

Podcast Media Kit Vorlage

Sponsoren gewinnen mit einem professionellen Media Kit - Vorlage, Preislogik und Anschreiben

|podcast360

Mehr kostenlose PDFs auf podcast360.de/ressourcen

Stand: Mai 2026

Inhalt

1. Was gehört in ein Podcast Media Kit?

2. Podcast-Profil

3. Zielgruppen-Profil

4. Reichweite und Kennzahlen

5. Werbeformate und Preise

6. Sponsor-Ansprache formulieren

7. Referenzen und Social Proof

8. Design-Tipps für dein Media Kit

Nächste Schritte

1. Was gehört in ein Podcast Media Kit?

Ein Media Kit ist dein Verkaufsdokument. Es zeigt potenziellen Sponsoren und Werbepartnern auf einen Blick, wer zuhört, wie viele zuhören und was eine Zusammenarbeit kostet. Ohne Media Kit verlierst du Sponsoring-Anfragen, weil Unternehmen keine Zahlen haben, um intern eine Entscheidung zu treffen. Jedes Media Kit braucht die gleichen Kernelemente - unabhängig von Podcast-Größe oder Genre.

Die 7 Pflicht-Elemente

Jedes Media Kit muss diese Bereiche abdecken. Fehlt einer, wirkt das Dokument unprofessionell oder unvollständig.

- Podcast-Profil: Name, Beschreibung, Format, Frequenz, Hosting-Plattform
- Zielgruppen-Profil: Demografie, Interessen, Berufsfeld, Geografie
- Reichweite und Kennzahlen: Downloads, Abonnenten, Wachstumsrate, Completion Rate
- Werbeformate und Preise: Pre-Roll, Mid-Roll, Host-Read, Sponsored Episode mit konkreten CPM-Preisen
- Referenzen und Social Proof: Hörerzitate, Chartplatzierungen, bisherige Partner
- Kontaktdaten und nächster Schritt: Direkter Ansprechpartner, Buchungsweg, Antwortzeit
- Optisch professionelles Design: Konsistentes Branding, lesbares Layout, PDF-Format

Wann du ein Media Kit brauchst

Es gibt keinen Mindest-Download-Wert. Auch Podcasts mit 200 Downloads pro Episode sind für Nischen-Sponsoren interessant, wenn die Zielgruppe stimmt.

- Du bekommst Sponsoring-Anfragen und hast kein Dokument zum Verschicken
- Du willst aktiv auf Unternehmen zugehen und Werbekooperationen anbieten
- Du verhandelst mit einer Agentur, die standardisierte Unterlagen erwartet
- Du pitchst deinen Podcast bei Konferenzen, Events oder in Netzwerken

Was ein Media Kit nicht ist

Verwechsle das Media Kit nicht mit einer Pressemappe oder einem Podcast-Steckbrief für Plattformen.

- Kein Lebenslauf des Hosts - halte persönliche Infos auf 2-3 Sätze
- Keine Episodenliste - zeige Highlights, nicht das komplette Archiv
- Keine Selbstbeweihräucherung - Zahlen und Fakten statt Selbstlob
- Kein statisches Dokument - aktualisiere Kennzahlen mindestens vierteljährlich

TIPP

Halte das Media Kit auf 4-6 Seiten. Sponsoring-Manager sichten pro Woche Dutzende Media Kits. Wer auf Seite 2 noch nicht weiß, was dein Podcast kostet und wen er erreicht, liest nicht weiter.

2. Podcast-Profil

Das Profil ist die erste Seite deines Media Kits. Ein Sponsoring-Manager muss in 15 Sekunden verstehen, worum es bei deinem Podcast geht, wie oft er erscheint und auf welchen Plattformen er verfügbar ist. Halte diesen Abschnitt kompakt und faktisch.

Podcast-Name

z.B. Supply Chain Insights

Beschreibung (2-3 Sätze)

z.B. Der Podcast für Einkaufsleiter, die ihre Lieferketten resilienter aufstellen wollen. Jede Woche eine Fallstudie mit konkreten Ergebnissen aus dem DACH-Raum.

