

Audio wirkt: Warum 2026 kein Unternehmen auf Online Audio verzichten kann.

Wie Marken mit Spotify, Webradio, Plattformen & Podcasts mehr Reichweite erzielen – bei gleichem Budget.



Inhalte

- 04 Welche Relevanz hat Online Audio heute?**
- 10 Wie baue ich mit Online Audio Reichweite und Vertrauen auf?**
- 14 Welcher Anbieter ist der richtige für meine Kampagne?**
- 17 Welche Möglichkeiten bietet der Marktführer für Streaming?**
- 24 Wie plane und messe ich meine Kampagne?**
- 30 Warum sollte ich heute mit Online Audio starten?**
- 33 Wer sind die Experten dieses Whitepapers?**
- 42 Was sind die nächsten Schritte zu mehr Kontakten?**

Warum jetzt handeln

Social Media ist overloaded. TV national ist teuer. Print verliert an Reichweite.

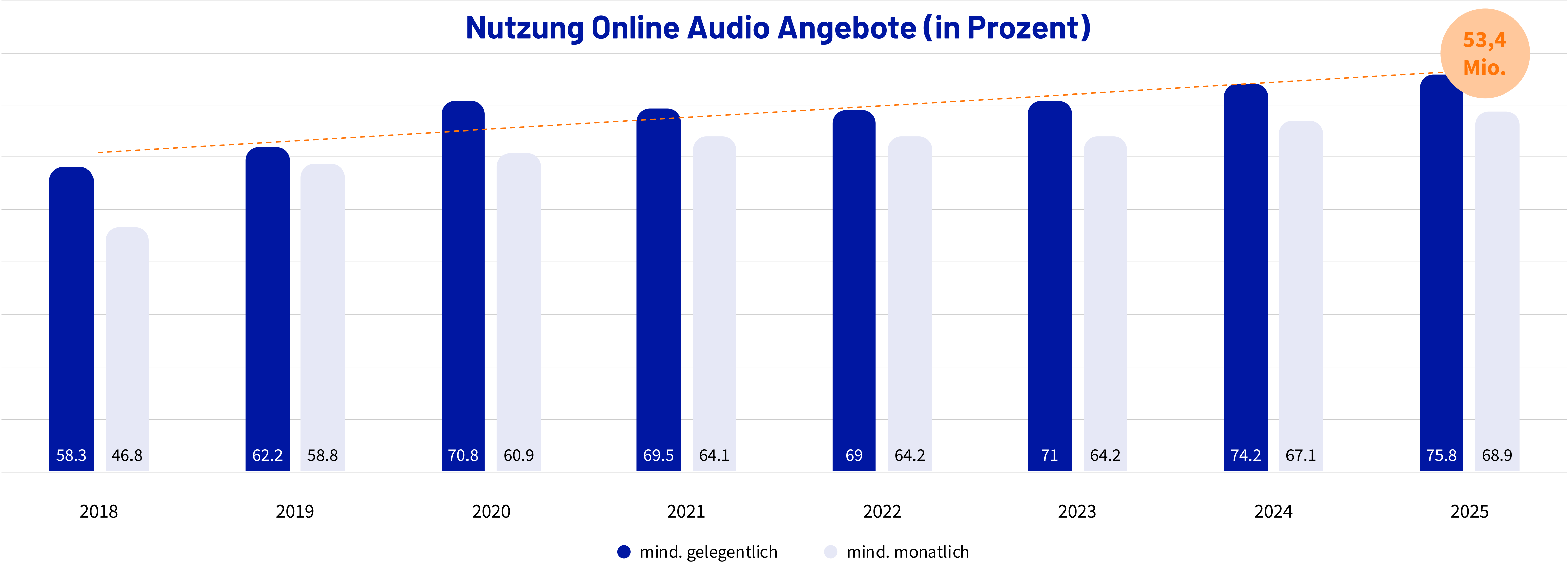
Während viele Marken um Aufmerksamkeit kämpfen, gibt es eine Gattung, die **still und wirkungsvoll** in den Alltag der Menschen eindringt: **Online Audio**.

Dieses **Whitepaper** zeigt, warum Online Audio eine der meistunterschätzten Gattungen im Marketing ist und wie Sie es strategisch und effizient für Ihre Marke nutzen können – **bevor andere die Reichweite nutzen**.



