

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\*

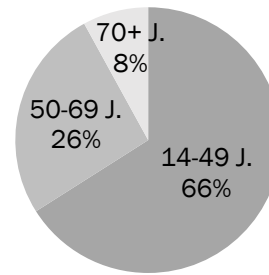
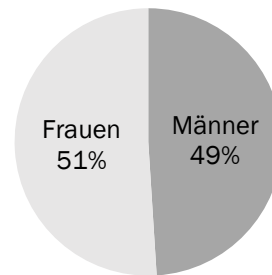
ca. 45 Min.  
Podcastlänge

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

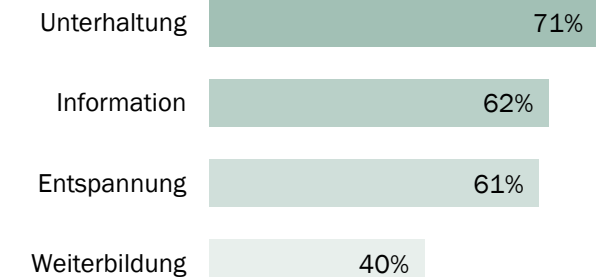


**95%**  
hören Tatort Berlin mind. einmal in der Woche



**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.

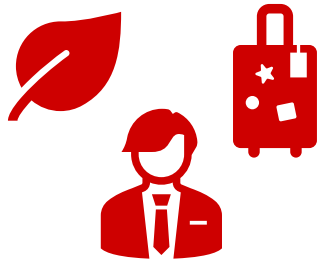
Man könnte vermuten, dass sich die überwiegend weibliche Hörerschaft ehrliche und ungeschönte Wahrheiten wünscht – teils wegen der aufregenden Story, aber auch wegen des Informationsgehalts: True Crime liefert genaue Einblicke in die Tat- und Ermittlungsvorgänge, die Biografie und Psychologie der Täter:innen 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/](https://media.tagesspiegel.de/agb/).

← Foto: Pexels/ Andrea Piacquadio