

Tagesspiegel Podcast Marketing

Tagesspiegel Tatort Berlin

Tatort Berlin – der Tagesspiegel Kriminalpodcast



Inhaltliches Konzept Ermittler:innen berichten von den Fällen ihres Lebens. Reporterin Katja Füchsel ist ein Jahr lang in der Mordkommission ein- und ausgegangen und stellt zusammen mit Sebastian Leber die spannendsten Kriminalfälle der Hauptstadt vor. Der Podcast ist abrufbar überall, wo es Podcasts gibt.

Darum sollten Sie hier werben True Crime Podcasts erleben aktuell einen Boom auf am deutschen Audio-Markt. Der beliebte „Tatort Berlin“ Podcast stellt mit aufwendig recherchierten Kriminalfällen ein hochwertiges & reichweitenstarkes Werbeumfeld für Ihre Audio-Kampagne dar. Nutzen Sie die gespannte Aufmerksamkeit der Hörer:innen für Ihre Kampagne.

150.000
valide Downloads*

ca. 45 Min.
Podcastlänge

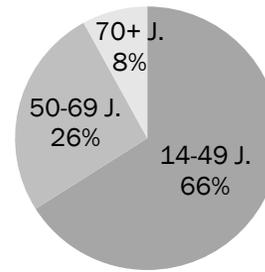
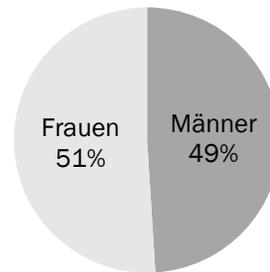
Erscheinungstermine: alle 4 Wochen

Anzeigenschluss: 5 Werktage vor Erscheinen

Tatort Berlin unterhält junge, gut gebildete und einkommensstarke Hörer:innen



Podcast-Hörer:innen



57%
haben die Fach- oder Allgemeine Hochschulreife bzw. das Abitur



76%
haben ein HHNE von 3.500 Euro und mehr

Wöchentliches Hör-Verhalten

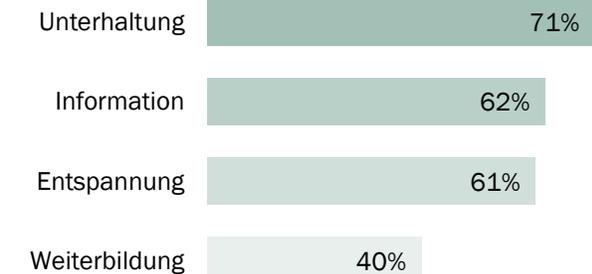


95%
hören Tatort Berlin mind. einmal in der Woche



61%
hören Tatort Berlin mind. eine Stunde in der Woche im Durchschnitt

Top-Gründe der Podcast-Nutzung



True Crime bietet spannende Abenteuer und rationale Ehrlichkeit

Hörer:innen von True Crime-Podcasts verbinden mit diesem Genre überdurchschnittlich stark u.a. **Spannung, Ehrlichkeit, Begeisterung, Abenteuer oder Rationalität.**

Dazu sagt die **Psychotherapeutin Franca Cerutti** vom Podcast „Psychologie to go!“: „Zwischen Neugier und Vernunft: Man sieht, dass die motivationale Ausgangslage der Hörer:innen sich **einerseits auf Spannung, Begeisterung und Abenteuer** bezieht, **andererseits auch auf Ehrlichkeit, Rationalität, Verlässlichkeit** und Sorgfalt.

Man könnte vermuten, dass sich die überwiegend weibliche Hörerschaft ehrliche und ungeschönte Wahrheiten wünscht – teils wegen der aufregenden Story, aber auch wegen des Informationsgehalts: True Crime liefert genaue Einblicke in die Tat- und Ermittlungsvorgänge, die Biografie und Psychologie der Täter:innen und das Rechtssystem. **Tief einzutauchen, scheint ein Motiv der Hörer:innen zu sein.“**



↑ Foto: wayhomestudio/Freepik

True Crime-Hörer:innen: vielseitig interessiert und offen für Werbung

Interessen der True Crime-Hörer:innen



Die Hörer:innen von True Crime-Podcasts sind **vielseitig interessiert**. Sie vergeben hohe Zustimmungen bei den Themen **Nachhaltigkeit, Reisen, Ernährung, Politik, Gesundheit und Kosmetik**.

