

Das Spotify Ads Playbook



Inhalt

3	Was ist Spotify Advertising?
5	Wen erreichst du über Spotify Advertising?
7	Warum solltest du mit Spotify werben?
8	Vorteile von Spotify Ads
9	Wie geht Werben mit Spotify?
15	Best Practices
18	Spotify Podcast Ads
19	What's new? Die neuesten Entwicklungen rund um Spotify Ads
20	Fazit

Was ist Spotify Advertising?

Starten wir einmal mit den Basics. Im Folgenden stellen wir dir die **wichtigsten Fakten** zu Spotify und das Spotify Ads Studio vor.

Facts zu Spotify

- Gegründet im Jahr 2006
- Monatlich rund 380 Millionen aktive Nutzer, davon rund 208 Millionen, die Spotify-Werbung hören
- Durchschnittliche Nutzungsdauer: 2,5 Stunden pro Tag
- Marktanteil von 38 % unter Streamingdiensten
- weltweit größter Streamingdienst weltweit
- Musik, Podcasts, Hörspiele u. v. m.

Spotify Ads Studio

- Seit 2021 in DE im Self Service verfügbar
- Kampagnenerstellung und -monitoring
- Targeting, Creatives und Budget können jederzeit angepasst werden
- Echtzeit-Reporting und Zielgruppen-Insights

Spotify vs. Radiowerbung

Viele kennen Spotify Ads als **Audio Ads**, also ähnlich wie reines Audio-Format. Über beide Kanäle hast du die Möglichkeit, mit deiner Werbung eine **große Reichweite** zu erzielen. Aber was genau unterscheidet Spotify Audio Ads eigentlich von gewöhnlicher Radiowerbung?

- Zunächst einmal die **Ausrichtungsmöglichkeiten**. Radiowerbung lässt sich, abgesehen von dem Sender und der Zeit der Ausspielung, nicht gezielt für eine Zielgruppe ausspielen. Bei Spotify haben wir hier schon deutlich mehr Möglichkeiten.
Nicht nur das Alter, der Standort und das Geschlecht lassen sich einstellen, auch die Targeting-Möglichkeiten nach Echtzeit-Kontext, Interessen und Genres stehen zur Verfügung (mehr dazu später).
- Ein weiterer Unterschied: Nutzer:innen, die sich von deiner Ad angesprochen fühlen, können **über einen Button** direkt auf eine Ziel-URL geleitet werden. Somit können Spotify Ads nicht nur Markenbekanntheit und Reichweite erhöhen, sondern auch direkt den Traffic auf deiner Website steigern.
- Außerdem gibt es über Spotify Ads auch die Möglichkeit, verschiedene **KPIs zu tracken**. Bei Radiowerbung ist unklar, welche Erfolge deine Werbemaßnahmen genau erbracht haben. Anders bei Spotify Ads: Hier gibt es verschiedene KPIs, wie die Reichweite, Impressionen oder Klicks, die du einsehen kannst.

Doch bei Spotify gibt's nicht nur was auf die Ohren: Abgesehen von den Audio Ads hast du nämlich auch die Möglichkeit, **Video Ads** zu schalten. Diese werden nur dann ausgespielt, wenn die App aktiv genutzt wird. Somit erreicht die Anzeige nur Nutzer:innen, die diese auch wirklich **sehen und hören** können.

Ziele von Spotify Ads

- Mit Spotify-Werbung kannst du **folgende Ziele** verfolgen:
 - Markenbekanntheit
 - Reichweite
 - Neukundengenerierung

