

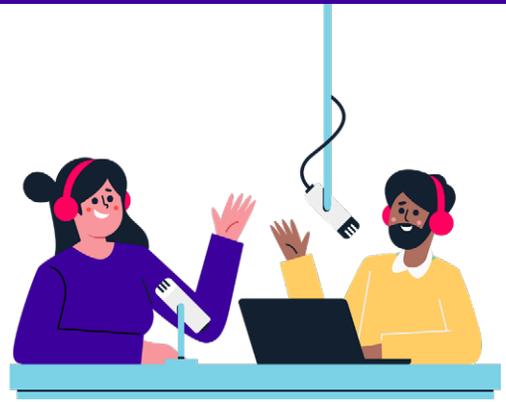


# hot contents

## Marketing „Audio only“

- Audio-Kommunikation für Unternehmen & Marken
- Gängige Formate & Erfolgsfaktoren
- Marketing Basics von Podcast über Clubhouse bis zu Twitter Spaces
- Dimension der internen Kommunikation

# Warum ein Podcast?



## Geringer Produktionsaufwand

Die Produktion von Podcasts kostet zwar Zeit, ist aber im Vergleich zu Bewegtbildproduktionen mit deutlich weniger Kosten verbunden. Podcasts können auch per Remote produziert werden, was insbesondere in Zeiten von COVID-19 einen großen Vorteil darstellen kann.

## Emotionalisierung der Marke

Durch das kontinuierliche Verfolgen eines Podcasts und über die Stimme des Sprechenden lässt sich eine Bindung zwischen Unternehmen und Hörer:innen kreieren, die mit anderen Medien so nicht erreichbar ist. Über den auditiven Sinn lassen sich Emotionen und damit z. B. Witz und Ironie deutlich stärker transportieren als durch Bild oder Text. Das ist sehr förderlich für die Emotionalisierung der Marke und Wertevermittlung.

## Podcasts sind zugänglich

Durch die Offline-Verfügbarkeit ist ein Podcast der perfekte Wegbegleiter. Während viele Konsument:innen visuell überreizt sind, sind sie auditiv noch aufnahmefähig. Als Audiomedium dringt ein Podcast zu den Konsument:innen durch, was visuellen Medien durch die Bildschirmmüdigkeit vieler Menschen verwehrt bleibt.

## Audioboom: Beliebtes Medium

Jede:r Dritte, also 33 Prozent aller Deutschen, hören zumindest selten Podcasts. Täglich hören sogar über 4 Millionen Menschen mindestens einen Podcast. Das Medium erfreut sich stetig steigender Beliebtheit und es können viele Konsument:innen damit erreicht werden.

## Podcast-Hörer:innen sind loyal

Hat jemand eine Podcast-Folge eines Unternehmens angehört, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sie:er sich auch regelmäßig weitere anhören wird. Durch Feed- und Abo-Funktionen werden Hörer:innen automatisch und regelmäßig mit Updates zu neuem Content versorgt, sodass ihre Aufmerksamkeit kontinuierlich erregt wird und das Interesse nachhaltig bestehen bleibt.

## Premium-Zielgruppe

Podcast-Hörer:innen sind besonders kaufkräftig, haben eine höhere Bildung, verfügen über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen und sind eher technikaffin. Knapp 90 Prozent der Hörer:innen haben Abitur oder einen Hochschulabschluss und gehören somit zur Premium-Zielgruppe.

Podcasts können remote produziert werden, sodass Kontaktbeschränkungen und andere COVID-19-Maßnahmen einer Produktion nicht im Wege stehen.

# Formate im Überblick

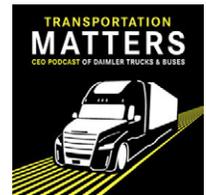
## Gespräch

- Mindestens zwei Podcaster:innen in gleichbleibender Besetzung
- Hoher Unterhaltungscharakter, weniger Wissensvermittlung
- Wechselnde Themen und teilweise Gesprächsgäst:innen
- Podcaster:innen sind oft Personen des öffentlichen Lebens



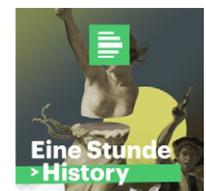
## Interview

- Mindestens ein:e Podcaster:in mit wechselnden Gäst:innen
- Je nach Konzept: bekannte und unbekannte Gäst:innen
- Inhalt redaktionell aufbereitet, Vermittlung von Fachwissen
- Gäst:innen aus gleichbleibenden / unterschiedlichen Bereichen



