

Buch Podcasting – Marketing für die Ohren

Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen

Dennis Krugmann und Darius P. Pallus
Gabler, 2008
Listen now

- play
- pause

00:00
00:00

Rezension

Man sieht sie immer häufiger, die Menschen mit kleinen Kopfhörern im Ohr. „Alles potenzielle Kunden!“, schreiben Dennis Krugmann und Darius P. Pallus in ihrem Buch über Podcasts. Audiodateien im Internet werden erst seit Kurzem als Werbeträger genutzt, aber die Wachstumsraten können sich sehen lassen. Podcasts sind ein Medium mit Zukunft, und es gibt keinen Grund, es nicht wie andere Medien für Werbung und PR zu nutzen. Die Autoren zeigen entsprechende Möglichkeiten auf und geben Hinweise, wie man auf dem Audio-Weg das Image des Unternehmens stärken und auch kleine Zielgruppen erreichen kann. Ihren Vorschlag, Podcasts möglichst einfach und eingängig zu texten, hätten sie ruhig auch für ihr eigenes Buch beherzigen dürfen. Trotzdem: Ein praxisorientierter Leitfaden, der einen guten ersten Einblick ins Thema gibt. *BooksInShort* empfiehlt das Buch allen Entscheidern im Marketing, die nach neuen Wegen der Unternehmenskommunikation suchen.

Take-aways

- Podcasts sind Audiodateien, die über das Internet bereitgestellt werden.
- Das Medium ist noch jung, aber die Zahl der Podcasts und ihrer Nutzer wächst rasant.
- Podcasts lassen sich gut für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nutzen.
- Unternehmen können entweder selbst Podcasts erstellen („Markenpodcasts“) oder Werbung in Podcasts anderer Anbieter einbinden („Podvertising“ oder „Pod-Sponsoring“).
- Besonders kleine, eng definierte Zielgruppen können damit erreicht werden.
- Werbung in Podcasts funktioniert nur, wenn das Thema zum Unternehmen passt.
- Studien haben gezeigt, dass gerade Podcast-Werbung besonders gut im Gedächtnis bleibt.
- Da die Nutzer die Podcasts selbst herunterladen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie sie auch aktiv anhören und die Werbebotschaft ankommt.
- Entwickeln Sie ein klares akustisches Design für das Podcasting.
- Wenn Sie in Podcasts Musik verwenden, müssen Sie die Nutzungsrechte dafür erwerben.

Zusammenfassung

Podcasts – ein neues Werbemedium

Podcasts sind Audiodateien, üblicherweise im MP3-Format, die im Internet bereitgestellt werden. Der Nutzer lädt die Datei herunter und kann sie dann auf seinem MP3-Player, Laptop oder Handy anhören. Es gibt Podcasts von unterschiedlichsten Anbietern und mit den verschiedensten Themen – zur Unterhaltung oder Information, als Amateuraufnahme oder professionell erstellt. Üblicherweise sind Podcasts kostenfrei oder gegen eine kleine Gebühr erhältlich. Oftmals kann man sie abonnieren, d. h. aktuelle, neue Dateien werden automatisch heruntergeladen. Noch sind Podcasts nicht sehr verbreitet, doch der Markt wächst. Deshalb werden sie zunehmend auch für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit interessant. Podcasting ist ein wichtiger Trend in einer Zeit, in der die Verbraucher traditionelle Werbeformen kaum noch akzeptieren. Man möchte heute selbst über seinen Medienkonsum bestimmen, d. h. unabhängig von Ort und Zeit das Medium seiner Wahl konsumieren. Podcasts, die man jederzeit und überall anhören kann, kommen diesem Bedürfnis entgegen. Neben Audiodateien werden auch Video-Podcasts produziert, Vodcasts genannt, doch sie spielen zurzeit noch eine untergeordnete Rolle.

Podcasts und Radio

Podcasts haben Ähnlichkeit mit Radiobeiträgen oder Radiowerbung. Doch gegenüber diesen traditionellen Formen besitzen sie einige Vorteile für die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Wenn Sie z. B. eine Pressemitteilung an eine Rundfunkredaktion schicken, entscheiden die Journalisten darüber, ob und in welcher Form die Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Mit Podcasts erreichen Sie Ihre Zielgruppe direkt und können die Inhalte selbst bestimmen. Radiowerbung ist an bestimmte Zeiten gebunden und erreicht immer nur die Konsumenten, bei denen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung eines Spots das Radio läuft. Podcasts dagegen hört sich der Nutzer dann an, wenn er Zeit hat und aufnahmefähig ist. Da die Nutzer die Audiodateien selber herunterladen bzw. abonnieren, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie am jeweiligen Thema interessiert sind und aktiv zuhören. Oft leiten Nutzer interessante und witzige Podcasts auch an ihre Freunde weiter – und werben

dadurch kostenfrei für Ihr Unternehmen. Außerdem ist das Radio ein Massenmedium. Mit Podcasts hingegen können Sie Ihre Zielgruppe treffgenau erreichen, und das weltweit und ohne großen Aufwand.

Wer nutzt Podcasts?