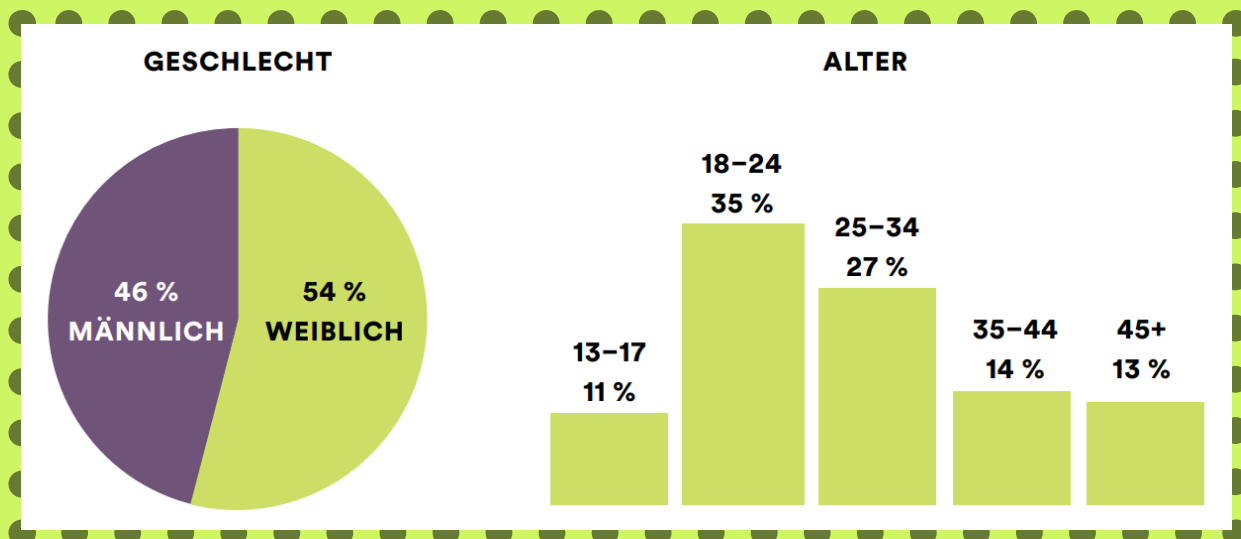
Indem Spotify-Werbung diese Ziele verfolgt, soll langfristig auch eine Steigerung des Umsatzes ermöglicht werden.

Wen erreichst du über Spotify Advertising?

Betrachten wir die demografischen Daten der durchschnittlichen Spotify-Hörer:innen, dann fällt eines direkt auf:

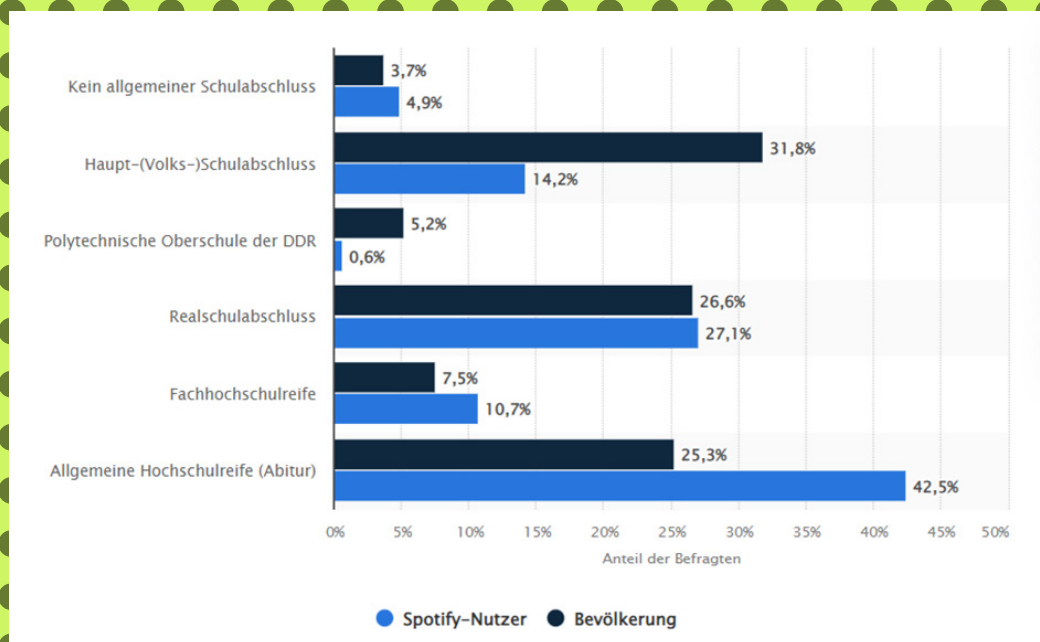
Spotify hat ein **vorwiegend junges Publikum**. Die größte Altersgruppe umfasst mit 35 % die 18- bis 24-Jährigen, dicht gefolgt von den 25- bis 34-Jährigen mit einem Hörer:innenanteil von 27 %. Die Altersgruppe über 45 macht mit 13 % einen **wesentlich kleineren Teil** aus.