## Wissen / Bildung

- Feste:r Podcaster:in ist optional
- Funktioniert als Reportage oder Gespräch
- Fokus liegt auf Wissensvermittlung zu bestimmten Themen
- Eignet sich gut für Content Marketing von Unternehmen



## Storytelling

- Kein:e Podcaster:in
- Spannende, fiktionale oder non-fiktionale Geschichten
- Geskriptetes, in sich abgeschlossenes Format
- Häufig episodенübergreifende Geschichten, die seriell erzählt werden (Hörspielcharakter)



Die Vielzahl an Podcast-Formaten sorgt dafür, dass jedes Unternehmen für die eigenen Inhalte und Themen ein passendes Format finden kann.

# Erfolgsfaktoren



## Benutzer:innenfreundlichkeit

---

Weder technische Komplexität noch das Alter stehen der Nutzung von Podcasts im Weg. Dazu sind sie sehr leicht zugänglich, da fast alle heutzutage ein Smartphone besitzen und so ein Abspielgerät zu jeder Zeit bei sich tragen.



## On-Demand-Medium

---

Podcast-Hörer:innen sind nicht von bestimmten Sendezeiten, speziellen Empfangsgeräten oder Abonnements abhängig. Sie können ungebunden von Ort und Zeit auf Podcast-Episoden zugreifen.



## Renaissance des Hörens

---

Durch eine konstante, visuelle Reizüberflutung schätzen Menschen Audio-Formate als augenschonende Alternative zu TV und Social Media. Insbesondere junge Menschen leiden häufig an einer Bildschirmmüdigkeit und besinnen sich wieder mehr auf ihren auditiven Sinn.



## Vielfältigkeit

---

Podcasts haben keine vorgeschriebenen Genres, Formate oder Längen. Die Gestaltungsfreiheit ist groß, sodass Hörer:innen vielfältige Auswahlmöglichkeiten haben. Während sich viele Sendungen im Massenmedium Radio ähneln, stellen Podcasts eine Gegenbewegung zu diesem Mainstream dar.



## Geringe Dateigröße und Offline-Nutzung

---

Podcasts haben nur eine geringe Dateigröße und verbrauchen so beim Streamen deutlich weniger Datenvolumen. Außerdem können Podcasts auch per Download offline angehört werden. Das macht sie im Vergleich zu Videodateien zur perfekten Unterhaltung für unterwegs.



## Hören ist bequem

---

Hören ist für die meisten Menschen bequemer als lesen. Deshalb greifen viele Menschen, die in ihrer Freizeit Wissenswertes zu einem bestimmten Thema oder Unternehmen erfahren möchten, eher zu einem Podcast statt zu einem Text oder Artikel.

# Kernmetriken

Zur Erfolgsmessung von Podcasts gibt es bestimmte Metriken, derer man sich bedienen kann. Je nach Nische und Zielgruppe ist es wichtig, die Kennzahlen im Verhältnis zu betrachten. Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Wenn ein Corporate Podcast mit sehr spezifischen Themen 2.000 Aufrufe auf allen Kanälen verzeichnet, kann das eine super Performance sein. Bei einem Entertainment Podcast, der eine breitere Masse ansprechen soll, wäre diese Aufrufzahl eher mittelmäßig.

## Aufrufe pro Episode

Hiermit sind alle Aufrufe einer einzelnen Episode auf allen Kanälen gemeint. Mit diesem Wert können Rückschlüsse zur Attraktivität des jeweiligen Themas einer Episode gezogen werden.

## Hördauer pro Episode

Je mehr Hörer:innen eine Podcast-Episode bis zum Ende hören, desto besser. Mit dieser Metrik kann ermittelt werden, ob und welche konkreten Inhalte zu einer hohen Absprungrate (Bounce Rate) geführt haben könnten. Eine niedrige Bounce Rate bedeutet, dass das Format sowie die Inhalte der konkreten Folge sehr gut bei Hörer:innen ankamen.

## Anzahl der Abonnent:innen

An der Anzahl der Abonnent:innen ist erkennbar, wie viele Menschen hohes Interesse am Podcast haben und ihn zu ihrer Bibliothek hinzufügen, um über Updates und neue Folgen informiert zu werden.

## Feedback auf Social Media

Es ist wichtig, Kommentare, Likes etc. auf den verwendeten Kanälen zu betrachten und zu vergleichen, um Rückschlüsse auf Sichtbarkeit, Beliebtheit etc. führen zu können.



