, die:

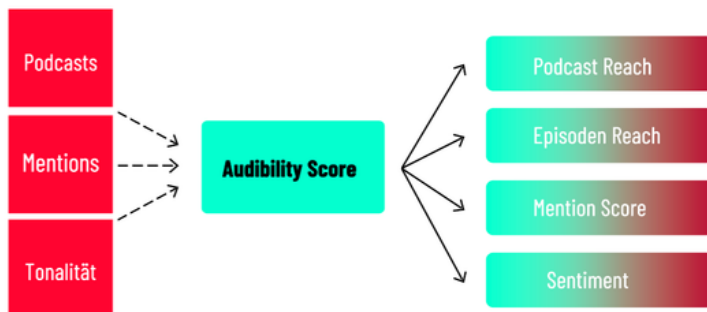
- relevanten Kontext für deine Marke beinhalten
- deine Marke mögen
- deine Marke nicht mögen
- nicht relevanten Kontext beinhalten, trotzdem im Portfolio deines Mediapartners sind

» SWEET-SPOT

03 / PHASE 1

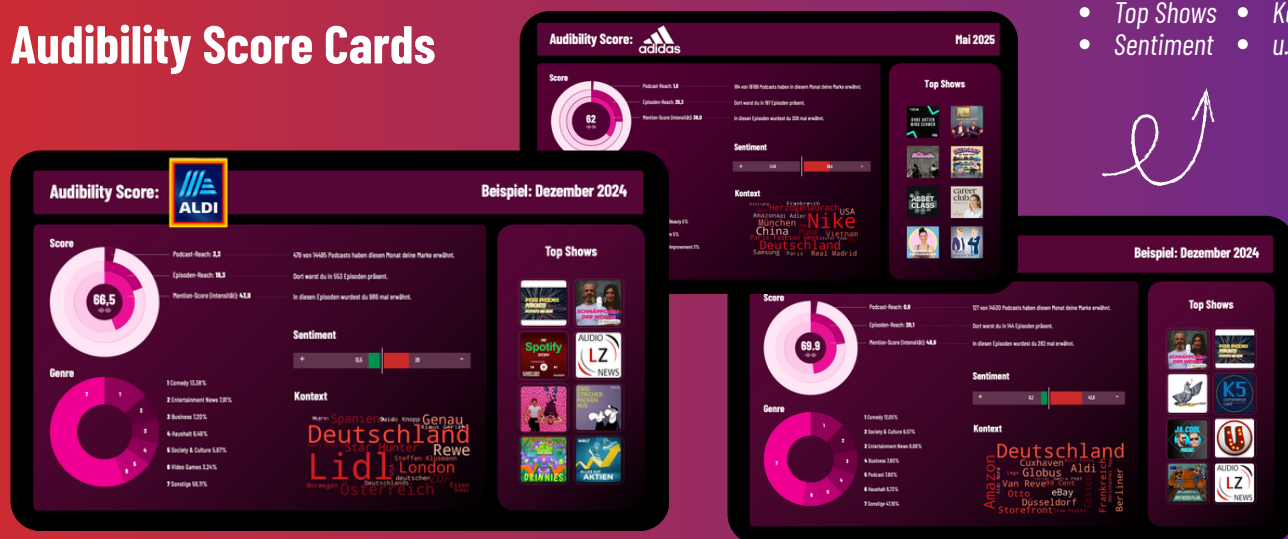
DEINE PODCAST-KPI: DER AUDIBILITY SCORE

Um deine Marke als Gesamtheit abbilden zu können, haben wir den Audibility Score entwickelt. Eine Metrik, die es dir erlaubt, klare Vergleiche und Schlüsse ziehen zu können, wie sich dein Podcast-Footprint entwickelt und welche Shows die meisten Verbindungen zu deiner Marke, Message und Werbebotschaft aufweisen



Dein Audibility Score setzt sich aus verschiedenen Faktoren zusammen. Podcasts, Erwähnungen und Tonalität ergeben in der Verknüpfung Erkenntnisse über Podcast und Episoden Reach, aber auch Mention Score und Sentiment der Marke über den Podcast Markt hinweg. Beobachte deinen Score über eine Periode hinweg oder vergleiche ihn mit der Konkurrenz.

Audibility Score Cards



Monatliche Vergleiche für mehr Erkenntnisgewinne

03 / PHASE 1

Ein Praxisbeispiel aus der Fastfood-Branche illustriert die Möglichkeiten von Brand Monitoring.