**Warum Online Audio 2026
die Gattung mit größter
Aufmerksamkeit ist**

Mehr als 53 Mio. nutzen Online Audio Angebote (Quelle: Online-Audio-Monitor 2025).



Frage 3: Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / Frage 6: Über das Internet kann man nicht nur laufende Radioprogramme hören, sondern auch zu einem beliebigen Zeitpunkt Musik, Podcasts, Hörbücher oder andere Audio-Inhalte auf Abruf hören. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download? / Frage 11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?
Basis 2025: 70,480 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=5.603)

Audio schafft emotionale Nähe

Keine andere Mediengattung erzeugt eine vergleichbare emotionale Bindung. Die menschliche Stimme transportiert Stimmung, Glaubwürdigkeit und Vertrauen – wesentliche Faktoren, wenn es um Markenaufbau geht. Hörer:innen erleben Marken hier nicht als Unterbrechung, sondern als Teil der Erfahrung. So entsteht Markenbindung, die über reines Wiedererkennen hinausgeht.

Audio formt Bilder im Kopf

Während visuelle Medien Inhalte vorgeben, lässt Audio Raum für Vorstellungskraft. Dieses sogenannte „Kopfkino“ sorgt dafür, dass Markenbotschaften stärker verankert werden. Musik, Stimme und Klangfarbe aktivieren das Gedächtnis und schaffen Wiedererkennung über Emotion, nicht nur über Sichtbarkeit.

Audio stärkt Markenidentität

Ein klar definierter Klang – ob Jingle, Tonalität oder Sprachstil – macht eine Marke unverwechselbar. Sound wird damit zu einem festen Bestandteil der Markenführung: Er prägt das Image, unterstützt Kampagnen und verlängert die Wahrnehmung über andere Kanäle hinaus. So wird Audio vom Begleitmedium zum strategischen Baustein einer konsistenten Markenidentität.

Audio ist vielseitig und anschlussfähig

Audio lässt sich flexibel in bestehende Kommunikationsstrategien integrieren – ob als klassischer Pre-Stream Spot im Webradio, zielgerichtete Streaming-Kampagne oder Podcast-Kooperation. Es funktioniert lokal wie national, kurzzeitig wie dauerhaft und ergänzt digitale wie analoge Maßnahmen. Damit wird Audio zum Verbindungselement im modernen Media-Mix.

IKEA – Vertrautheit durch Klangfarbe

Die typische warme, ruhige Tonlage in IKEA-Spots, kombiniert mit skandinavischer Leichtigkeit und dezenter Musik, spiegelt die Markenidentität perfekt wider: unkompliziert, freundlich und bodenständig. Selbst ohne Markennennung oder Sprecher erkennt man sofort den „IKEA-Sound“ – ein Paradebeispiel für konsistente Markenführung im Audio.

Seitenbacher – Markenaufbau durch Stimme

Kaum eine Marke in Deutschland ist so unverwechselbar vertont wie Seitenbacher. Die einfache, monotone Stimme, die Betonung des Markennamens und der bewusste Bruch mit klassischen Werberegeln haben aus einem Müslihersteller ein Audio-Markenphänomen gemacht. Das zeigt: Markenwiedererkennung entsteht nicht durch Perfektion, sondern durch Wiederholung und Mut zur Eigenheit.

Fazit:

**„Audio ist keine Nischengattung.
Es ist die Mediengattung, die Marken
erlaubt, Menschen wirklich zu
erreichen – authentisch, emotional und
mit bleibendem Eindruck.“**

Sebastian Reif, Vorstand RFM MediaMix AG und Mediaplaner

Wie Marken Online Audio nutzen, um Reichweite & Vertrauen aufzubauen

Audio schafft Reichweite, ohne aufdringlich zu sein

Im Gegensatz zu Social Media oder Display-Werbung wird Audio nicht aktiv konsumiert, sondern begleitet den Alltag. Ob im Auto, im Büro oder beim Sport – Marken sind im Ohr, ohne den Nutzer zu stören. Durch Webradio, Spotify und Podcasts können Unternehmen ihre Botschaft mehrfach und in verschiedenen Nutzungssituationen platzieren.

