# Podcast Media Kit Vorlage

Sponsoren ansprechen mit einem klaren Media Kit: Vorlage, Preislogik und Anschreiben

|podcast360

Mehr kostenlose PDFs auf podcast360.de/ressourcen

Stand: November 2026

# Inhalt

1. Was gehört in ein Podcast Media Kit?

2. Podcast-Profil

3. Zielgruppen-Profil

4. Reichweite und Kennzahlen

5. Werbeformate und Preislogik

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 fehlen Unternehmen die Zahlen, um intern eine Entscheidung zu treffen. Jedes Media Kit braucht die gleichen Pflichtelemente, unabhängig von Podcast-Größe oder Genre.

### Die 7 Pflicht-Elemente

Jedes Media Kit sollte diese Bereiche abdecken. Fehlt einer, wirkt das Dokument unvollständig.

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

### Wann du ein Media Kit brauchst

Es gibt keinen Mindest-Download-Wert. Auch kleinere Podcasts 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 stellst deinen Podcast bei Konferenzen, Events oder in Netzwerken vor

### 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
- Kein Selbstlob: Zahlen und Fakten statt Superlative
- Kein statisches Dokument: Aktualisiere Kennzahlen regelmäßig

> **TIPP**
>
> Halte das Media Kit kurz. Wer auf Seite 2 noch nicht weiß, was dein Podcast kostet und wen er erreicht, liest vermutlich nicht weiter.

## 2. Podcast-Profil

Das Profil ist die erste Seite deines Media Kits. Ein Sponsoring-Manager sollte schnell 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 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. deine aktuelle Zahl laut Hoster*

### Host(s): Name und Kurzprofil

*z.B. Maria Schulz, langjährige 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**

*Fiktives Beispiel: "Supply Chain Insights, der wöchentliche Podcast für Einkaufsleiter im produzierenden Gewerbe. Seit März 2024, durchschnittlich 25 Minuten pro Episode. Verfügbar auf Spotify, Apple Podcasts und YouTube."*

## 3. Zielgruppen-Profil

Die Zielgruppe ist ein wichtiges Argument für Sponsoren. Ein B2B-Podcast mit kleiner, passender Zielgruppe kann für einen Sponsor interessanter sein als ein Unterhaltungspodcast mit größerer Reichweite, 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. [Altersgruppe] (Quelle: Plattform-Statistik oder Umfrage)*

### Geschlechterverteilung

*z.B. [Verteilung] (Quelle nennen, falls vorhanden)*

### Beruf / Branche

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

### Typische Position

*z.B. Abteilungsleitung oder Geschäftsführung (Quelle: Hörerumfrage)*

### Interessen

*z.B. Lieferkettenoptimierung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung im Einkauf*

### Geografie

*z.B. Verteilung auf Deutschland, Österreich, Schweiz laut Hoster-Statistik*

### Bildungsstand

*z.B. nur angeben, wenn du ihn per Umfrage erhoben hast*

### Kaufkraft / Entscheidungsbefugnis

*z.B. Anteil der Hörer mit Budgetverantwortung laut Umfrage*

**TIPP**

Schau in die Statistiken deines Hosters und der Plattformen (zum Beispiel Spotify und Apple Podcasts Connect), welche Angaben zu Hörern dort verfügbar sind. Wo dir harte Daten fehlen, führe eine kurze Hörerumfrage durch, zum Beispiel mit 10 Fragen per Typeform oder Google Forms, in den Shownotes verlinkt.

**ACHTUNG**

Schätze nicht, wenn du Daten haben kannst. Sponsoren prüfen Zahlen. Wer deutlich mehr Hörer angibt, als er belegen kann, verliert Glaubwürdigkeit, sobald die Hosting-Statistiken angefragt werden.