Deutlich ausgeglichener ist das Verhältnis zwischen **weiblichen und männlichen** Nutzer:innen. Mit 54 % liegt die weibliche Hörerschaft nur knapp vor der männlichen mit 46 %.



Quelle: Spotify

Laut Statista zeichnen sich Spotify-Nutzer:innen in Deutschland noch durch ein weiteres Merkmal aus: ihren **Bildungsstand**. Der Anteil derjenigen, die die **allgemeine Hochschulreife** besitzen, ist bei Spotify-Nutzer:innen fast doppelt so hoch wie der entsprechende Anteil der Bevölkerung.

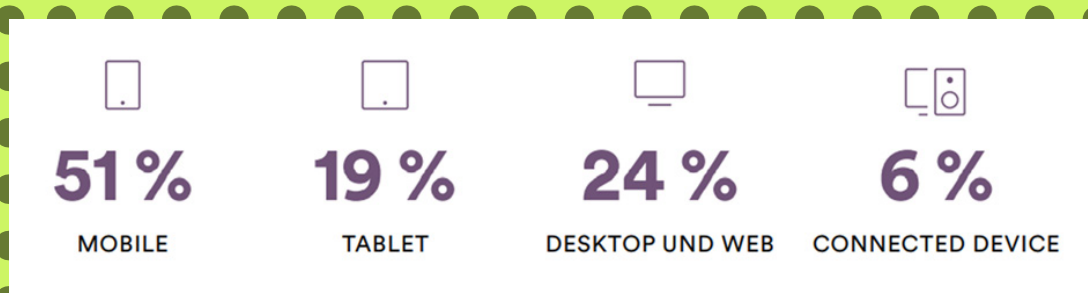


Quelle: Statista

Dies ist besonders für Unternehmen interessant, die beispielsweise Student:innen ansprechen möchten oder Stellenausschreibungen schalten, für die ein bestimmter Abschluss Voraussetzung ist.

Zusammengefasst bedeutet das: Auf Spotify kannst du vor allem junge Hörer:innen eines hohen Bildungsniveaus erreichen. Das heißt jedoch nicht, dass du Spotify direkt abschreiben solltest, wenn deine Zielgruppe Ü45 ist. Dank der Targeting-Optionen ist es problemlos möglich, auch diese Zielgruppe gezielt zu erreichen. Aber dazu im nächsten Abschnitt mehr.

Hier erreicht ihr eure Hörer:innen



Quelle: Spotify

Warum solltest du mit Spotify werben?

Spotify hat einen großen Vorteil, den viele andere Werbekanäle gar nicht oder nur bedingt vorweisen:

Werbung über Spotify erreicht die Nutzer:innen sowohl, wenn sie gerade an einem Endgerät aktiv sind, als auch in vielen verschiedenen Alltagssituationen, bei denen sie **nicht auf einen Bildschirm schauen**. Bei der Autofahrt, beim Lernen, in der Dusche, beim Kochen ... Spotify begleitet potenzielle Kund:innen in zahlreichen verschiedenen Momenten.

Ein weiterer Pluspunkt: **Spotify ist überall!** Auch wenn Spotify meistens auf dem Smartphone oder über Desktop und Web genutzt wird, ist Spotify-Werbung auch über Konsolen, den Smart-TV oder andere verbundene Geräte zu hören.