Online Audio funktioniert Lokal wie national

Online Audio bietet Marken enorme Flexibilität. Wer regional werben will, kann Kampagnen exakt nach Postleitzahl, Stadt oder Bundesland ausspielen. So wird z. B. ein Möbelhaus in Sachsen, ein Reiseveranstalter in Thüringen oder eine Brauerei in Bayern nur dort gehört, wo potenzielle Kund:innen tatsächlich leben.

Online Audio ergänzt andere Kanäle perfekt

Online Audio ist kein Ersatz, sondern Verstärker anderer Marketingmaßnahmen. Wer eine starke Social-Media-Kampagne führt, kann Audio nutzen, um Botschaften auch dann präsent zu halten, wenn Nutzer:innen nicht scrollen. Audio erinnert, vertieft und verlängert. So entsteht eine ganzheitliche Markenwahrnehmung über alle Kontaktpunkte hinweg.

Audio stärkt Markenbindung durch Stimme und Tonalität

Die menschliche Stimme schafft Verbindung. Ein vertrauter Klang, eine sympathische Tonlage oder eine wiedererkennbare Musik machen eine Marke persönlich und nahbar. Audio erreicht Menschen emotional, nicht nur rational – und genau das erzeugt Vertrauen. Marken wie Hornbach, IKEA oder Köstritzer machen es mit konsequenter Tonalität, Musik und Sprecherstimmen vor.

**„Online Audio macht Marken hörbar.
Es vereint Reichweite, Nähe und Wiedererkennung. Wer Audio gezielt einsetzt, schafft Vertrauen, differenziert sich im Wettbewerb und verankert seine Marke dort, wo sie am längsten bleibt: im Kopf – und im Ohr.“**

Sebastian Reif, Vorstand RFM MediaMix AG und Mediaplaner

**Spotify, Webradio,
Plattformen oder Podcast?
Der richtige Mix entscheidet**



Webradio, Plattformen

Ideal für: regionale Marken, Events, Mittelstand

✓ Hohe Reichweite

✓ Flexibilität

✓ Kosteneffizienz

✓ Messbare Ergebnisse



Spotify Ads

Ideal für: Marken mit Emotion, Sound und Relevanz

✓ Junge, aktive Zielgruppe

✓ Targeting & Datenpower

✓ Hohe Aufmerksamkeit

✓ Markenimage



Podcasts

Ideal für: erklärungsbedürftige Produkte, B2B & Branding

✓ Glaubwürdigkeit

✓ Zielgruppenrelevanz

✓ Lange Verweildauer

✓ Premium-Umfeld

Audio Spot

Der bekannteste Weg, eine Marke hörbar zu machen – kurz, prägnant, mit klarer Botschaft.

Ob vor einem Song, während einer Podcastfolge oder im Webstream.

Sponsoring

Hier steht nicht der Spot im Vordergrund, sondern die Marke als Teil des Inhalts.

Ein Sponsoring schafft sympathische Präsenz ohne Werbedruck.