## 4. Reichweite und Kennzahlen

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

### Downloads pro Monat (gesamt)

*z.B. [Zahl] (Quelle: Hoster-Statistik)*

### Downloads pro Episode (30-Tage-Durchschnitt)

*z.B. [Zahl]*

### Unique Listeners pro Monat

*z.B. [Zahl], falls vom Hosting-Anbieter ausgewiesen*

### Abonnenten (alle Plattformen)

*z.B. Spotify [Zahl] + Apple Podcasts [Zahl] = [Gesamt]*

### Wachstumsrate

*z.B. Downloads und Abonnenten im Vergleich zum Vorquartal*

### Hördauer

*z.B. durchschnittliche Hördauer pro Episode laut Plattform-Statistik*

### Social-Media-Reichweite

*z.B. LinkedIn-Follower, Instagram-Follower, Newsletter-Abonnenten (jeweils mit Datum)*

### Chartplatzierungen (falls vorhanden)

*z.B. Platzierung in der Kategorie Business auf Apple Podcasts Deutschland, mit Datum*

### Sonstige Kennzahlen

*z.B. Anzahl der Bewertungen auf Apple Podcasts, Newsletter-Öffnungsrate*

**TIPP**

Frage deinen Hoster, ob seine Download-Zählung den IAB-Tech-Lab-Richtlinien zur Podcast-Messung folgt (aktuell Version 2.3, Stand September 2026, laut iabtechlab.com). Der Standard soll Käufern und Verkäufern eine gemeinsame Grundlage für Podcast-Zahlen geben. Bei Zahlen, die nicht nach einem Standard erhoben wurden, muss der Sponsor sie selbst prüfen.

**ACHTUNG**

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

**BEISPIEL**

*Fiktives Beispiel: "Downloads pro Monat: [Zahl] (laut Hoster). Downloads pro Episode (30-Tage-Durchschnitt): [Zahl]. Wachstum: [Zahl] pro Quartal. Durchschnittliche Hördauer: [Zahl] Minuten."*

## 5. Werbeformate und Preislogik

Die Preisliste (Rate Card) zeigt, welche Werbeformate du anbietest und was sie kosten. Im Podcast-Bereich wird Werbung häufig nach CPM berechnet. Welcher CPM-Satz für dich passt, hängt von Nische, Zielgruppe und Reichweite ab. Dieser Abschnitt nennt deshalb keine Marktpreise. Informiere dich bei Vermarktern und Wettbewerbern deiner Nische und lege deine eigenen Sätze fest.

### Pre-Roll (vor dem Inhalt)

Eine kurze Botschaft direkt nach dem Intro. Gut geeignet für Markenbekanntheit und einfache Angebote.

- Länge: kurz, zum Beispiel 15 bis 30 Sekunden (Richtwert zum Anpassen)
- Position: Nach dem Intro, vor dem Hauptinhalt
- Dein Preis: nach der CPM-Formel unten

### Mid-Roll (im Inhalt)

Eine Botschaft im Hauptteil der Episode, mit etwas mehr Raum für den Sponsor.

- Länge: zum Beispiel 60 bis 90 Sekunden (Richtwert zum Anpassen)
- Position: Im Hauptteil, an einem natürlichen Themenübergang
- Dein Preis: nach der CPM-Formel unten

### Post-Roll (nach dem Inhalt)

Eine kurze Botschaft nach dem Hauptinhalt. Sinnvoll als Zusatz zu einem Mid-Roll-Paket.

- Länge: kurz, zum Beispiel 15 bis 30 Sekunden
- Position: Nach dem Hauptinhalt, vor oder nach dem Outro
- Dein Preis: nach der CPM-Formel unten

### Host-Read Ad

Der Host liest die Werbebotschaft in eigenen Worten, basierend auf Talking Points des Sponsors.

- Format: Vom Host frei formuliert, basierend auf 3-5 Talking Points
- Vorteil: Passt sich natürlich in den Podcast ein
- Hinweis: Kennzeichne Werbung als Werbung (Werbekennzeichnung)

### Produced Spot (vorproduziert)

Ein vom Sponsor oder einer Agentur produzierter Werbespot, der unverändert eingespielt wird.

- Format: Fertiger Audioclip vom Sponsor
- Vorteil: Kein Aufwand für den Host, der Sponsor kontrolliert die Botschaft vollständig
- Prüfe, ob der Spot zum Ton deines Podcasts passt

### Sponsored Episode

Eine komplette Episode, die in Zusammenarbeit mit dem Sponsor entsteht. Das Thema passt zum Podcast und zum Sponsor.

