



hot contents

Podcast-Marketing Audio & Video

- Vorteile des Mediums für Unternehmen & Marken
- Gängige Formate & Erfolgsfaktoren
- Marketing-Basics von Werbung bis Begleitkommunikation

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 beispielsweise 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 hergestellt werden kann. 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

43 Prozent aller Deutschen hören Podcasts. Knapp 20 Prozent hören sogar täglich 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 Episoden anhören wird. Durch Feed- und Abo-Funktionen werden Hörer:innen automatisch und regelmäßig mit Updates zu neuem verfügbarem Content versorgt. Dadurch wird kontinuierlich ihre Aufmerksamkeit erregt und das Interesse bleibt nachhaltig bestehen.

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.

Formate im Überblick

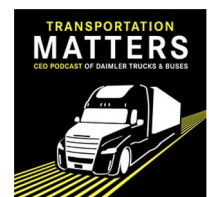
Gespräch

- 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



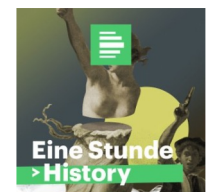
Interview

- 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



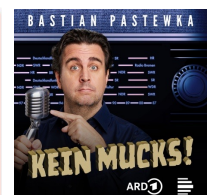
Wissen / Bildung

- Feste:r Podcaster:in ist optional
- Funktioniert als Reportage oder Gespräch
- Fokus liegt auf Wissensvermittlung zu bestimmten Themen
- Bezug zu aktuellen Nachrichten oder gesellschaftlich relevanten 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)



Ob interne oder externe Kommunikation: 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 jede:r heutzutage ein Smartphone besitzt und so sein:ihr Abspielgerät zu jeder Zeit dabei hat.



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

Angesichts der konstanten, visuellen 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

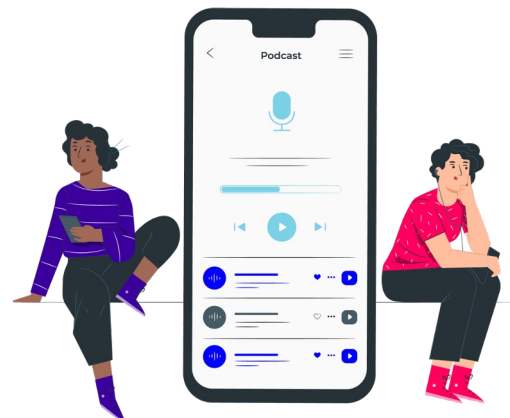
Je mehr Hörer:innen eine Podcast-Episode bis zum Ende hören, desto besser. Mit dieser Metrik kann ermittelt werden, ob und welche konkreten Inhalte zu einer hohen Absprungrate (Bounce Rate) geführt haben könnten. Eine niedrige Bounce Rate bedeutet, dass das Format sowie die Inhalte der konkreten Folge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



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

Podcast-Werbung

Spezifische Zielgruppen

Podcasts haben oft sehr spezifische Zielgruppen mit Interessen in einem bestimmten Themenbereich. Dies bietet Werbetreibenden eine einzigartige Möglichkeit, gezielt ihre Zielgruppe anzusprechen und somit effektiver zu werben.

Hohe Glaubwürdigkeit

Podcast-Hörer:innen haben oft eine starke Beziehung zu ihren Lieblingspodcasts. Wenn eine Marke oder ein Produkt in einem Podcast präsentiert wird, der von der Zielgruppe hoch geschätzt wird, erhöht dies das Vertrauen und die Loyalität gegenüber der Marke, da die Hörer:innen Vertrauen in die Empfehlungen und Meinungen der Hosts haben.

Aufmerksamkeit

Podcasts bieten eine einzigartige Gelegenheit, die Aufmerksamkeit der Hörer:innen auf eine Botschaft zu lenken. Die Werbebotschaft geht direkt ins Ohr und erreicht die Hörer:innen in einer intensiven, konzentrierten Nutzungssituation, ganz im Gegenteil zu anderen Werbeformen wie beispielsweise Werbebannern oder TV-Spots.

So könnte die Werbung aussehen

Der Kunde sucht für seinen Standort in München Auszubildende? Wir produzieren einen 15-Sekunden-Spot, identifizieren zielgruppenrelevante Podcasts und spielen diese mithilfe von Geo-Targeting regional aus.