Content

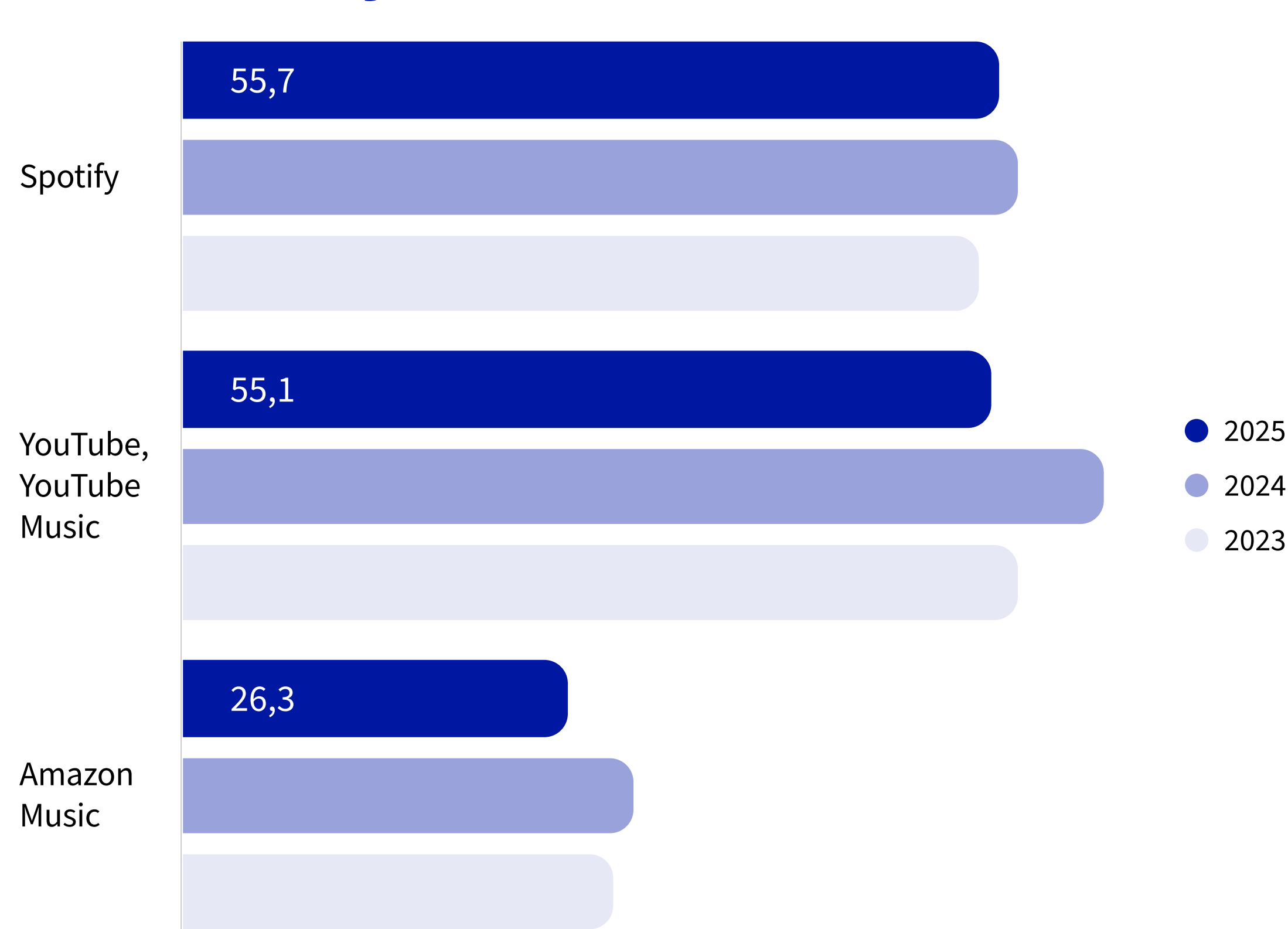
Marken erzählen Geschichten, nicht nur Botschaften.

Branded-Content-Formate erlauben tiefere Markenintegration, etwa durch Interviews, Miniserien oder Storytelling.