Startzeitpunkt

z.B. März 2024

Veröffentlichungsfrequenz

z.B. Wöchentlich, jeden Dienstag

Durchschnittliche Episodenlänge

z.B. 25 Minuten

Genre / Themenfeld

z.B. Business, Supply Chain Management, Einkauf

Sprache

z.B. Deutsch

Hosting-Plattform

z.B. Podigee

Verfügbar auf

z.B. *Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music, YouTube Music*

Anzahl veröffentlichter Episoden

z.B. *48*

Host(s) - Name und Kurzprofil

z.B. *Maria Schulz, 12 Jahre Erfahrung im strategischen Einkauf, vorher Head of Procurement bei [Firma]*

TIPP

Schreibe die Beschreibung nicht aus der Ich-Perspektive. Formuliere sie so, wie ein Fachmagazin deinen Podcast vorstellen würde: sachlich, konkret, mit klarem Nutzen für den Hörer.

BEISPIEL

"Supply Chain Insights - der wöchentliche Podcast für Einkaufsleiter im produzierenden Gewerbe. Seit März 2024, 48 Episoden, durchschnittlich 25 Minuten. Verfügbar auf Spotify, Apple Podcasts und YouTube."

3. Zielgruppen-Profil

Die Zielgruppe ist das wichtigste Argument für Sponsoren. Ein B2B-Podcast mit 300 Downloads pro Episode kann attraktiver sein als ein Unterhaltungspodcast mit 10.000 Downloads - wenn die Hörer Entscheider sind, die Budget freigeben. Je präziser du deine Hörer beschreiben kannst, desto leichter findet ein Sponsor den Business Case für eine Zusammenarbeit.

Primäre Altersgruppe

z.B. 30-45 Jahre (62%, Quelle: Spotify Analytics)

Geschlechterverteilung

z.B. 68% männlich, 32% weiblich (Spotify Analytics)

Beruf / Branche

z.B. Einkaufsleiter, Supply Chain Manager, Operations im produzierenden Gewerbe

Typische Position

z.B. Abteilungsleitung oder Geschäftsführung (78% mit Budgetverantwortung)

Interessen

z.B. Lieferkettenoptimierung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung im Einkauf

Geografie

z.B. 72% Deutschland, 18% Österreich, 10% Schweiz

Bildungsstand

z.B. 85% Hochschulabschluss

Kaufkraft / Entscheidungsbefugnis

z.B. Durchschnittliches Einkaufsbudget der Hörer: 2-10 Mio. EUR/Jahr

TIPP

Spotify for Creators liefert Alter und Geschlecht direkt im Dashboard. Apple Podcasts Connect zeigt geografische Daten und Engagement-Metriken, aber keine Alters- oder Geschlechtsangaben. Wenn du keine harten Zahlen hast, führe eine kurze Hörerumfrage durch - 10 Fragen, per Typeform oder Google Forms, in den Shownotes verlinkt.

ACHTUNG

Schätze nicht, wenn du Daten haben kannst. Sponsoren prüfen Zahlen. Wer bei 200 tatsächlichen Hörern "500+" ins Media Kit schreibt, verliert Glaubwürdigkeit, sobald die Hosting-Statistiken angefragt werden.

4. Reichweite und Kennzahlen

Dieser Abschnitt liefert die harten Zahlen. Sponsoren rechnen mit CPM (Cost per Mille, Preis pro 1.000 Impressionen). Ohne belastbare Download-Zahlen gibt es keine Preisverhandlung. Zeige die wichtigsten KPIs auf einen Blick - keine langen Erklärungen, keine Grafiken ohne Aussage.

Downloads pro Monat (gesamt)

z.B. 4.200 (IAB 2.2-zertifiziert)

Downloads pro Episode (30-Tage-Durchschnitt)

z.B. 380

Unique Listeners pro Monat

z.B. 1.800 (falls vom Hosting-Anbieter ausgewiesen)

Abonnenten (alle Plattformen)

z.B. 620 Spotify + 340 Apple Podcasts = 960 gesamt

Wachstumsrate

z.B. +12% Downloads pro Quartal, +15% Abonnenten pro Quartal

Completion Rate

z.B. 72% (Spotify-Durchschnitt liegt bei 50-65%)

Social-Media-Reichweite

z.B. LinkedIn: 2.400 Follower, Instagram: 890 Follower, Newsletter: 450 Abonnenten

Chartplatzierungen (falls vorhanden)

z.B. Top 20 in Apple Podcasts Kategorie Business (Deutschland), März 2026

Sonstige Kennzahlen

z.B. Durchschnittliche Hördauer: 21 von 25 Minuten, 4,8 Sterne bei 85 Bewertungen

TIPP

Verwende IAB 2.2-zertifizierte Downloads, wenn dein Hosting-Anbieter das unterstützt (Podigee, Buzzsprout, Megaphone). IAB-Zahlen sind der Industriestandard und werden von Agenturen akzeptiert. Nicht-zertifizierte Zahlen muss der Sponsor erst prüfen.

