



FOTO: GETTY IMAGES / UNSPLASH

Zähes Geschäft

**DIGITAL AUDIO:** Die Vermarktungsumsätze von Webradio und Co sind trotz Wachstum niedrig. First-Party-Strategien und ID-Lösungen sollen das ändern. VON GUIDO SCHNEIDER

Es gibt kaum ein Thema, das in der Audio-Welt so viel Frust hervorruft wie die digitale Werbevermarktung. Denn trotz Wachstum verharrt sie auf einem deprimierend niedrigen Niveau. Laut Schätzung des BVDW erzielten Podcasts, Musikstreaming und Internetradio 2025 lediglich 185 Millionen Euro aus dem Verkauf von Audio-Ads. Das waren zwar 11 Prozent mehr als 2024, doch der absolute Umsatz fällt verglichen mit den 7,5 Milliarden für Video- und Display-Werbung mickrig aus. Bitter ist das auch deshalb, weil digitale Audioangebote ein Massenpublikum erreichen. Laut Online Audio Monitor nutzen über 44 Prozent der Bevölkerung täglich oder fast täglich Webradio und Co. Und die MA IP Audio zählte zuletzt für die 320 ausgewiesenen Online-Audio-Werbeträger fast 40 Millionen Sessions und über 55 Millionen Hörstunden pro Woche.

Crossplan Deutschland ist angetreten, um Audio- und Verlags-Publishern in der digitalen Vermarktung größere Fußabdrücke zu verschaffen. Der Data-Management-Spezialist unterstützt sie etwa dabei, mehr Daten für ihre Vermarktung zu gewinnen, mit denen sich via Targeting höhere Erlöse im digitalen Werbemarkt erzielen lassen sollen. Das Unternehmen bietet auch KI-gestützte Business-Intelligence-Tools für Buchungen und betreut 80 Publisher mit rund 3500 Digital-Audio-Streams. „Wir unterstützen mit Webinaren, persönlichen Schulungen und ab 1. April mit einer Zertifizierungsaktion für unsere Publisher im Rahmen der First-Party-Anstrengungen“, sagt Geschäftsführer Thomas Kabke-Sommer. Außerdem verschickt Crossplan monatlich sogenannte Digital Health Checks an die Publisher, die die Fortschritte bei der Umsetzung der eigenen Datenstrategie zeigen sollen.

Laut Kabke-Sommer tauscht sich inzwischen jeder zweite Mandant mit Crossplan über First-Party-Strategien aus. Das Thema ist für Audio-Publisher besonders wichtig, weil sie ihre Angebote hauptsächlich

über Endgeräte verbreiten, in denen sich keine Cookies setzen lassen, zum Beispiel Smartspeaker, WLAN-Radios oder Wearables. Auch viele Apps schließen die Datenkekse aus. Da die Online-Audio-Werbung meist serverseitig und nicht – wie die Video- oder Display-Werbung – clientseitig ausgespielt wird, fällt es digitalen Audio-Angeboten schwerer, Nutzende zu identifizieren, was sie beim Einsatz von Retargeting oder anderen Targeting-Spielarten benachteiligt und somit Umsatz kostet.

Obwohl der Aufbau einer eigenen Datenstrategie unter diesen Umständen zu einem strategischen Muss wird, fällt es vielen Audio-Publishern nicht leicht, „das Thema in ihren Häusern zu priorisieren“, beobachtet der Crossplan-Chef. Radio B2 (Schlager Radio, Ella Radio) hat das getan. Seit Juli 2025 ist der Berliner Audio-Publisher Partner von Crossplan. Der Dienstleister fun-

giert als Marktplatz für regionale Buchungen, die Agenturen und Werbekunden dort standardisiert platzieren können. Radio-B2-Geschäftsführer Oliver Dunk will so das Problem lösen, dass Kunden ihre gebuchten Volumina nicht vollständig ausspielen können. Mit dem „Kooperationsnetzwerk“ von Crossplan, das Inventare bündeln kann, soll es nach seinen Worten möglich sein, Kampagnen zuverlässiger auszuliefern, was zu mehr Transparenz, Skalierbarkeit und Geschwindigkeit im Regionalgeschäft führt. „Für uns bedeutet das zusätzliche Erlöse bei gleichzeitig reduziertem administrativem Aufwand“, betont Dunk und bezeichnet die Kooperation mit Crossplan als wirtschaftlich richtige Entscheidung. In zwei Jahren will er den Anteil der Digitalumsätze von derzeit 10 Prozent mindestens verdoppelt haben. Kabke-Sommer hebt ebenfalls das Positive hervor: „Das TKP-Niveau bei unseren Publishern in den digitalen Streams ist höher als im reinen UKW-Geschäft.“ Doch mit den

„durchschnittlich zweistelligen TKPs“, von denen er in der regionalen Vermarktung spricht, erreichen die Audio-Publisher nicht das absolute Erlösniveau von UKW.