Vorteile von Spotify Ads

Wie du bereits erfahren hast, gibt es einige Punkte, die für das Werben mit Spotify sprechen. Welche genau das sind, findest du im Folgenden aufgelistet:

- ✓ Einzigartige Möglichkeit, Zielgruppe zu erreichen (auditive Ebene)
- ✓ Spotify ist überall (Smartphone, Konsolen, Smart TV)
- ✓ Kostenlose Audio-Erstellung über Spotify möglich
- ✓ Echtzeit-Reporting
- ✓ Bereits ab 250 € Ad Spend pro Ad Set möglich
- ✓ Asset-Bibliothek
- ✓ Prognosen zu Reichweite, Frequenz und anderen KPIs

Wie geht Werben mit Spotify?

Wenn du im Spotify Ads Studio Kampagnen erstellen möchtest, gehst du dabei die folgenden Schritte durch:

1. Auswahl des Kampagnenziels
2. Auswahl Audio oder Sound-on-Video (bei aktiver App)
3. Targeting (Standort, Alter, Geschlecht, Geräte, Interessen, Echtzeitkontext, Genre, Fangemeinde)
4. Laufzeit, Budget, Gebotsobergrenze, Gebotsziel einstellen
5. Erstellung oder Hochladen der Audio- oder Videodatei
6. Freigabe durch Spotify
7. Monitoring und Optimierung im Ad Studio

Targeting-Optionen

Spotify bietet vielfältige Targeting-Optionen. Je nachdem, was du bewerben und welche Zielgruppe du erreichen möchtest, eignen sich unterschiedliche Targeting-Möglichkeiten besonders gut.

Zunächst einmal kannst du einstellen, an welchen Standorten deine Anzeigen ausgespielt werden sollen. Zudem ist es möglich, das Alter und Geschlecht der Hörer:innen festzulegen, die du erreichen möchtest.

Zielgruppe

Wem deine Ads vorgespielt werden

Land: **Germany**

Standorte: **gesamtes Land**

Sprache: **Alle**

Alter: **16–65+** | Geschlecht: **Alle**

Quelle: Spotify

Wodurch sich das Spotify-Targeting auszeichnet, sind die drei Einstellungsmöglichkeiten „Interessen“, „Echtzeitkontext“ und „Genres“. Diese basieren auf den Informationen, die Spotify durch das Hörverhalten seiner Nutzer:innen gewinnt.

Starten wir mit den Genres:

Falls du Konzerte, Merchandise-Artikel, ein neues Album oder ähnliches für einen Künstler, eine Künstlerin oder eine Band bewerben möchtest, bietet es sich an, das Targeting nach Musikgenres zu nutzen.

Du hast hier beispielsweise die Wahl aus: Alternative, RnB, Jazz oder Rock.

Alternative	Funk	Pop
Blues	Hip Hop	Punk
Christian	Holiday	Reggae
Classical	House	RnB
Country	Indie Rock	Rock
Easy Listening	Jazz	Soundtrack
EDM	Latin	Spoken Audio
Electronica	Metal	Traditional
Folk	New Age	

Quelle: Spotify

Wie geht Werben mit Spotify?

Interessen:

Mag deine Zielgruppe gerne Podcasts zum Thema Filme und Serien? Oder hören deine potenziellen Kund:innen vielleicht oft Sport-Playlists? Spotify kann anhand von vielfältigen „audience signals“ herausfinden, durch welche Hobbys und Interessen sich deine Hörerschaft auszeichnet.