ACHTUNG

Zeige nur Kennzahlen, die du belegen kannst. Downloads pro Monat, Downloads pro Episode (Durchschnitt der letzten 30 Tage) und Wachstumsrate sind Pflicht. Alles andere ist optional.

BEISPIEL

"Downloads pro Monat: 4.200 (IAB 2.2, Podigee). Downloads pro Episode (30-Tage-Durchschnitt): 380. Wachstum: +12% pro Quartal. Completion Rate: 72%."

5. Werbeformate und Preise

Der Rate Card ist der Kern deines Media Kits. Er zeigt, welche Werbeformate du anbietest und was sie kosten. Im DACH-Markt wird Podcast-Werbung überwiegend nach CPM (Cost per Mille - Preis pro 1.000 Downloads) berechnet. Nischen-B2B-Podcasts liegen typischerweise bei 25-50 EUR CPM, Reichweiten-Podcasts bei 15-30 EUR CPM. Host-Read-Ads erzielen grundsätzlich höhere CPMs als vorproduzierte Spots. Die folgenden Richtwerte orientieren sich an internationalen Benchmarks, angepasst auf den DACH-Markt (Stand: Mai 2026).

Pre-Roll (vor dem Inhalt)

15-30 Sekunden, direkt nach dem Intro. Höchste Aufmerksamkeit, aber kurze Botschaft. Gut geeignet für Markenbekanntheit und einfache Angebote.

- Länge: 15-30 Sekunden
- Position: Nach dem Intro, vor dem Hauptinhalt
- DACH-Benchmark: 20-35 EUR CPM (Host-Read), 15-25 EUR CPM (vorproduzierter Spot)
- Preisbeispiel bei 500 Downloads/Episode: 10-17,50 EUR pro Episode (Host-Read)

Mid-Roll (im Inhalt)

60-90 Sekunden, eingebettet im Hauptteil der Episode. Höchste Conversion-Rate, weil der Hörer bereits engagiert ist. Das Standardformat im DACH-Markt.

- Länge: 60-90 Sekunden
- Position: Nach ca. 40-60% der Episode
- DACH-Benchmark: 30-50 EUR CPM (Host-Read), 20-35 EUR CPM (vorproduzierter Spot)
- Preisbeispiel bei 500 Downloads/Episode: 15-25 EUR pro Episode (Host-Read)

Post-Roll (nach dem Inhalt)

15-30 Sekunden, vor oder nach dem Outro. Niedrigste Aufmerksamkeit, deshalb auch der günstigste Platz. Sinnvoll als Zusatz zu einem Mid-Roll-Paket, nicht als alleiniges Format.

- Länge: 15-30 Sekunden
- Position: Nach dem Hauptinhalt, vor oder nach dem Outro
- DACH-Benchmark: 10-20 EUR CPM
- Preisbeispiel bei 500 Downloads/Episode: 5-10 EUR pro Episode

Host-Read Ad

Der Host liest die Werbebotschaft in eigenen Worten, basierend auf Talking Points des Sponsors. Das Format mit den höchsten Conversion-Raten im DACH-Markt. Ein häufig angefragtes Format bei B2B-Sponsoren.

- Format: Vom Host frei formuliert, basierend auf 3-5 Talking Points
- Wirkung: Rund 10-15% höhere Markenerinnerung als vorproduzierte Spots (Nielsen). Podcasts insgesamt erzielen bis zu 4x höhere Recall-Werte als Display-Werbung
- DACH-Benchmark: 30-50 EUR CPM (Mid-Roll-Position)
- Vorteil: Passt sich natürlich in den Podcast ein, wird seltener übersprungen

Produced Spot (vorproduziert)

Vom Sponsor oder einer Agentur produzierter Werbespot, der unverändert eingespielt wird. Günstiger als Host-Read, aber niedrigere Engagement-Werte.