- Format: Komplette Episode mit Sponsor-Integration (Naming, Intro, inhaltliche Einbindung)
- Länge: Reguläre Episodenlänge
- Dein Preis: Individuell kalkulieren (Produktionsaufwand, Reichweite, Exklusivität)

### Branded Series (Staffel-Sponsoring)

Ein Sponsor begleitet eine komplette Staffel oder einen festen Zeitraum. Wird oft mit Exklusivität kombiniert (kein zweiter Sponsor aus der gleichen Branche).

- Format: Staffel-Sponsoring mit Naming Rights, Intro/Outro-Mention, Mid-Roll in jeder Episode
- Dauer: Eine Staffel oder ein fester Zeitraum, den du mit dem Sponsor vereinbarst
- Dein Preis: Individuell kalkulieren

### Preisberechnung mit CPM-Formel

Die Grundformel für alle Formate: Preis = (Downloads pro Episode / 1.000) x CPM. Rechenbeispiel mit frei gewählten Zahlen: Bei 2.000 Downloads und einem CPM-Satz von 5 ergibt sich 2.000 / 1.000 x 5 = 10 pro Spot. Die Zahlen dienen nur der Rechnung und sind keine Empfehlung.

- Schritt 1: Downloads pro Episode ermitteln (30-Tage-Durchschnitt, Zählung nach IAB-Richtlinien, wenn dein Hoster das unterstützt)
- Schritt 2: CPM-Satz je Format festlegen (eigene Recherche in deiner Nische)
- Schritt 3: Preis = Downloads / 1.000 x CPM
- Schritt 4: Paketpreise anbieten, zum Beispiel bei Buchung mehrerer Episoden (die Höhe legst du selbst fest)
- Schritt 5: Preise auf glatte Beträge runden

**TIPP**

Biete mehrere Formate an: ein Einstiegsformat (Pre-Roll), ein Standard-Format (Mid-Roll als Host-Read) und ein Premium-Format (Sponsored Episode). So kann der Sponsor das passende Budget wählen. Paketpreise für Buchungen über mehrere Episoden sind ein mögliches Verhandlungsinstrument.

**ACHTUNG**

Nenne konkrete Preise in deinem Media Kit. Ein Media Kit ohne Preise zwingt den Sponsor zu einer Rückfrage, bevor er intern etwas klären kann.

## 6. Sponsor-Ansprache formulieren

Das beste Media Kit bringt nichts, wenn die erste E-Mail an den Sponsor nicht gelesen wird. Deine E-Mail muss in wenigen Sätzen erklären, warum dein Podcast zum Unternehmen passt, nicht, warum dein Podcast toll ist. Das Media Kit ist der Anhang, nicht die Nachricht selbst. Hinweis: Die Mustermail unten ist bewusst in der Höflichkeitsform (Sie) formuliert, weil du Ansprechpartner in Unternehmen meist noch nicht kennst. Passe die Anrede an, wenn ihr euch duzt.

### 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 [Zahl] Downloads pro Episode erreichen wir Entscheider aus dem Einkauf.*

### Warum passt das Unternehmen zum Podcast?

*z.B. Ihre Lösung für Lieferantenmanagement passt zu den Themen, die unsere Hörer immer wieder ansprechen.*

### Konkreter Vorschlag

*z.B. Eine Mid-Roll-Reihe über mehrere Episoden zum Thema Lieferantenrisiko, passend zu Ihrer nächsten Kampagne.*

### Call to Action

*z.B. Haben Sie nächste Woche Zeit für ein kurzes Gespräch? Ich bin Dienstag oder Donnerstag am Vormittag erreichbar.*

### Absender-Signatur

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

**TIPP**

Wähle eine Betreffzeile, die kurz und konkret ist, mit Podcast-Name und Bezug zum Unternehmen. Schicke die E-Mail zu einem Zeitpunkt, an dem du auch auf eine Antwort reagieren kannst.

**ACHTUNG**

Schicke keine Massen-E-Mail an viele Unternehmen gleichzeitig. Jede Nachricht braucht mindestens einen konkreten Bezug zum Unternehmen: ein Produkt, eine Kampagne, ein Event. Ohne Personalisierung wird die Mail eher 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, braucht weniger Überzeugungsarbeit. Auch ohne bisherige Sponsoren gibt es Elemente, die Vertrauen aufbauen: Hörerzitate, Chartplatzierungen, Presseerwähnungen und Bewertungen.