Books	Gaming	Science & Medicine
Business	Healthy & lifestyle	Sports & Recreation
Comedy	History	Studying or focusing
Commuting	In-car listening	Tech
Cooking	Love & Dating	Theater
Culture & society	Parenting	Travel
DIY Hobbies & Crafts	Partying	TV & film
Education	Podcasts	
Fitness	Running	

Quelle: Spotify

Echtzeitkontext:

In welchen Momenten wird Musik eigentlich gestreamt? Wahrscheinlich hast du gerade viele unterschiedliche Situationen im Kopf: auf dem Weg zur Arbeit, beim Sport, als Hintergrundmusik, wenn jemand zu Besuch ist ... Wenn du das Echtzeitkontext-Targeting nutzt, kannst du deine Kund:innen genau in diesen Momenten erreichen. Wer gerade sein Abendessen kocht, für den ist eine Anzeige für neue Gewürzmischungen oder Kochbücher deutlich relevanter als eine Anzeige zum Thema Sportsocken. Mit der erhöhten Relevanz ist auch die Aufnahmefähigkeit für bestimmte Themen in den entsprechenden Situationen deutlich größer als in anderen.

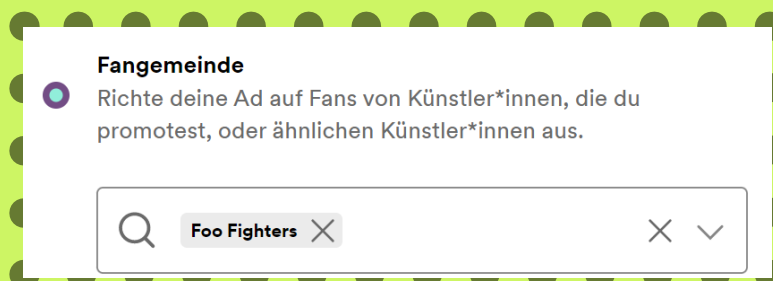
Zu den verschiedenen Echtzeitkontexten, aus denen du wählen kannst, gehören zum Beispiel: Lernen, Fitness, Party und Kochen.



Quelle: Spotify

Wenn du keine bestimmte Zielgruppe ansprechen möchtest, kannst du natürlich auch auf die erwähnten Targeting-Möglichkeiten verzichten und ein offenes Targeting nutzen.

- Fangemeinde



Quelle: Spotify

Wenn du mit deiner Werbung eine bestimmte Fangemeinde erreichen willst, hast du auch hier die Möglichkeit, dies über das Spotify Tracking einzustellen. Hier können verschiedene Künstler:innen und Bands angegeben werden, deren häufige Hörer:innen angesprochen werden sollen.

Erstellung der Audio oder Video Ad

Wie genau wird eine Ad nun erstellt und welche Elemente sind dafür notwendig?

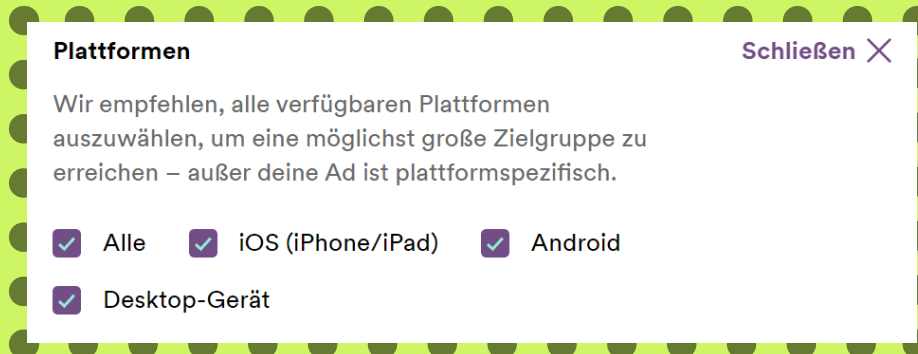
Zunächst einmal solltest du dir überlegen, ob du eine Audio oder eine Video Ad schalten möchtest. Je nachdem, für welche Option du dich entscheidest, wird ein anderes Creative benötigt. Im Falle der Audio Ad hast du dabei zwei Optionen:

- Du stellst die Audio-Anzeige selbst her.
- Du lässt die Audio-Sequenz kostenlos von Spotify erstellen.