- Format: Fertiger Audioclip vom Sponsor
- Wirkung: Geringere Conversion als Host-Read, aber konsistente Markenbotschaft
- DACH-Benchmark: 15-30 EUR CPM (je nach Position)
- Vorteil: Kein Aufwand für den Host, Sponsor kontrolliert die Botschaft vollständig

Sponsored Episode

Eine komplette Episode, die in Zusammenarbeit mit dem Sponsor entsteht. Das Thema passt zum Podcast und zum Sponsor. Das Premium-Format mit dem höchsten Preis.

- Format: Komplette Episode mit Sponsor-Integration (Naming, Intro, inhaltliche Einbindung)
- Länge: Reguläre Episodenlänge
- DACH-Benchmark: 500-2.500 EUR pro Episode (je nach Reichweite und Nische)
- Preisbeispiel bei 500 Downloads/Episode: 500-800 EUR pro Episode

Branded Series (Staffel-Sponsoring)

Ein Sponsor begleitet eine komplette Staffel oder einen festen Zeitraum (z.B. 8-12 Episoden). Das stärkste Format für Markenaufbau. Wird oft mit Exklusivität kombiniert (kein zweiter Sponsor in der gleichen Branche).

- Format: Staffel-Sponsoring mit Naming Rights, Intro/Outro-Mention, Mid-Roll in jeder Episode
- Dauer: 8-12 Episoden oder 3-6 Monate
- DACH-Benchmark: 3.000-15.000 EUR pro Staffel (abhängig von Reichweite und Exklusivität)
- Preisbeispiel bei 500 Downloads/Episode, 10 Episoden: 3.000-5.000 EUR

Preisberechnung mit CPM-Formel

Die Grundformel für alle Formate: $\text{Preis} = (\text{Downloads pro Episode} / 1.000) \times \text{CPM}$. Beispiel: 500 Downloads x 40 EUR CPM / 1.000 = 20 EUR pro Spot.

- Schritt 1: Downloads pro Episode ermitteln (30-Tage-Durchschnitt, IAB 2.2)
- Schritt 2: CPM-Satz nach Format wählen (siehe Benchmarks oben)
- Schritt 3: $\text{Preis} = \text{Downloads} / 1.000 \times \text{CPM}$
- Schritt 4: Paketrabatte anbieten (z.B. Nachlass bei Buchung über 4+ Episoden - die konkrete Höhe legst du selbst fest)
- Schritt 5: Preise aufrunden auf glatte Beträge (Sponsor-Manager arbeiten mit Budgets, nicht mit Centbeträgen)

TIPP

Biete mindestens 3 Formate an: ein günstiges Einstiegsformat (Pre-Roll), ein Standard-Format (Mid-Roll Host-Read) und ein Premium-Format (Sponsored Episode). So kann der Sponsor das passende Budget-Level wählen. Paketrabatte für Buchungen über mehrere Episoden sind verbreitet und ein gutes Verhandlungsinstrument.

ACHTUNG

Nenne immer konkrete Preise. Ein Media Kit ohne Preise zwingt den Sponsor zu einer extra E-Mail - und viele schicken diese E-Mail nicht. Wer den Preis kennt, kann sofort intern eine Freigabe einholen.

6. Sponsor-Ansprache formulieren

Das beste Media Kit bringt nichts, wenn die erste E-Mail an den Sponsor nicht gelesen wird. Sponsoring-Manager bekommen täglich Anfragen. Deine E-Mail muss in 3 Sätzen erklären, warum dein Podcast zum Unternehmen passt - nicht, warum dein Podcast toll ist. Das Media Kit ist der Anhang, nicht die Nachricht selbst.

Betreffzeile

z.B. Podcast-Kooperation - Supply Chain Insights x [Firmenname]

Anrede und persönlicher Bezug

z.B. Guten Tag Frau Meier, ich habe Ihren Vortrag auf der LogiMAT gesehen und...

Podcast in einem Satz

z.B. Supply Chain Insights ist ein wöchentlicher Podcast für Einkaufsleiter im produzierenden Gewerbe.