Die aussagekräftigsten Metriken zur Performancemessung sind das Abonnent:innenwachstum sowie die Bounce Rate.

# Begleitkommunikation

Um die gewünschten Hörer:innen zu erreichen, ist es sinnvoll, eine strategische Begleitkommunikation zum Podcast aufzubauen. Das sorgt für Bekanntheit, Sichtbarkeit und gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe immer wieder zu wecken und so auf Dauer loyale Abonnent:innen für sich zu gewinnen.

## Social Media

Social Media eignet sich besonders gut für die Begleitkommunikation zum eigenen Podcast. Es können über den Account des Unternehmens Posts veröffentlicht oder eine eigene Seite für den Podcast erstellt werden. Neben organischen Posts ist es wichtig, auch Paid Ads zu schalten, um die Reichweite bei der gewünschten Zielgruppe zu erhöhen. Die wichtigsten Social Media-Kanäle zur Bewerbung des Podcasts sind je nach Thema und Format: Instagram, LinkedIn und Facebook.

## Landingpage

Eine Landingpage kann eine sinnvolle Maßnahme für die Begleitkommunikation eines Podcasts sein. Sie lassen sich exakt auf die definierte Zielgruppe optimieren, um durch gezielte Anzeigen und Werbung neue Hörer:innen zu gewinnen und die Bekanntheit zu erhöhen. Eine Landingpage sollte über den Podcast informieren, Verlinkungen zu den Streaming-Plattformen anbieten und einen integrierten Player haben, um die aktuelle Episode direkt auf der Seite anhören zu können.

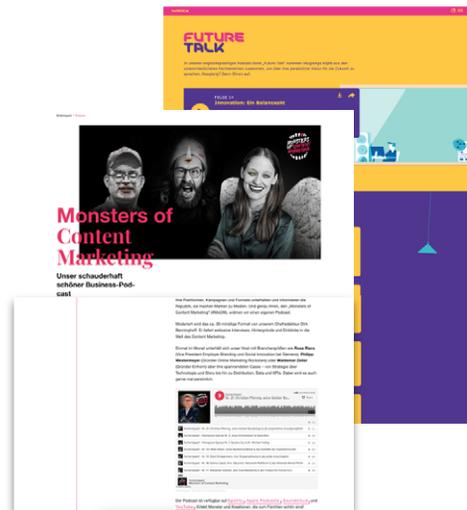
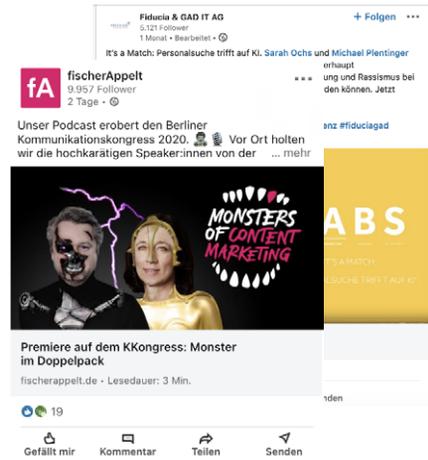
## Mailings

Mit einem Mailing oder Newsletter können die Abonnent:innen sowie Interessierte über einen zusätzlichen Kanal Informationen über die Veröffentlichung einer neuen Episode erhalten. Darüber hinaus lässt sich das Verhalten der Hörer:innen nachverfolgen und es können Insights dazu eingeholt werden, welche Themen und / oder Gäst:innen besonders gut bei der Zielgruppe ankommen.

## Weitere Möglichkeiten

Es gibt zahlreiche weitere Möglichkeiten, um die Bekanntheit eines Podcasts zu steigern und die Hörer:innenschaft zu erweitern. Beispielsweise kann auf thematisch passenden Events eine physische Podcast-Lounge aufgebaut werden, in der Speaker:innen und wichtige Persönlichkeiten des Events für den Podcast interviewt werden.

Eine weitere Möglichkeit sind physische Audiokarten, die potenziellen Hörer:innen sowie Interessierten per Post zugeschickt werden. Diese beinhalten ein Audiosnippet, das beim Öffnen der Karte abgespielt wird. Solche physischen Maßnahmen können sehr effizient sein, da sie das digitale Produkt greifbar machen.