- [ ] Einige 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 Rezensionen auf Apple Podcasts (Anzahl, Auszüge mit Erlaubnis)
- [ ] Newsletter-Statistiken: Öffnungsrate, Klickrate, Abonnentenzahl
- [ ] Social-Media-Engagement: Interaktionen pro Post, nicht nur Followerzahlen
- [ ] Gastauftritte in anderen Podcasts oder auf Konferenzen
- [ ] Awards, Nominierungen oder Branchenerwähnungen

> **TIPP**
>
> Sammle aktiv Hörerzitate. Frage am Ende einer Episode: 'Was war dein wichtigster Takeaway? Schreib mir eine kurze Nachricht.' Die besten Antworten kannst du ins Media Kit übernehmen, mit Vorname, Position und Unternehmen (nach Erlaubnis).

## 8. Design-Tipps für dein Media Kit

Das Design deines Media Kits sollte professionell wirken, ohne dass du ein Grafik-Design-Studium brauchst. Ein sauberes Layout mit klarer Struktur reicht. Der Inhalt ist wichtiger als das Design, aber ein unsauber formatiertes PDF kann den Eindruck erwecken, dass der Podcast Sponsoring nicht ernst nimmt.

- [ ] Dateiformat: PDF (nicht Word, nicht Google Slides). Ein PDF behält das Layout auf den meisten Geräten bei.
- [ ] Seitenzahl: kurz halten, 4-6 Seiten als Richtwert.
- [ ] Branding konsistent: Gleiche Farben, Schriften und Logo wie auf deinem Podcast-Cover und deiner Website
- [ ] Wichtige Zahlen prominent platzieren: Downloads, Hörer, Wachstum sofort sichtbar auf Seite 1 oder 2
- [ ] Eigene Grafiken, Screenshots aus dem Hosting-Dashboard oder Podcast-Artwork statt generischer Stockfotos
- [ ] Whitespace nutzen: Nicht jede Fläche füllen. Luft zwischen den Abschnitten verbessert die Lesbarkeit.
- [ ] Lesbarkeit auf dem Handy prüfen, falls Empfänger das PDF dort öffnen. Schriftgröße gut lesbar wählen.
- [ ] Kontaktdaten auf jeder Seite: Name, E-Mail und Telefonnummer in der Fußzeile
- [ ] Aktualisierungsdatum sichtbar: 'Stand: [Monat Jahr]' zeigt, dass die Zahlen aktuell sind
- [ ] Dateiname professionell: '[Podcastname]-Media-Kit-[Jahr].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 bietet Media-Kit-Templates, die du an dein Branding anpassen kannst. Suche nach 'media kit' oder 'press kit' und passe Farben, Schriften und Logo an. Prüfe die Nutzungsbedingungen der Vorlage.

## Was Media Kits unbrauchbar macht

**ACHTUNG**

- Aufgeblähte Zahlen. Sponsoren prüfen. Wer eine Zahl nennt, die er auf Nachfrage nicht belegen kann, riskiert die Zusammenarbeit. Zeige nur Zahlen, die du mit Screenshots aus dem Hosting-Dashboard belegen kannst.
- Keine Preisliste (Rate Card). Ein Media Kit ohne Preise ist eine Broschüre. Sponsoring-Manager brauchen Zahlen, um intern ein Budget zu klären.
- Veraltete Daten. Alte Download-Zahlen verlieren an Aussagekraft. Aktualisiere das Media Kit regelmäßig und 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, zum Beispiel: Kontakt per E-Mail an [Adresse] oder direkt ein kurzes Gespräch buchen unter [Link].
- Zu viel Text, zu wenige Zahlen. Sponsoren wollen Fakten, keine Prosa. Jeder Abschnitt braucht mindestens eine konkrete Zahl, Beschreibungen bleiben kurz.
- Keine Zielgruppen-Details. 'Unsere Hörer sind an Business interessiert' reicht nicht. Alter, Berufsrolle und Kaufentscheidungen sind die Informationen, die ein Sponsor braucht.
- Nur Downloads als Kennzahl. Downloads allein sagen wenig. Hördauer, Wachstum und Social-Media-Engagement zeigen, wie hochwertig deine Reichweite ist.

# 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. Das Erstgespräch ist kostenlos und unverbindlich.


**Telefon:** 030 40053588

**E-Mail:** info@podcast360.de

**Web:** https://www.podcast360.de


podcast360