Reichweite in einem Satz

z.B. Mit 380 Downloads pro Episode erreichen wir Entscheider mit durchschnittlich 5 Mio. EUR Einkaufsbudget.

Warum passt das Unternehmen zum Podcast?

z.B. Ihre SaaS-Lösung für Lieferantenmanagement löst genau die Probleme, die unsere Hörer jede Woche beschreiben.

Konkreter Vorschlag

z.B. Eine 4-Episoden Mid-Roll-Reihe im Juni zum Thema Lieferantenrisiko, passend zu Ihrer Q3-Kampagne.

Call to Action

z.B. Haben Sie nächste Woche 15 Minuten für ein kurzes Gespräch? Ich kann Dienstag oder Donnerstag zwischen 10 und 12 Uhr.

Absender-Signatur

z.B. [Name], Host von [Podcast-Name] | [E-Mail] | [Telefon] | [Website]

TIPP

Schicke die E-Mail dienstags oder mittwochs zwischen 9 und 11 Uhr. Montags sind Postfächer voll, freitags denkt niemand mehr an neue Projekte. Betreffzeile: kurz, konkret, mit Podcast-Name und Bezug zum Unternehmen.

ACHTUNG

Schicke nie eine Massen-E-Mail an 50 Unternehmen gleichzeitig. Jede Nachricht muss mindestens einen konkreten Bezug zum Unternehmen enthalten - ein Produkt, eine Kampagne, ein Event. Ohne Personalisierung landet die Mail im Spam-Ordner oder wird ignoriert.

BEISPIEL

Betreff: Podcast-Kooperation - [Podcast-Name] x [Firmenname] Guten Tag [Name], ich produziere [Podcast-Name], einen wöchentlichen Podcast für [Zielgruppe]. Mit [X] Downloads pro Episode erreichen wir [Beschreibung der Zielgruppe] im DACH-Raum. Ihr Produkt [Produktname] passt thematisch zu unserer Hörerschaft, weil [konkreter Bezug]. Ich könnte mir eine Mid-Roll-Integration oder eine Sponsored Episode vorstellen. Im Anhang finden Sie unser Media Kit mit Kennzahlen, Zielgruppendaten und Preisen. Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung. Viele Grüße [Name]

7. Referenzen und Social Proof

Social Proof reduziert das wahrgenommene Risiko für den Sponsor. Wer sieht, dass andere Unternehmen bereits geworben haben und zufrieden waren, braucht weniger Überzeugungsarbeit. Auch ohne bisherige Sponsoren gibt es Elemente, die Vertrauen aufbauen: Hörerzitate, Chartplatzierungen, Presseerwähnungen und Bewertungen.

- 3-5 Hörerzitate mit Vorname, Position und Branche (schriftliche Erlaubnis einholen)
- Chartplatzierungen auf Apple Podcasts oder Spotify (mit Datum und Kategorie)
- Presseerwähnungen, Gastbeiträge oder Zitate in Fachmedien
- Bisherige Sponsoren oder Werbepartner (mit Logo, falls erlaubt)
- Ergebnisse bisheriger Kampagnen: Click-Through-Rate, Promo-Code-Einlösungen, Lead-Zahlen
- Bewertungen und Sterne auf Apple Podcasts (Anzahl und Durchschnitt)
- Newsletter-Statistiken: Öffnungsrate, Klickrate, Abonnentenzahl
- Social-Media-Engagement: durchschnittliche Interaktionen pro Post, nicht nur Followerzahlen
- Gastauftritte in anderen Podcasts oder auf Konferenzen
- Awards, Nominierungen oder Branchenerwähnungen

TIPP

Sammele aktiv Hörerzitate. Frage am Ende jeder Episode: 'Was war dein wichtigster Takeaway? Schreib mir eine kurze Nachricht.' Die besten Antworten landen im Media Kit - mit Vorname, Position und Unternehmen (nach Erlaubnis).

8. Design-Tipps für dein Media Kit

Das Design deines Media Kits muss professionell wirken, aber kein Grafik-Design-Studium voraussetzen. Ein sauberes Layout mit klarer Struktur reicht. Der Inhalt ist wichtiger als das Design - aber ein schlecht formatiertes PDF signalisiert: Dieser Podcast nimmt Sponsoring nicht ernst.