# Produktionsablauf



## 1. Konzeption

---

**Dauer:** 2 – 3 Kalenderwochen

Abstimmungen der Verpackung, Sprecher:innen, Grob- und Feinkonzept, Podcast-Design



## 2. Preproduktion

---

**Dauer:** 1 – 2 Kalenderwochen

Terminfindung und Projektkoordination (je nach Podcaster:in und Aufzeichnungsort)



## 3. Produktion

---

**Dauer:** 1 – 2 Kalenderwochen

Aufnahme und Postproduktion der Episode



## 4. Distribution und Veröffentlichung

---

**Dauer:** 1 Kalenderwoche

CMS Vorbereitungen und Upload auf verschiedenen Kanälen



# Corporate Wave / Corporate Radio

## Der internen Kommunikation einen neuen Sound geben

Musik erreicht am schnellsten die Emotionen der Menschen. Corporate Radio nutzt die Kraft der Musik, um den Weg für Kommunikation und Information zu ebnen. Der nächste Schritt in der internen Kommunikation könnte sein, ein Informations- und Entertainment-Angebot für Mitarbeiter:innen zu entwickeln, das:

- attraktiv & aktuell ist: 24/7
- Musik mit Unternehmensnews verbindet
- überall nutzbar ist: on- und offline, stationär und mobil, zu Hause und im Büro

So gelingt der konsequente Schritt vom Pull-Medium Podcast zum attraktiven Always-on-Begleiter Radio für alle Kolleg:innen.



### Die musikalische Ansprache / der Sound des Unternehmens

Die Musikredaktion entwickelt auf Basis der Zielgruppenerkenntnisse in Kombination mit der Markenführung das passende Musikprogramm und Sendeschema. Dabei wird auch die ideale Kombination aus Musik- und Sprachinhalten für die jeweilige Tageszeit festgelegt.



### Unternehmensinformationen

Corporate News werden anlassbezogen produziert und können alle Mitarbeiter:innen an jedem Standort erreichen. Newsthemen können in weiteren Darstellungsformen wie Interviews und Reportagen vertieft werden. Cross-Referenzen auf weitere interne Kommunikationskanäle außerhalb des Radios komplettieren das Format.



### News & Informationen

Tagesaktuelle nationale und internationale Nachrichten werden hingegen als externes Format integriert und geben dem gesamten Angebot die inhaltliche Qualität eines Vollformates.



### Weitere Bausteine nach Wunsch

Moderationen, Interviews, Gewinnspiele, Grüße, Top-Lists, Reportagen sowie Jingles und Trailer können vorproduziert werden und ergänzen das Programm.

# Audio-Angebot mit Clubhouse erweitern

## Was ist Clubhouse?

Clubhouse ist eine Audio-only-App und funktioniert wie eine Art Live-Podcast-Format. Nutzer:innen können virtuellen Räumen beitreten, in denen live zu verschiedenen Themen diskutiert wird. Das Themenspektrum reicht von relevanten Business-Updates über Aktuelles aus der Politik bis zum Feierabend-Talk. Das Interessante: Jede Person, die einem virtuellen Clubhouse-Raum beigetreten ist, kann sich aktiv am Gespräch beteiligen. Dafür muss nur bei den hostenden Personen eine Anfrage gestellt werden.

Das hohe Maß an Interaktion und Spontaneität macht Clubhouse zu einer vielversprechenden Plattform. Die Gespräche in den Räumen sind live, ungeschnitten, unzensuriert und nicht on-demand abrufbar. Eine Aufzeichnung der Events (Gespräche) ist nicht erlaubt, sodass alle Events immer einen hohen Exklusivitäts-Charakter haben. Es gibt allerdings eine kleine Hürde bei der Nutzung der App: Aktuell ist sie nur für iOS verfügbar und auch nur mit Einladung und Verknüpfung der eigenen Handynummer möglich. Eine Nutzung für Android-User ist allerdings schon in Planung.

## Vorteile von Clubhouse

### Nähe zur Zielgruppe

Jede Person kann sich – im Gegensatz zu Podcasts – aktiv in die Live-Diskussionen mit einbringen, sodass ein unmittelbarer Austausch und neue Gesprächsdynamiken entstehen. So wird eine Nähe zur Zielgruppe erzeugt, wie sie durch kaum ein anderes Medium möglich ist.