80 %

Über 80 Prozent der Hörer:innen nehmen Podcast-Werbung wahr, Werbung im Radio nehmen nur 26 Prozent wahr

50 %

Über 50 Prozent der Hörer:innen finden es positiv, wenn ihr Lieblingspodcast ein bestimmtes Produkt / Unternehmen bewirbt

22 %

22 Prozent der Hörer:innen haben als Reaktion auf eine Podcast-Werbung einen Kauf abgeschlossen

95,2 %

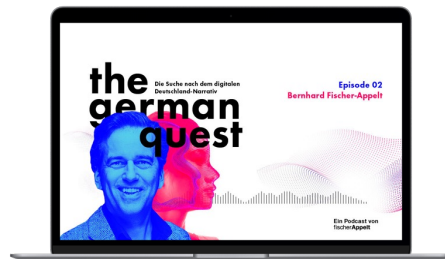
95,2 Prozent der Hörer:innen akzeptieren Podcast-Werbung, damit Podcasts kostenfrei bleiben

Videopodcast

Ein Videopodcast oder Vodcast ist ein Podcast-Format mit einer zusätzlichen Videoebene. Der Hauptunterschied besteht darin, dass Videopodcasts visuelle Elemente enthalten, wie z.B. Animationen, Screenrecordings oder hochwertige Videoaufnahmen, die zusammen mit Audio und Musik präsentiert werden. Videopodcasts können über verschiedene Plattformen veröffentlicht werden und eignen sich ideal, um Social Media-Kanäle zu bespielen.

Animation

Dies ist die gängigste Methode zur Erstellung eines Videos für Podcasts. Hierbei wird lediglich die Audiodatei durch ein Hintergrundbild ergänzt. Grafiken und Animationen können auch verwendet werden, um das Branding des Podcasts zu verbessern.



Videokonferenz

Bei der Remote-Aufnahme von Interviews werden mehrere Redner aufgezeichnet, die sich nicht gemeinsam im Raum befinden. Das Video zeigt in der Regel alle Teilnehmer:innen gleichzeitig und kann durch zusätzliche Grafiken aufgewertet werden.



Set-Aufnahme

Eine Aufnahme vor Ort kann im Studio oder an einem anderen physischen Ort stattfinden. Dabei wird mindestens eine Kamera aufgestellt, die das Gespräch aufzeichnet. Die Anzahl der Kameras und die Kameraeinstellungen hängen von der Art des Podcasts ab. Das Endprodukt lässt sich über verschiedene Kanäle teilen oder kann in Teilen als Cut-Downs oder als kurze Snippets verbreitet werden.



Videopodcasts bieten eine Vielzahl von Vorteilen



Sichtbar

Videopodcasts werden deutlich öfter geteilt als rein auditive Podcasts, was sich ebenfalls positiv auf den Ausbau der Reichweite und die Bekanntheit des Podcasts auswirkt. Über Instagram, TikTok oder Youtube Shorts lassen sich hervorragend Inhalte teilen und es kann eine breite Zielgruppe erreicht werden, die auf unterschiedlichen Plattformen unterwegs ist.



Persönlich

Die zusätzliche Videokomponente schafft durch ihre Visualität eine tiefere und engere Bindung zum Zuschauenden. Durch den Einsatz von Mimik und Gestik können nonverbale Inhalte vermittelt werden, die das Gesagte unterstützen oder Reaktion hervorrufen.



Direkt

Show, don't tell: Um komplexe Themeninhalte näher zu erläutern, kann durch den Einsatz von visuellen Elementen wie Infografiken, Präsentationsfolien oder Bildern näher auf den Stoff eingegangen werden. Zuschauer können sehen, was besprochen wird, und verstehen es besser.

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 Abonent:innen für sich zu gewinnen.

Social Media

Social Media eignet sich besonders gut für die Begleitkommunikation zum eigenen Podcast. Über den Account des Unternehmens können Posts veröffentlicht werden oder es kann 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, Twitter, TikTok und Facebook.