Die Analyse zeigt: Podcasts diskutieren Fastfood-Marken in vielfältigen Kontexten – von Ernährungsthemen über Nostalgie bis hin zu gesellschaftlichen Debatten. Diese thematische Bandbreite eröffnet unterschiedliche Ansatzpunkte für Werbekampagnen.



Was Podcasts über Fastfood besprechen

Verschiedene Fastfood-Marken haben unterschiedliche Audio-Footprints: Während einige Marken häufig in Lifestyle-Kontexten erwähnt werden, tauchen andere eher in kritischen Gesundheitsdebatten auf. Diese Unterschiede sollten die Auswahl geeigneter Podcast-Formate für Werbekampagnen beeinflussen.

Kleiner Marketing-Hack mit großem Potenzial:

Wusstet ihr, dass Podcasts das Eldorado des User-Generated Contents sind? Im Gegensatz zu klassischen Medienformaten entsteht hier authentischer, ungefilterter Dialog über Marken – eine wertvolle Quelle für strategische Insights.

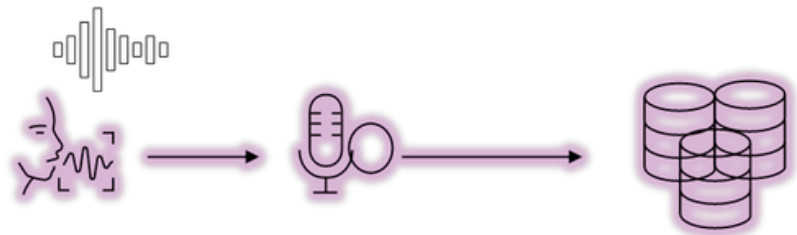
04 / PHASE 2

CAMPAIGN EXECUTION – ZIELGERICHTETE PLATZIERUNG

KI-basiertes Contextual Targeting nutzt semantische Analyse, um Werbeplatzierungen automatisch mit passenden Podcast-Inhalten abzugleichen. Algorithmen analysieren Transkripte auf Themen, Stimmungen und Kontexte, um Brand-Safety zu gewährleisten und Relevanz zu maximieren.

Wie funktioniert KI-basiertes Contextual Targeting

Beim Kampagnenstart werden Werbespots identifiziert und mit inhaltlicher "Brand-Aufladung" versehen. Das bedeutet, dass der Werbespot nicht nur technisch erkannt wird, sondern zusätzlich inhaltlich „verstanden“ wird.



Warum macht man das? Damit das System später zuverlässig prüfen kann:

- ob der Spot inhaltlich zu einem Podcast passt,
- ob die Markenbotschaft nicht in problematischen Umfeldern landet,
- ob der Kontext genau das trifft, was der Werbetreibende beabsichtigt.

Kampagnenstart: Spot-Identifikation und Brand-Aufladung

Über Personas lassen sich Zielgruppen präzise segmentieren. Statt breiter demografischer Kriterien werden Hörer:innen nach Interessen, Themenaffinitäten und Nutzungsverhalten gruppiert. Dies ermöglicht hochrelevante Ansprache selbst in Nischenzielgruppen.

05 / PHASE 3

KONTEXTGENAUE KONTROLLE FÜR PODCAST-ADS

Sobald eine Ad-Kampagne läuft und Formate programmatisch über ein Netzwerk gebucht werden, wird es schnell unübersichtlich. Wo genau ist meine Botschaft tatsächlich gelaufen? Wie brand-safe waren die Umfelder? Wurde der gewünschte Kontext wirklich getroffen oder kam es zu Fehlplatzierungen, die man künftig besser ausschließen sollte?

PODMON's **Contextual Audio Proof**, die Erfolgskontrolle für Podcast-Ad-Kampagnen.