### Expert:innenstatus stärken

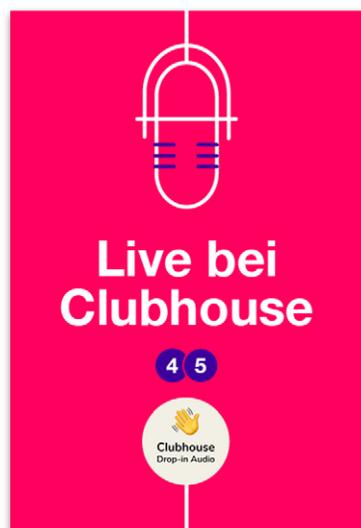
Mit relevantem Fachwissen können Mitarbeitende eines Unternehmens als Expert:innen auftreten und so die fachliche Kompetenz des Unternehmens stärken. Insbesondere die Möglichkeit, direktes Feedback zu bekommen und Fragen zum Thema von der Zielgruppe live beantworten zu können, führt zu einer Stärkung des Images als fachliche:r Experte oder Expertin.

### Mitarbeitende als Sprachrohr

Auf Clubhouse sprechen durch die Verknüpfung mit der eigenen Handynummer immer Privatpersonen. Dies kann man sich als Unternehmen zunutze machen, indem man eigene Mitarbeiter:innen als Corporate Influencer:innen einbindet, welche die Marke nach außen tragen und durch Bio-Informationen und Bilder die Marke verkörpern. Kommuniziert eine echte Person, wirkt dies immer vertrauensvoller als durch ein Unternehmen generierter und geteilter Inhalt. So können motivierte Mitarbeiter:innen unternehmensrelevante Themen diskutieren. Der Produktionsaufwand ist im Vergleich zu Live-Videoformaten relativ gering.

## Kernmetriken von Clubhouse

Die App besitzt keine gängigen Features wie Like-Buttons, Kommentarfunktion oder eine Bewertungsmöglichkeit für die verschiedenen Räume. Somit gibt es auch keine aussagekräftigen Metriken, anhand derer man den Erfolg eines Talks messen könnte. Es können lediglich die Anzahl der Teilnehmer:innen an einem Clubhouse-Talk sowie die Anzahl an Follower:innen einer Person zur Messung in Betracht gezogen werden.



# Erfolg auf Clubhouse und in anderen Audio-Chaträumen

## Dos & Dont's bei Clubhouse

### Keine Werbesendung

Die Community auf Clubhouse ist an Wissensaustausch interessiert. In Vorstellungsrunden und Gäst:innenbeiträgen sollte ausschweifende Eigenwerbung verschiedener Personen möglichst vermieden werden.

### Feste:r Moderator:in

Es sollte eine feste Moderator:innen-Rolle definiert sein, um einzuleiten, Gesprächspausen zu vermeiden und ggf. die sich später Einschaltenden immer wieder abzuholen. Diese sollte sich auch um Wortmeldungen kümmern und die Gesprächsführung steuern.

### Ausdrucksweise beachten

Da man bei einer Live-Unterhaltung nicht weiß, was vereinzelt Personen sagen werden, sollte stets auf die Ausdrucksweise der Gäst:innen im eigenen Event geachtet werden. Ausfallende oder unangemessene Formulierungen sollten direkt unterbunden oder offen angemahnt werden.

### Die eigenen Bio-Infos nutzen

Die Bio-Infos werden in der Suche indiziert, deshalb sollten sie laufend aktualisiert werden. Die Seite eignet sich sehr gut, um auf das Unternehmen und anstehende Talks / Termine hinzuweisen. Das Ganze kann durch die Nutzung von Emojis aufgelockert und übersichtlich gestaltet werden. Die Infos sollten dabei möglichst kurz und prägnant formuliert werden.

## Begleitkommunikation zu Clubhouse-Events

Um das gewünschte Zielpublikum zu erreichen und auf die besonderen Events zu verweisen, ist es sinnvoll, auf Social Media und z.B. im eigenen Newsletter die bevorstehenden Clubhouse-Events breit zu kommunizieren. Das ermöglicht dem Unternehmen die Hörer:innenschaft auf Clubhouse zu vergrößern. Instagram, Twitter und insbesondere auch LinkedIn eignen sich besonders gut für eine Begleitkommunikation.

Je nachdem, wie viele Hörer:innen erreicht werden sollen, lassen sich die Posts auch medialisieren, um über die organische Reichweite hinaus potenzielle Hörer:innen zu gewinnen. Insofern möglich, sollte bei Stories oder Posts auch schon der Link zum Clubhouse-Event eingefügt sein. So können sich Interessierte das anstehende Event in der App speichern. Aktuell verschieben sich Diskussionen nach Clubhouse-Events häufig auf andere Social Media Kanäle, da Clubhouse selbst keine Kommentarfunktion besitzt. So können die Posts auch als Ort des Austauschs vor oder nach Events dienen.