Snippets

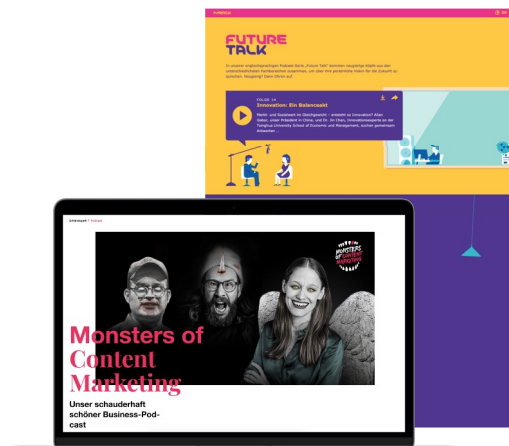
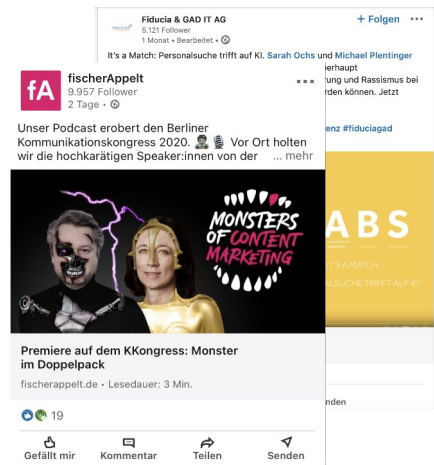
Obwohl es sich bei Podcasts laut Definition ausschließlich um eine Audio-Datei handelt, sind gerade in der Kommunikation rund um das Medium kurze Video Snippets nicht mehr wegzudenken. TikTok Videos, Instagram Reels oder YouTube Shorts eignen sich besser als jedes andere Social Media-Format, um Podcasts zu bewerben. Kurze Videos, die im Idealfall schon bei der ursprünglichen Aufnahme entstanden sind, gepaart mit einem animierten Untertitel, gelten als das Erfolgsrezept.

Landingpage

Eine Landingpage kann eine sinnvolle Maßnahme für die Begleitkommunikation eines Podcasts sein. Sie lässt sich exakt auf die definierte Zielgruppe optimieren, um durch gezielte Anzeigen und Werbung neue Hörer:innen zu gewinnen und die Bekanntheit zu erhöhen.

Mailings

Mit einem Mailing oder Newsletter können die Abonent:innen sowie Interessierte über einen zusätzlichen Kanal Informationen zur 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.



Produktionsablauf



1. Konzeption

Dauer: 2 bis 3 Kalenderwochen
Abstimmungen der Verpackung: Sprecher:innen, Grob- und Feinkonzept, Podcast-Design



2. Pre-Produktion

Dauer: 1 bis 2 Kalenderwochen
Terminfindung und Projektkoordination (je nach Podcaster:in und Aufzeichnungsort)



3. Produktion

Dauer: 1 bis 2 Kalenderwochen
Aufnahme und Postproduktion der Episode



4. Distribution und Veröffentlichung

Dauer: 1 Kalenderwoche
CMS-Vorbereitungen und Upload auf verschiedenen Kanälen

Quellen

Zahl der Podcast-Hörer:innen insgesamt: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-fuenf-hoeren-Podcasts>

Zahl der täglichen Podcast-Hörer:innen: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-fuenf-hoeren-Podcasts>

Wöchentliche Nutzung von Podcasts: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf

Bildungsabschluss von Podcast-Hörer:innen: https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2022.pdf

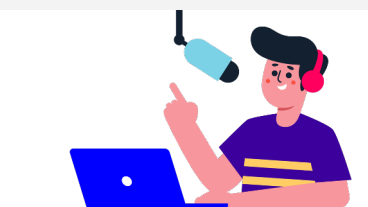
Erfolgsfaktor – Benutzerfreundlichkeit von Podcasts: AS&S Radio GmbH. (2017). SPOT ON PODCAST. Abgerufen von <https://sendegate.de/uploads/default/original/2X/f/fb250c671d6bc79756b122fe5cfd256ead86652.pdf>

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.

OMR Podstars Podcast Umfrage 2022: <https://podstars.de/blog/podcast-umfrage22/>

Grafiken: Designed by Freepik – www.freepik.com



Let's get in touch!

Sie wollen mehr zu der Produktion eines Podcasts erfahren?



Wolfgang Ehlert

Client Service Director

+49 152 22814 024

wolfgang.ehlert@fischerappelt.de



Sophie Isbanner

Account Managerin

+49 170 3671 675

sophie.isbanner@fischerappelt.de



Benjamin Werner

Head of Group Marketing

+49 175 5892 071

benjamin.werner@fischerappelt.de



fischerAppelt

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.