- Dateiformat: PDF (nicht Word, nicht Google Slides). PDF garantiert, dass das Layout auf jedem Gerät gleich aussieht.
- Seitenzahl: 4-6 Seiten. Mehr als 8 Seiten liest niemand.
- Branding konsistent: Gleiche Farben, Schriften und Logo wie auf deinem Podcast-Cover und deiner Website
- Große Zahlen prominent platzieren: Downloads, Hörer, Wachstumsrate sofort sichtbar auf Seite 1 oder 2
- Keine Stockfotos oder generischen Icons. Eigene Grafiken, Screenshots aus dem Hosting-Dashboard oder Podcast-Artwork
- Whitespace nutzen: Nicht jede Fläche füllen. Luft zwischen den Abschnitten verbessert die Lesbarkeit.
- Mobile-optimiert: Viele Sponsoring-Manager lesen das PDF auf dem Handy. Schriftgröße mindestens 10pt.
- Kontaktdaten auf jeder Seite: Name, E-Mail und Telefonnummer in der Fußzeile
- Aktualisierungsdatum sichtbar: 'Stand: Mai 2026' zeigt, dass die Zahlen aktuell sind
- Dateiname professionell: '[Podcastname]-Media-Kit-2026.pdf', nicht 'media_kit_final_v3.pdf'
- QR-Code einfügen: Link zu einer Beispiel-Episode, damit der Sponsor direkt reinhören kann
- Vor dem Versand als Empfänger lesen: Drucke es aus oder öffne es auf dem Handy. Was fällt als erstes ins Auge?

TIPP

Canva hat kostenlose Media-Kit-Templates, die du an dein Branding anpassen kannst. Suche nach 'media kit' oder 'press kit'. Passe Farben, Schriften und Logo an. Fertig in 30-60 Minuten.

Was Media Kits unbrauchbar macht

ACHTUNG

- ! Aufgeblähte Zahlen. Sponsoren prüfen. Wer 'über 1.000 Downloads pro Episode' schreibt, aber auf Nachfrage nur 400 belegen kann, beendet die Geschäftsbeziehung sofort. Zeige nur Zahlen, die du mit Screenshots aus dem Hosting-Dashboard belegen kannst.
- ! Kein Rate Card. Ein Media Kit ohne Preise ist eine Broschüre. Sponsoring-Manager brauchen Zahlen, um intern eine Budget-Freigabe einzuholen. Ohne Preis gibt es keine nächste E-Mail.
- ! Veraltete Daten. Download-Zahlen von vor 6 Monaten sind wertlos. Aktualisiere das Media Kit mindestens vierteljährlich. Trage das Datum der letzten Aktualisierung sichtbar ein.
- ! Kein Call to Action. Das Media Kit endet, und der Sponsor weiß nicht, was der nächste Schritt ist. Schließe mit einer konkreten Handlungsaufforderung: 'Schreiben Sie mir an [E-Mail] oder buchen Sie direkt einen 15-Minuten-Call unter [Link].'
- ! Zu viel Text, zu wenige Zahlen. Sponsoren wollen Fakten, keine Prosa. Jeder Abschnitt braucht mindestens eine konkrete Zahl. Beschreibungen dürfen maximal 3-4 Sätze lang sein.
- ! Keine Zielgruppen-Details. 'Unsere Hörer sind an Business interessiert' reicht nicht. Alter, Berufsrolle, Einkommen, Kaufentscheidungen - das sind die Informationen, die ein Sponsor braucht.
- ! Nur Downloads als Kennzahl. Downloads allein sagen wenig. Completion Rate, Wachstumsrate und Social-Media-Engagement zeigen die Qualität deiner Reichweite. Ein Podcast mit 300 Downloads und 80% Completion Rate ist wertvoller als einer mit 1.000 Downloads und 30% Completion Rate.

Kostenlose Podcast-Potenzial-Analyse

Ist ein Podcast das richtige Medium für dein Unternehmen? Wir analysieren gemeinsam deine Ziele, deine Zielgruppe und dein Potenzial - und zeigen dir, wie eine Podcast-Strategie für dein Unternehmen aussehen kann.

Kostenlos und unverbindlich.

Telefon: 030 40053588

E-Mail: info@podcast360.de

Web: <https://www.podcast360.de>

|podcast360