Im Falle der zweiten Möglichkeit wird lediglich das Skript benötigt, zusätzlich wählst du im Ad Studio den Sprecher oder die Sprecher:in und deine bevorzugte Hintergrundmusik aus.

Falls du eine Video Ad über das Spotify Ads Studio schalten möchtest, musst du das Creative dafür selbst erstellen.

Dabei hast du die Wahl zwischen Hoch- und Querformat. Auch aus verschiedenen Plattformen kannst du wählen beziehungsweise diejenigen ausschließen, auf denen deine Anzeige nicht erscheinen soll.



Quelle: Spotify

Hier wird zusätzlich noch ein Companion Banner (das quadratische Bild, welches im Spotify Player angezeigt wird, während deine Ad läuft) und ein Call-to-Action-Button benötigt, die angezeigt werden, wenn die Ad ausgespielt wird.

Auswertung und Optimierung

Im Spotify Ads Studio kannst du den Überblick über die wichtigsten KPIs behalten. Hier stehen dir folgende KPIs zur Verfügung:

IMPRESSIONS
AUF SPOTIFY

REICHWEITE

FREQUENZ

KLICKS

CLICK-
THROUGH-
RATE

Quelle: Spotify

Diese Metriken helfen dir vor allem dabei, einzuschätzen, inwiefern die Reichweite und Brand Awareness deines Unternehmens durch Spotify Ads gesteigert werden kann. An der CTR (Click-Through-Rate) kannst du erkennen, wie relevant deine Ads für deine ausgewählte Zielgruppe sind.

Was du im Spotify Ads Studio Dashboard nicht sehen kannst, sind Conversions und andere Aktionen, die auf deiner Website selbst vorgenommen wurden. Um diese zu tracken, gibt es momentan nur die Möglichkeit, mit UTM-Parametern zu arbeiten.

Best Practices

Worauf solltest du beim Erstellen deiner Kampagne achten und welche Best Practices werden empfohlen? Wir haben die wichtigsten Empfehlungen für dich zusammengefasst.



Quelle: Spotify

First things first: Video oder Audio? Zunächst einmal solltest du dir überlegen, welches Anzeigenformat für dich und deine Werbezwecke das richtige ist. Video Ads bieten sich besonders dafür an, Produkte visualisiert zu präsentieren. Somit kannst du auch Kontexte präsentieren, in denen deine Produkte genutzt werden. Hier gibt es viele spannende Möglichkeiten wie beispielsweise Vorher-Nachher-Aufnahmen, oder Präsentationen davon, wie das Produkt genutzt wird. Audio Ads kommen vor allem dann infrage, wenn du Nutzer:innen in den Momenten erreichen möchtest, in denen visuelle Werbekanäle nicht infrage kommen. Audio Ads werden auch bei der Autofahrt, beim Sport oder beim Kochen ausgespielt, also in Situationen, in denen visuelle Ads die Nutzer:innen meist nicht erreichen können.

Und wie kreierst du nun die perfekte Spotify-Anzeige?

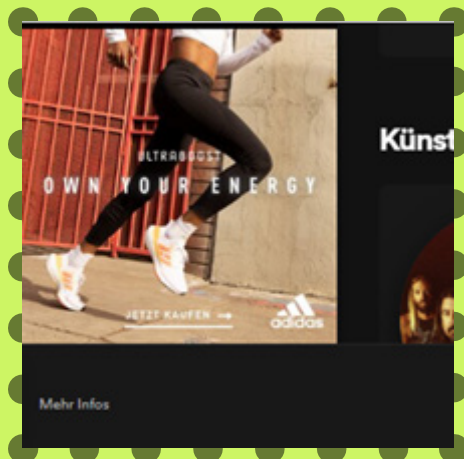
- **Call-to-Actions:** Nutzer:innen wollen geleitet werden. Mache es ihnen einfach, in dem du klar ausdrückst, **was du von ihnen willst**. Das geht am besten mithilfe von Call-to-Actions, wie zum Beispiel „Erfahre jetzt mehr über unsere attraktiven Angebote“ oder „Jetzt exklusiven Rabatt sichern!“.