## Konkurrenz von Twitter und Facebook

Nachdem Clubhouse einen Hype erlebte, arbeitet auch Twitter mit Hochdruck an der Entwicklung seines Konkurrenzproduktes „Spaces“. Getestet wird die Audioapplikation der Plattform derzeit noch von nur einigen tausend Nutzer:innen. Twitter erklärt in seinem Help Center, dass sie die Liste der Personen, die Spaces kreieren können, mit der Zeit erweitern wollen. Spaces ähnelt Clubhouse sowohl optisch als auch funktional. Einen Schritt scheint Twitter in Sachen Barrierefreiheit voraus zu sein: Es gibt die Option auf Subtitles in Echtzeit, die Ausführungen eine:r Speaker:in werden auf Wunsch transkribiert und eingeblendet. Des Weiteren löst Twitter ein Clubhouse-Problem, das viele User:innen von Beginn an gestört hat: Parallel zur Audio-Diskussion können sich hier Zuhörer:innen in einem Chat schriftlich austauschen und Input geben, ohne dafür direkt die Stage betreten zu müssen.

Twitter wird sicherlich nicht die einzige Konkurrenz in Sachen Audio-Networks bleiben: Auch Facebook arbeitet inzwischen an einer Clubhouse-ähnlichen Anwendung.

# Quellen

Zahl der Podcast-Hörer:innen insgesamt: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Podcast-Boom-haelt-an>

Zahl der täglichen Podcast-Hörer:innen: <https://www.podigee.com/de/blog/neue-studie-mehr-als-10-millionen-deutsche-h%C3%B6ren-podcasts>

Wöchentliche Nutzung von Podcasts: [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920\\_Reichow\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf)

Bildungsabschluss von Podcast-Hörer:innen: <https://podstars.de/wp-content/uploads/Podcastumfrage2018.pdf>

Erfolgsfaktor – Benutzerfreundlichkeit von Podcasts: AS&S Radio GmbH. (2017). SPOT ON PODCAST. Abgerufen von <https://sendegate.de/uploads/default/original/2X/f/fb250c671d6bc79756b122fe5cfd256ead86652.pdf>

Erfolgsfaktoren – On-Demand-Medium und Vielfältigkeit: Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2016). Social Web (3. Aufl.). Stuttgart, Deutschland: UTB.

Erfolgsfaktoren – Offline-Nutzung. Renaissance des Hörens und Hören ist bequem: Schreyer, S. (2019). Podcasts in der Unternehmenskommunikation. New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing.

<https://t3n.de/news/hype-um-clubhouse-diese-1349947/>

[https://www.wuv.de/marketing/eine\\_app\\_zum\\_quatschen\\_macht\\_von\\_sich\\_reden](https://www.wuv.de/marketing/eine_app_zum_quatschen_macht_von_sich_reden)

<https://www.omt.de/online-marketing/clubhouse/>

<https://www.horizont.net/tech/nachrichten/spaces-im-ausbau-twitter-und-facebook-pushen-entwicklung-von-konkurrenz-funktionen-zu-clubhouse-189192>

Alle Aussagen zu Clubhouse wurden unter den aktuell bestehenden Plattform-AGBs und den technischen Möglichkeiten getroffen. Hierbei kann es jederzeit zu Änderungen kommen, weswegen keine Gewähr auf dauerhafte Richtigkeit der Angaben in diesem Paper gegeben werden kann.

<https://ralphkuehn.de/2021/01/erster-eindruck-von-twitter-spaces/>

<https://help.twitter.com/en/using-twitter/spaces>

**Illustrationen: Designed by Freepik – [www.freepik.com](http://www.freepik.com)**

## Copyright

Die in dieser Präsentation erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der fischerAppelt AG und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie Nachahmung oder Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

# Lets get in touch.

Sie wollen mehr zu Audio Marketing erfahren?  
Kontaktieren Sie uns!



**Wolfgang Ehlert**

Client Service Director

+49 152 22814024

[wolfgang.ehlert@fischerappelt.de](mailto:wolfgang.ehlert@fischerappelt.de)



**Željko Kalinović**

Produktion und Postproduktion

+49 69 4272616-825

[zeljko.kalinovic@fischerappelt.de](mailto:zeljko.kalinovic@fischerappelt.de)



**Benjamin Werner**

Head of Group Marketing

+49 40 899699-969

[benjamin.werner@fischerappelt.de](mailto:benjamin.werner@fischerappelt.de)