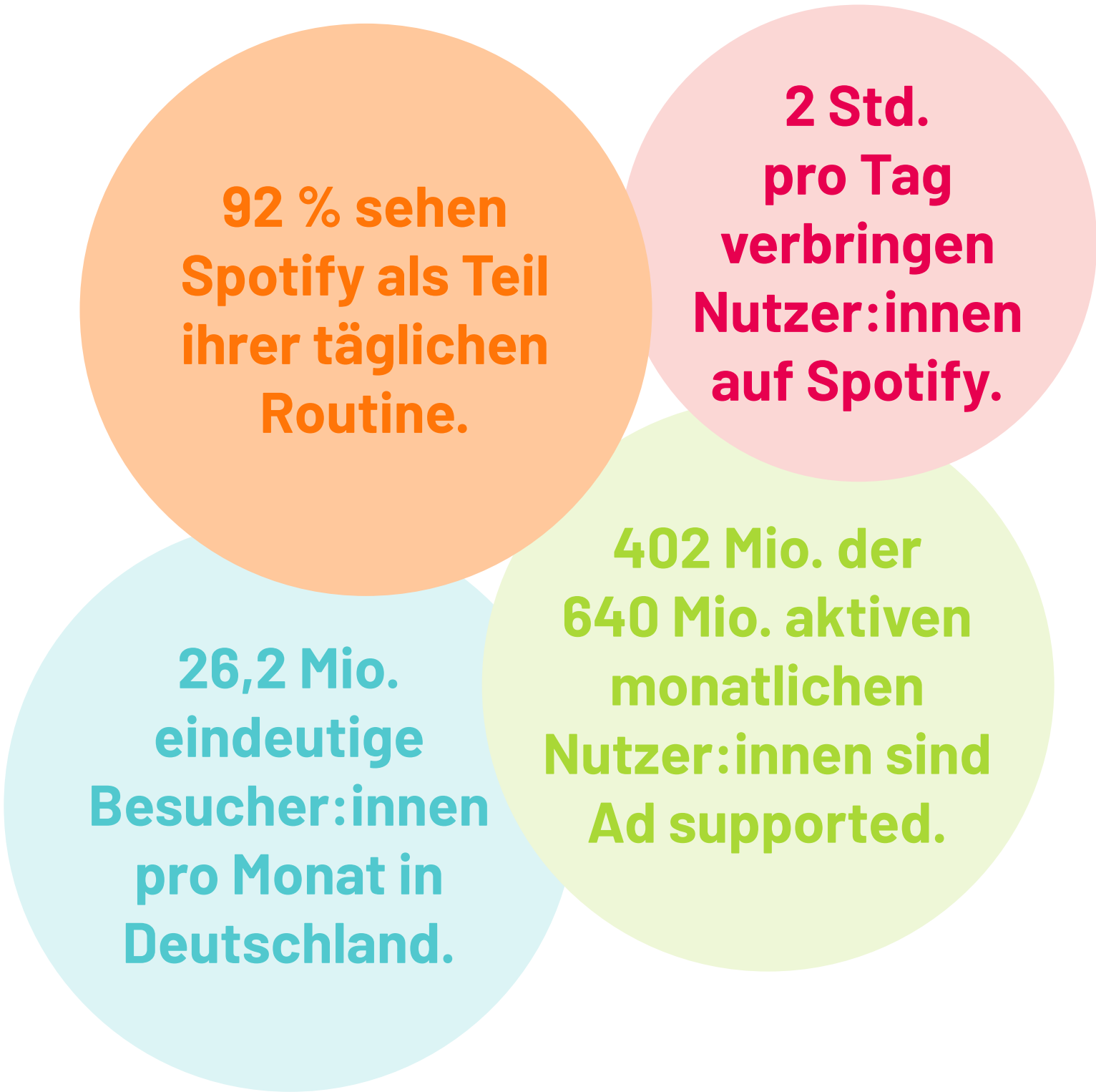
Warum Spotify für Marken so relevant ist

56 % nutzen Spotify zumindest gelegentlich (Quelle: Online-Audio-Monitor 2025).

Die drei meist genutzten Plattformen für Musikstreaming (in Prozent)



Frage 8: Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? Angaben in Prozent; Basis 2025: 38,057 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die Musikstreaming mindestens einmal pro Monat nutzen (n=2.943)



Quellen: Spotify, First-Party-Daten, global, Februar 2024; spotify-fourth-quarter-earnings-2023; Spotify Internal Data, Spotify ad-supported listeners, December 2024, DE; Global Web Index, Spotify ad-supported listeners, Q4 2022 - Q3 2023, DE

Spotify ist heute der mit Abstand bekannteste und meistgenutzte Streaming-Dienst für Musik und Podcasts in Deutschland. Laut dem Online-Audio-Monitor 2025 bleibt Spotify das relevante Medium im Streaming-Segment.

Was Spotify von anderen Plattformen unterscheidet, ist die Kombination aus Reichweite, Daten und Emotion. Nutzer:innen hören hier nicht nur Musik, sie leben sie: beim Arbeiten, Trainieren, Kochen oder Pendeln.

Damit ist Spotify kein reiner Unterhaltungsdienst, sondern ein alltäglicher Begleiter, der Marken konstant Zugang zu echten Lebensmomenten bietet.

Audio-Marketing auf Spotify bedeutet, Marken dort zu platzieren, wo Menschen bewusst zuhören – nicht nebenbei, sondern mittendrin.