- **Brand-Erwähnung:** Damit du bei Nutzer:innen im Gedächtnis bleibst, solltest du unbedingt **deine Marke einbeziehen**. Am besten gelingt dies in **Audio-Form** und auch **als Logo** auf dem Bild beziehungsweise im Video. Dabei musst du nicht schüchtern sein: **Wiederholungen** helfen, um Markenerinnerung zu steigern.
- **Zielgruppe bedenken:** Wie bei jeder Anzeige spielt auch bei Spotify die Zielgruppe eine wichtige Rolle. Wie möchte deine Zielgruppe angesprochen werden? Wonach genau sucht sie, **welche Informationen** sind am wichtigsten? Welche Sprecher:innenstimme und welches Sprecher:innenalter eignet sich am besten, um deine Zielgruppe zu erreichen? In welcher Situation befindet sich dein Publikum gerade? Diese Fragen solltest du dir unbedingt stellen, bevor du das Audio-Skript schreibst oder deine Video Ad produzierst.
- **Klare Botschaften und direkte Ansprache:** Damit du die **Aufmerksamkeit deiner Hörer:innenschaft gewinnen und aufrechterhalten** kannst, solltest du auf klare Botschaften setzen. Dabei hilft auch eine **direkte Ansprache der Hörer:innen**. Besonders in den **ersten Sekunden** sollte diese zum Einsatz kommen.
- **Kommuniziere Vorteile:** Bei Spotify Ads musst du deine Werbebotschaft innerhalb von **maximal 30 Sekunden** an deine Hörer:innenschaft vermitteln.
Da dir nur eine begrenzte Zeit zur Verfügung steht, sollte dein Augenmerk darauf liegen, die **wichtigsten Vorteile** deines Angebots beziehungsweise Unternehmens zu kommunizieren. Gehe deshalb auf **Rabattaktionen, exklusive Angebote oder Gutscheine** ein. Dies kannst du nicht nur in der Audiosequenz der Ad, sondern auch auf dem Companion Banner tun.

Quelle: Spotify



- **Vergiss nicht das Companion Banner:** Die Audio- und Video-Creatives stehen bei Spotify Ads natürlich an erster Stelle. Du solltest dabei jedoch nicht vergessen, dass auch das Companion Banner, welches bei jeder Ad hinzugefügt wird, ausschlaggebend sein kann. Hier kannst du noch einmal dafür sorgen, dass du den Nutzer:innen im Kopf bleibst, oder/und zum Klick anregen. Arbeite dafür mit Bildern, auf denen dein **Logo abgebildet** ist und die durch **Farben und Gestaltung** ins Auge fallen.



Quelle: Spotify

- **Sei kreativ!** Diese Empfehlung liegt zwar auf der Hand, sollte aber trotzdem noch einmal betont werden. Denn um **aus der Konkurrenz herauszustechen** und die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe zu erreichen, lohnt es sich oft, ein paar Ecken weiter zu denken. Deshalb gilt: **Kreativität ist gefordert!** Sei humorvoll, sei frech, trau' dich mal etwas anderes und bleibe deiner Zielgruppe so im Gedächtnis.

Spotify Podcast Ads

Neben Spotify Ads gibt es noch die Möglichkeit, sogenannte **Podcast Ads** zu schalten. Diese wollen wir dir noch einmal im Schnelldurchlauf vorstellen. Die **wichtigsten Fakten zu Podcast Ads** haben wir einmal für dich zusammengefasst:

- Ausspielung erfolgt im **Pre-, Mid- oder Post-Roll** einer Episode (also vor, während oder nach der Podcast-Folge)
- Werden gesprochen von **professionellen Sprecher:innen** oder den **Podcast-Moderator:innen**
- Insights: Ad Impressions, Reichweite, Frequenz, Alter, Geschlecht, Hörverhalten der Hörer:innen, Gerät, Completion Rate
- Momentan nicht in DE im Self Service verfügbar, nur buchbar über **Spotify-Ansprechpartner:in**

What's new?