Werbung in True Crime-Formaten

Einige Produkte werden von True Crime-Hörer:innen als **besonders passend** für Werbung in diesem Genre gehalten, z.B. **Streamingdienste/Hörbücher, Serien/Filme, Telekommunikation, Ernährung, Getränke** und Snacks.



83%

stimmen zu, dass True Crime-Podcaster:innen gesellschaftlich relevante Themen in Bezug zu einer Marke gut vermitteln können (z.B. Nachhaltigkeit eines Produkts).



80%

stimmen zu, dass die Glaubwürdigkeit der Podcaster:innen auf die beworbene Marke abfärbt.



74%

halten Werbung in True Crime-Podcasts für genauso unproblematisch wie in Fernsehkrimis.



70%

stimmen zu, dass sich die fachliche Kompetenz im Bereich True Crime auf die wahrgenommene Qualität der beworbenen Marke überträgt.

Aufgeschlossenheit für Werbung in Zeitungspodcasts



60% Hörer:innen von Zeitungspodcasts

haben bereits **Podcasts mit Werbung** oder Nennung eines Sponsors gehört.

Sie finden Werbung in Podcasts gut, weil dadurch **kostenlose Podcasts möglich werden** (43%) und **Kultur-/Sportsendungen vor Ort** lokaler Unternehmen unterstützt werden (24%). Außerdem werden sie durch Podcast-Werbung **auf Unternehmen aufmerksam** (19%).

Für **20%**
gehört Werbung
in Podcasts
einfach
dazu.*

Quellen: ZMG Hörer*innen von Zeitungspodcasts 2022, Basis: Personen, die Podcasts mehrmals im Monat hören, darunter auch Zeitungspodcasts n=518 bzw. davon Personen, die Podcasts mit Werbung/Nennung des Sponsors gehört haben n=313 („trifft zu“, Auswahl: „trifft zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“, „trifft nicht zu“);
*best for planning 2023, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Die podcastaffine Zielgruppe

178.000 Podcast-Hörer:innen



49% der Tagesspiegel-Leser:innen hören **mind. einmal im Monat Podcasts.**

30% der Leser:innen

nutzen bereits **kostenpflichtige Podcast-Dienste** oder können sich vorstellen, solche Dienste zu nutzen.



31% hören Politik-Podcasts.



29% hören Nachrichten-Podcasts.



23% hören Wissenschafts-Podcasts.



21% hören Podcasts im Bereich Kunst und Kultur.

Nr. 1



Auflagenstärkste Tageszeitung in der Hauptstadt-Region*

Reichweite

363.000 tägliche Leser:innen

Nr. 1



bei Akademiker:innen in der Hauptstadt-Region**

Tagesspiegel Podcasts – Preise und Formatangaben

Sie benötigen
einen Audio-Spot?
Sprechen Sie uns
gerne an!



Preroll TKP/Folge	Midroll TKP/Folge	Postroll TKP/Folge	AdBundle TKP/Folge Platzierung entweder auf PreRoll, MidRoll oder PostRoll. Keine garantierte Platzierung.	AdBundle Plus TKP/Folge Platzierung entweder auf PreRoll, MidRoll. Keine garantierte Platzierung	Laufzeit Werbespot
130 €	110 €	90 €	90 €	115 €	Bis zum ET der nächsten Podcast- Folge

Technische Lieferangaben für Preroll und Postroll:

20- bis 30-sekündige Aufnahme als mp3- Datei: 44100 Hz, stereo, fltp, 112 kb/s.

Die Preise verstehen sich zzgl. MwSt. und sind AE- und rabattfähig. Es gelten die Preisliste Nr. 65a, gültig ab 15.04.2024, sowie die AGB des Tagesspiegels: media.tagesspiegel.de/agb/.