Hohe Nutzung und Bekanntheit

Spotify ist in Deutschland synonym für Musikstreaming geworden. Dadurch entsteht ein Umfeld mit breiter Zielgruppe.

Datenbasierte Ansprache

Als Plattform mit Millionen aktiver Hörer:innen liefert Spotify Werbetreibenden fundierte Insights über Stimmungen, Situationen und Hörverhalten.

Markenumfeld und Emotion

Spotify schafft eine positive Grundhaltung gegenüber Werbung, weil Nutzer:innen den Dienst bewusst nutzen.

Vielfalt der Formate

Mit Audio-, Video- und Podcast-Ads bietet Spotify flexible Platzierungen für nahezu jede Kampagnenstrategie

Audio Ads

✓

Your music will continue after the break

...





LELUNE
Advertisement

0:02

-0:15











Subscribe today to give your home a LeLune lift.

Learn more

Video Ads

✓

Your music will continue after the break

...





Waggery
Advertisement

0:02

-0:15











Shop Waggery's wag-worthy toys and healthy dog food.

Learn more

Podcast Ads

✓

Your podcast will continue after the break

...





Artisan Market
Advertisement

0:02

-0:15











Save 10% on your first grocery delivery

Learn more

Audio Ads

Audio Ads werden zwischen Songs geschaltet, ohne visuelle Ablenkung. Nutzer:innen hören aktiv zu, können sich nicht wegklicken – dadurch entsteht ein Fokusraum für Markenbotschaften.

Video Ads

Mit visueller und akustischer Kombination entsteht ein intensives Markenmoment – ideal für Kampagnen, die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit erzeugen sollen.

Podcast Ads

Podcast Ads erscheinen in redaktionellen Formaten oder automatisch in Podcast-Platzierungen. Marken profitieren hier von einer hohen Hörerbindung und einem Umfeld, in dem Inhalte konsumiert werden – nicht nur gehört.

„Audio auf Spotify ist planbar wie Digitalwerbung, aber emotional wie klassische Markenführung. Kampagnen lassen sich messbar aufbauen und flexibel skalieren – regional, national oder thematisch.“

Sebastian Reif, Vorstand RFM MediaMix AG und Mediaplaner

Wie Sie Audio erfolgreich planen & messen

1. Analyse & Zieldefinition

Jede Kampagne beginnt mit einer klaren Frage: Wer soll erreicht werden und was ist die Kernbotschaft?

Die Zielgruppe wird analysiert – Hörverhalten und Regionen sind Basis aktueller Mediaforschung und definieren präzise KPIs für Reichweite und Markenwirkung.

Vorteil: Sie investieren in planbare Ergebnisse.

2. Strategische Mediaplanung

Es erfolgt die Bestimmung für den optimalen Mix aus Webradio, Spotify und Podcast – Frequenz, Timing und Budgetrahmen werden festgelegt.

So entsteht ein Kampagnenplan, der Reichweite maximiert und Streuverluste vermeidet.

Vorteil: Das Budget wird genau dort eingesetzt, wo die Zielgruppe hinhört.

3. Produktion & Kreativkonzept

Ein Audio-Spot muss nicht laut, sondern merkfähig sein.

Es erfolgt die Entwicklung von Storylines, Auswahl von Stimmen und Musik. Marken werden hörbar – emotional und authentisch.

Vorteil: Der Markenklang bleibt im Kopf und schafft Wiedererkennung, Vertrauen und Erinnerung.

4. Monitoring & Optimierung

Über Tracking-Tools und Hörerstatistiken wird in Echtzeit ausgewertet, wie die Kampagne performt.

Es werden Laufzeiten, Regionen und Formate dynamisch angepasst und die Kampagne stetig optimiert.

Vorteil: Es steht schwarz auf weiß, was das Budget geleistet hat – und wo noch Potenzial liegt.

„Ein erfolgreicher Audio-Mix ist kein Zufall. Er entsteht durch klare Ziele, präzise Planung und kontinuierliche Optimierung. So wird Audio vom Nice to have zum strategischen Wachstumsbaustein im Marketing.“

Sebastian Reif, Vorstand RFM MediaMix AG und Mediaplaner

**Warum Sie jetzt mit
Online Audio starten sollten**

Audio-Marketing ist längst kein Experiment mehr, sondern ein fester Bestandteil erfolgreicher Kommunikationsstrategien.