Die neuesten Entwicklungen rund um Spotify Ads

Spotify Ads können seit 2021 in Deutschland über das Spotify Ads Studio im Self Service geschaltet werden. Seitdem hat sich im Ads Studio schon einiges getan und viele **neue Funktionen** sind hinzugekommen, wie beispielsweise die Asset-Bibliothek.

Besonders im Bereich Podcast Ads gab es in letzter Zeit **spannende Entwicklungen**:

- **Audience Network & Podsights:** Seit Herbst 2022 sind in Deutschland das Spotify Audience Network und das Tool Podsights verfügbar. Über das Audience Network könnt ihr auch Podcast Ads zielgruppenbasiert targeten. Momentan sind folgende Zielgruppen verfügbar: demografische Zielgruppen (Alter, Geschlecht, Standort), Zielgruppen nach Interessen und Zielgruppen nach Echtzeitkontext. Bei Podsights handelt es sich um ein Reporting-Tool, das für Podcast-Kampagnen genutzt werden kann. Das Tool ermöglicht Echtzeit-Insights in Podcast-Kampagnen und bietet euch eine Übersicht über die wichtigsten KPIs wie beispielsweise Käufe oder Downloads. Dies gelingt mithilfe eines sogenannten Podsights-Pixels, welches auf der eigenen Website integriert wird.
- Eine weitere spannende Möglichkeit ist das **Brand Lift Tool**, welches du für eine bessere Erfolgsmessung nutzen kannst. Hierbei handelt es sich um eine Lösung, die mithilfe von Umfragen auf der Plattform eine bessere Bewertung der Erfolge deiner Werbemaßnahmen ermöglichen soll. Dazu werden Nutzer:innen in Test- und Kontrollgruppen aufgeteilt, einer Gruppe wird die Ad ausgespielt, einer anderen nicht. Nach maximal 48 Stunden, nachdem die Ads ausgespielt wurden, werden dann beide Gruppen befragt, um die Auswirkungen der Anzeigen zu ermitteln. Buchbar ist dieses Tool über das Spotify Sales Team.

Fazit

... und jetzt?

Puh, das war jetzt ganz schön viel Input rund um Spotify Ads. Hoffentlich konntest du einen guten Überblick über das Thema bekommen und einige Tipps und Tricks mitnehmen. Wenn du nun mit deinen eigenen Spotify-Kampagnen durchstarten möchtest und dabei Unterstützung benötigst, dann melde dich gerne bei mir! Zusammen erstellen wir die beste Strategie und ansprechende Spotify-Anzeigen, die deiner Zielgruppe schnell ins Ohr gehen und lange im Kopf



Über die Autorin

Helen Gietmann ist Senior Online-Marketing-Managerin für SEA und Social-Media-Ads bei der Online-Marketing-Agentur Bloofusion. In ihrer täglichen Arbeit verbindet sie ihre Expertise aus beiden Bereichen, um unter anderem in puncto Targeting und Creatives das Optimum aus den Kampagnen herauszuholen. Besonders gerne bringt sie ihr Wissen in ihren Lieblingsgebieten YouTube Ads und Spotify Ads ein.

Das ist Bloofusion

Bloofusion ist eine führende Online-Marketing-Agentur mit Fokus auf Performance: Wir verhelfen Unternehmen über profitable Marketing-Kanäle (SEO, SEA, Social Ads und Content-Marketing) zu nachhaltigem Wachstum, optimieren den Traffic (Conversion-Optimierung) und machen ihn messbar (Web-Analyse). Mit unserer mehr als 20-jährigen Erfahrung sind wir ein starker Partner für innovative Unternehmen – vor allem aus den Bereichen E-Commerce/Versandhandel, Mittelstand und B2B.