Beim nationalen Audiovermarkter RMS geht es mit der Digital-Audio-Vermarktung ebenfalls aufwärts. Diese werde 2026 „voraussichtlich dynamischer wachsen als das UKW-Geschäft“, sagt CEO Stefan Mölling und spricht von zusätzlichen Werbeinvestments, die aus Digital und Bewegtbild zu Audio fließen. Der Vermarkter sieht sich mit neuen Targeting- und Werbeformaten gut positioniert für weiteres Wachstum. Zudem kann er auf die eigene Audio DMP und eine Listener-ID zurückgreifen, die in der Diskussion um das Open Web eine wichtige Rolle spielt. Seit Herbst 2025 arbeitet RMS daran, seine Listener-ID an die führenden ID-Infrastrukturen wie NetID und Utiq anzubinden. „Damit soll technisch die Brücke zwischen Audio, Bewegtbild und klassischem Online geschlossen werden“, so Mölling. Er will auf diesem Weg „die Interoperabilität mit etablierten, consentbasierten ID-Standards“ verschiedener europäischer Anbieter und Allianzen erreichen. Werbekunden sollen Reichweite und Frequenz crossmedial über Audio, Display, Video und Connected TV (CTV) planen und aussteuern, auch ohne Third-Party-Cookies. Sie können laut Mölling zudem von „cookieloser Messung und Attribution“ profitieren und Audio-Kontakte „deterministisch mit Website-Besuchen und Conversions im Open Web verknüpfen“. Außerdem sollen sich Audio-Umfelder künftig in ein nutzerzentriertes und datenschutzkonformes Ökosystem integrieren lassen. Interessant: Mölling sieht „sehr wohl Nachfrage nach kanalübergreifenden Kampagnen im Open Web, die auch Audio einschließen“, obwohl davon in der Fachöffentlichkeit bislang nicht die Rede war (Ausg. 7-8/26). Gerade größere und internationale Kunden wollten Bewegtbild, CTV, Online-Display und Audio „aus einem Guss planen“, ist der RMS-CEO überzeugt.



FOTO: ERICH GROBKE

»Die Kooperation mit Crossplan bringt uns zusätzliche Erlöse bei gleichzeitig reduziertem administrativem Aufwand.«

Oliver Dunk, Radio B2



FOTO: CROSSPLAN DEUTSCHLAND

»Das TKP-Niveau bei unseren Publishern in den digitalen Streams ist höher als im reinen UKW-Geschäft.«

Thomas Kabke-Sommer, Crossplan Deutschland



FOTO: CHRISTINA KÖRTE

»Es gibt sehr wohl Nachfrage nach kanalübergreifenden Kampagnen im Open Web, die auch Audio einschließen.«

Stefan Mölling, RMS

| Hoher Audio-Konsum im Web                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |       |                    |                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------|---------------------|
| Nutzung von Online-Audio-Werbeträgern in Deutschland (3. Quartal)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |       |                    |                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2025  | 2024               | Änderung in Prozent |
| DURCHSCHNITTliche SESSIONS PRO WOCHE (IN MIO.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |                    |                     |
| Simulcast                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 29,86 | 29,51              | 1,2                 |
| Web Only                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 8,28  | 8,20               | 1,0                 |
| User Generated Radio / Musik-Streamingdienste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1,73  | 2,40               | -27,8               |
| Werbeträger Online-Audio ges.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 39,88 | 40,10              | -0,6                |
| HÖRSTUNDEN PRO WOCHE (IN MIO.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |                    |                     |
| Simulcast                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 43,10 | 41,88              | 2,9                 |
| Web Only                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 8,90  | 8,76               | 1,6                 |
| User Generated Radio / Musik-Streamingdienste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 3,29  | 3,18               | 3,3                 |
| Werbeträger Online-Audio ges.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 55,28 | 53,82              | 2,7                 |
| • Simulcast: Channel, die sowohl über das Internet als auch über einen weiteren Ausspielweg (z.B. UKW oder DAB+) mit identischem Programminhalt verbreitet werden.<br>• Web Only: Channel, die ausschließlich über das Web verbreitet werden.<br>• User Generated Radio: Via IP-Dienst verbreiteter Radiosender, der registrierten Mitgliedern die Möglichkeit gibt, eine Playlist für private Zwecke ins Netz zu stellen. |       |                    |                     |
| Quelle: MA IP Audio 24 IV + 25 IV, Agma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       | HORIZONT 9-10/2026 |                     |