Marken, die frühzeitig in Audio investieren, sichern sich nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch eine klare Differenzierung im Markt. Denn während viele Unternehmen noch versuchen, in überfüllten Kanälen Gehör zu finden, nutzen Profis Audio bereits als strategisches Werkzeug für Markenbindung und Vertrauen.

Audio ist flexibel, messbar und stark in der Wirkung. Ob im Webradio, auf Spotify oder im Podcast – Marken, die mit Stimme und Klang arbeiten, werden wiedererkannt, erinnert und weiterempfohlen.

Sie sind dort präsent, wo Menschen wirklich zuhören – nicht zwischen Scrolls und Swipes, sondern in Momenten echter Konzentration.

Erfolgreiche Audio-Kommunikation wächst mit der Zeit und Erfahrung. Wer heute beginnt, kann Formate testen, Zielgruppen aufbauen und eine Markenstimme entwickeln, die in den kommenden Jahren Wiedererkennung und Vertrauen schafft.

So entsteht ein nachhaltiger Kommunikationsvorsprung – nicht durch Lautstärke, sondern durch Beständigkeit und Authentizität.

Audio ist kein kurzfristiger Trend, sondern eine langfristige Investition in Markenführung. Unternehmen, die jetzt starten, gestalten ihre Kommunikationszukunft aktiv mit – und bauen Marken auf, die gehört und verstanden werden.

Über die Expertise der RFM MediaMix AG

Wer sind wir?

Kurzum: Ihre Mediaplanungsagentur aus dem Herzen Deutschlands.

Mehr als 25 Jahre Erfahrung, 6.480 Projekte, 780 Kunden aus Handel, Dienstleistungen, Nahrungsgüterwirtschaft, Baugewerbe, Immobilien, Energieversorgung, Filial- und Franchise-Systemen, Freizeit, Kultur, Stiftungen, Vereine, öffentliche Auftraggeber u. a.



Unsere Herangehensweise

- Welche Werbung ist Erfolg versprechend?
- Welche Werbung wirkt?
- Welche Werbung ist für Ihr Produkt geeignet?
- Welche Werbekanäle nutzt Ihre Zielgruppe?



Analyse

Unsere Herangehensweise

Anhand ökonomisch, zeitlich und örtlich gegebenen Situation erfolgt die Detailplanung. Alle Planungen basieren auf wissenschaftlichen Daten.



Analyse



Mediaplanung
mit Rangreihe

Unsere Herangehensweise

Wir kümmern uns um Produktion, Buchungen bei den Medien und Kostenoptimierung. Wir handeln in Ihrem Sinne anbieter- und medienübergreifend.



Analyse



Mediaplanung
mit Rangreihe



Umsetzung und
Reporting

Als erfahrene Mediaplanungsagentur sorgen wir dafür, dass Werbebudgets punktgenau eingesetzt werden: durch fundierte Zielgruppenanalysen und Zugriff auf aktuelles Zahlenmaterial der Mediaforschung.

So minimieren wir Streuverluste und maximieren die Werbewirkung. Das Ergebnis: mehr relevante Kontakte, mehr Kunden – vom systematisch geplanten Erstkontakt bis zum erfolgreichen Abschluss.

Beispiel A eines vergangenen Auftrags

Unternehmen

Regionaler Energieversorger mit über 500.000 Kunden

Aufgabenstellung (= Ziel)

„Wir möchten mehr Bewerbungen von berufserfahrenen Fachkräften auf unsere offenen Stellen erhalten.

Leider bekommen wir trotz Bespielung verschiedener Plattformen sehr wenige Anfragen und die meisten Bewerbungen entsprechen dann auch nicht der gewünschten Qualifikation.“

Unser Vorgehen (= Lösung)

1. Zielgruppenanalyse
2. Analyse der Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe
3. Ist-Stand-Analyse der bestehenden Stellenangebote
4. Analyse der Verfügbarkeit von Medienkanälen im gewünschten territorialen Bereich
5. Werbemittelbestimmung: Erstellung von MediaMix aus den Elementen, die territorial verfügbar und für die Erreichung des Ziels in der gewünschten Zielgruppe sinnvoll sind
6. Feinplanung nach Zeiträumen

Outcome, Nutzen für das Unternehmen (= Ergebnis)

Steigerung der Zielgruppenkontakte bei Senkung der TKP um 30 %.