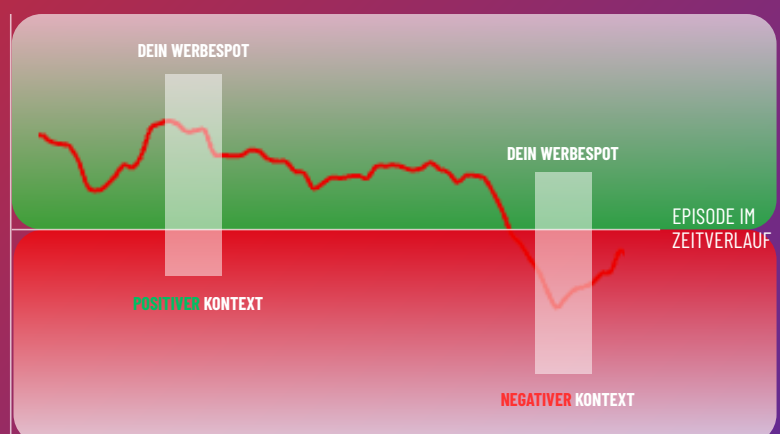
Unsere Reporting-Lösung zeigt transparent auf, in welchem inhaltlichen Umfeld Ihre Werbung wirklich ausgespielt wurde. Werbetreibende erhalten klare Einblicke in die kontextuelle Platzierung ihrer Spots – ein entscheidender Faktor für Brand-Safety, Optimierung und fundierte Entscheidungen.

Ohne Contextual Audio Proof:

- Jeder relevante Podcast muss gehört werden, von Anfang bis Ende, um den Werbespot zu finden
- Kontext und Themen dokumentieren
- Abgleich des Inhalts der Episode mit dem Inhalt des ausgespielten Werbespots

Mit Contextual Audio Proof:

- Der Werbespot wird systemweit identifiziert – ohne manuelles Durchhören jeder Episode.
- Die Inhalte der Podcastfolge werden automatisch erfasst, verschlagwortet und mit der Markenbotschaft abgeglichen.
- Werbetreibende sehen exakt, wo der Spot lief und wie gut der Kontext zur Kampagne passt, inklusive klarer Empfehlungen für Optimierung und Brand-Safety.



06 / FAZIT

ERFOLGSFAKTOREN FÜR PODCAST-WERBUNG

Drei zentrale Erfolgsfaktoren machen Podcast-Werbung skalierbar und zielgerichtet:



Wer diese drei Phasen der Contextual Intelligence beherrscht, nutzt Podcasts nicht als weiteren Werbekanal, sondern als strategisches Instrument für zielgruppengerechte Kommunikation.

Contextual Intelligence ist entscheidend, um die organische und bezahlte Reichweite von Marken in Podcasts zu verstehen und gezielt zu steuern. Mit dem Audibility Score bietet PODMON eine End-to-End-Analyseplattform, die Markenpräsenz und Sichtbarkeit im gesamten Podcast-Universum klar quantifiziert. Zentrale Reporting-Metriken zeigen verlässlich, ob Kampagnen die gewünschte Reichweite und Wahrnehmung erzielen.

In Verbindung mit kontinuierlichem Brand Monitoring entsteht ein strategisches Steuerungsinstrument: Marken erhalten vollständige Transparenz über ihre Audio-Präsenz und gewinnen verwertbare Insights für Content-Strategien, Kooperationen und Krisenkommunikation. Wer sein Audio-Profil versteht, kann frühzeitig auf relevante Gespräche reagieren – und Podcasts aktiv für die Markenführung nutzen.

Jetzt Beratung anfragen und Contextual Intelligence entdecken

Michael Mörs



SMA Development GmbH

Tel.: + 49 3641/316 99 76

m.moers@sma-dev.de
www.sma-dev.de

LinkedIn



Esther Heidner



**Ad Operations
Seven.One Audio**

esther.heidner@seven.one

LinkedIn



V.i.S.d.P.

Seven.One Entertainment
Group GmbH
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89 95 07 – 10
info@seven.one
www.Seven.One

SMA Development GmbH
Leutragraben 1
D-07743 Jena
Tel.: +49 3641 316 99 87
E-Mail: info@sma-dev.de

Stand: 12/2025

Redaktion: Michael Mörs, Esther Heidner
Text: Michael Mörs, Esther Heidner
Design & Layout: Dennis Brendel

Diese Veröffentlichung dient ausschließlich der Bereitstellung allgemeiner Informationen. Sie ist nicht darauf ausgelegt, die besonderen Umstände einzelner Fälle zu berücksichtigen, und stellt keine Grundlage für wirtschaftliche, rechtliche oder sonstige Entscheidungen dar. Die SMA Development GmbH und Seven.One Entertainment Group GmbH bietet mit dieser Veröffentlichung keine individuelle Beratung oder Dienstleistung an. Eine Haftung für Schäden oder Verluste jeglicher Art, die durch das Vertrauen auf die Inhalte dieser Veröffentlichung entstehen, wird ausgeschlossen.