Beispiel B eines vergangenen Auftrags

Unternehmen

Einkaufscenter/Outlet mit regionalem und überregionalem Einzugsbereich

Aufgabenstellung (= Ziel)

„In einer bereits erfolgten Zielgruppenanalyse nach Mediennutzungsverhalten wurde Audiowerbung als erfolgversprechende Mediengattung erkannt. In einer darauf ausgerichteten Mediaplanung wurden im MediaMix Audioplattformen Spotify, Deezer, TuneIn und YouTube mit regionalen Radio-Angeboten kombiniert. Die Werbebotschaften wurden terminbezogen auf Angebote und Eventzenträume ausgerichtet.“

Unser Vorgehen (= Lösung)

1. Überprüfung der Zielgruppenanalysen
2. Bewertung der im Werbegebiet vorhandenen Potentiale zur Audionutzung
3. Analyse der Verfügbarkeit und Kosten der Medienkanäle
4. Mediaplanung nach Zielgruppen und Feinplanung nach Tageszeitschienen
5. Bestimmung von KPI

Outcome, Nutzen für das Unternehmen (= Ergebnis)

- Messbare Steigerung der Besucher und Verdreifachung in Eventzeiträumen
- Erhöhung der Einkaufssummen pro Kunde in den Stores
- Kontinuierliche Besuchersteigerung um 20 – 30 %

Weniger Ungewissheit – mehr Planbarkeit

✗ Mehr Kontakte durch pauschale Reichweitensteigerung

✗ Plattformübergreifende, breite Streuung des Werbebudgets

✗ „Könnte, sollte, würde“

✗ Entscheidung nach Bauchgefühl

✓ Optimierung des Medieneinkaufs nach nutzbringenden Kontakten

✓ Kostenoptimierter Einsatz des Werbebudgets ohne Streuverluste

✓ Konkreter Werbe- und Marketingplan

✓ Entscheidung nach belastbarem Zahlenmaterial

**Die nächsten Schritte zu
mehr Kontakten in Ihrer
Zielgruppe**

Generieren Sie mit uns mehr relevante Kontakte, mehr Kunden – vom systematisch geplanten Erstkontakt bis zum erfolgreichen Abschluss.

Wie geht es konkret weiter?

Wäre es nicht schön, wenn Sie in nur **30 Minuten** genau wüssten, welche Kanäle für Ihre Marke wirklich wirken – und wie Sie Ihr Werbebudget effizienter einsetzen könnten?

In unserem **kostenlosen Strategiegelgespräch** entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen eine **maßgeschneiderte Beispielstrategie**, die zeigt, wie Sie Ihre Zielgruppe gezielt erreichen und Ihre Marketingwirkung messbar steigern können. Kein Theoriegespräch, sondern ein konkreter Fahrplan, den Sie sofort anwenden können – auch ohne Verpflichtung zur Zusammenarbeit.

Das Ziel: Sie gehen mit einer klaren, umsetzbaren Strategie aus dem Gespräch – und wissen, wie Sie 2026 Ihr Budget gezielter, effizienter und wirkungsvoller einsetzen.

**„Jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt.
Machen Sie Ihren zu mehr Werbewirkung und
mehr Kontakten!“**

Jetzt kostenloses Strategiegelgespräch sichern

Vielen Dank für das Interesse



Sebastian Reif

Gründer

E-Mail: Sebastian.Reif@MediaMixAG.de

LinkedIn: [linkedin.com/in/sebastianreif/](https://www.linkedin.com/in/sebastianreif/)

Herausgeberin

RFM MediaMix AG
August-Röbling-Straße 11
99091 Erfurt

Info@MediaMixAG.de
+49 361 / 5112473

MediaMixAG.de

Bildrechte

Die gezeigten Bilder und Icons sind
beispielhaft.

Quellen:

unsplash.com,
fontawesome.com,
spotify.com.