Podcasts sind noch ein sehr junges Medium, es gibt sie erst seit wenigen Jahren. Dementsprechend liegen zur Podcast-Nutzung bislang kaum empirische Daten vor. Doch die wenigen Studien, die zu diesem Thema bereits durchgeführt wurden, liefern deutliche Hinweise, dass das Podcasts Zukunft haben. So luden im Jahr 2006 insgesamt 6 % der Online-Nutzer Podcasts herunter. Ein Jahr später waren es bereits 8 %, ein Zuwachs um ein Drittel in nur einem Jahr. Audiodateien sind vor allem bei Leuten unter 30 beliebt, ein kleinerer Teil der Nutzer ist über 50 Jahre alt, Tendenz steigend. Zurzeit sind es noch überwiegend Männer, die sich für Podcasts begeistern. Mehr als die Hälfte der Befragten hört Podcasts seit über einem halben Jahr, d. h. die Nutzung ist schon zur Gewohnheit geworden. Die meisten Nutzer konsumieren Podcasts nach Feierabend, viele erledigen dabei noch andere Tätigkeiten. Gehört werden sowohl informative wie auch unterhaltende Audios. Am besten kommen Podcasts an, die nicht allzu lang sind; eine Dauer von zehn Minuten wurde von den Befragten am ehesten akzeptiert.

„Der moderne Nachfrager verlangt nach einem flexiblen Medienkonsum.“

Zur Nutzung von Podcasts im geschäftlichen Bereich existiert zurzeit nur eine Studie aus den USA. Dort hat man IT-Fachleute zu ihrer Podcast-Nutzung befragt. Mehr als die Hälfte von ihnen hatte sich schon mindestens einmal eine Audiodatei angehört. Die Mehrheit der Podcast-Nutzer konnte es sich vorstellen, in Zukunft Informationen lieber anzuhören als zu lesen. Die Befragten, die mit Podcasts noch nicht in Kontakt gekommen waren, begründeten dies überwiegend damit, dass sie das Medium noch zu wenig kannten oder kein geeignetes Wiedergabegerät besaßen – beides Faktoren, die nicht das Medium selbst betreffen und sich mit zunehmender Verbreitung von selbst erledigen werden. Insgesamt zeigen die Studien, dass Podcasts sich weiter verbreiten werden. Die technischen Voraussetzungen stimmen: In den letzten Jahren hat die Zahl der DSL- oder Breitbandanschlüsse in Deutschland ebenso zugenommen wie die Zahl der Besitzer mobiler Endgeräte – beides ist Voraussetzung, wenn man Audiodateien bequem herunterladen und konsumieren möchte.

Podvertising und Pod-Sponsoring

Podcasts, die ein Unternehmen selbst erstellt bzw. erstellen lässt, nennt man Markenpodcasts. Daneben können Sie auch Podcasts anderer Anbieter für Ihre Werbung nutzen. Das geschieht beim Podvertising: Das Unternehmen produziert einen Werbespot, der in einer fremden Audiodatei eingebunden wird. Um passende Podcasts für Ihre Werbung zu finden, gehen Sie entweder selbst auf die Suche, oder Sie nutzen eine Podvertising-Plattform, die als Vermittler zwischen Podcastern und Unternehmen auftritt. Studien haben gezeigt, dass sich Konsumenten an Podvertising-Spots besonders gut erinnern können, wesentlich besser als z. B. an Fernsehwerbung. Spots zu Beginn oder in der Mitte eines Podcasts werden eher wahrgenommen als am Ende, da der Nutzer möglicherweise schon vorher abschaltet. Da Podcasts in der Regel über einen längeren Zeitraum heruntergeladen werden können, achten Sie darauf, dass Ihre Podvertising-Spots nicht zeitgebunden sind, also z. B. keine Hinweise auf zeitlich begrenzte Aktionen enthalten.

„Ein Podcast ist eine Audiodatei, die der Zielgruppe oder den Interessenten meist kostenfrei im Internet als Download orts- und zeitunabhängig zur Verfügung steht.“

Beim so genannten Pod-Sponsoring tritt das Unternehmen als Sponsor eines Podcasts auf. Es unterstützt die Produktion der Audiodatei finanziell, dafür enthält der Podcast einen kurzen Hinweis auf den Sponsor. Wichtig ist gerade beim Pod-Sponsoring, dass der Inhalt des Podcasts zum Unternehmen passt und die gewünschte Zielgruppe anspricht.

Podcasts erstellen

Audiodateien bieten eine gute Möglichkeit, Kunden mit nützlichen Informationen zu versorgen und zugleich für das eigene Unternehmen zu werben, wobei diese Werbung sehr dezent untergebracht werden kann. Wenn Sie selbst Podcasts produzieren wollen, können Sie damit entweder Ihre eigene PR-Abteilung betrauen, oder Sie nehmen die Hilfe eines professionellen externen Anbieters in Anspruch. Das Thema des Podcasts sollte auf jeden Fall zu Ihrem Unternehmen passen. So bietet z. B. Nestlé per Podcast Informationen zum Thema Ernährung an, BASF zum Thema Chemie. Audiodateien können Sie auch bei der Personalsuche einsetzen. Dann enthält die Datei Bewerbungstipps oder Erfahrungsberichte Ihrer Mitarbeiter. Darüber hinaus sind Podcasts auch in der internen Kommunikation sinnvoll, etwa für Wissenstransfer und Weiterbildung.

„Der Podcast bietet gegenüber herkömmlichen Pressemitteilungen mehrere Vorteile, denn die Kommunikation durch einen Podcast vollzieht sich ohne Umwege.“

Die fertige Datei laden die Kunden von Ihrer Website herunter. Achten Sie darauf, dass der Link leicht zu finden ist.

Akustische Reize

Üblicherweise informieren Unternehmen mit Broschüren, in denen sie ihre Produkte und Dienstleistungen vorstellen. Dabei wird nicht nur der Inhalt, sondern auch die optische Gestaltung genau durchgeplant. Mit optischen Reizen will man Aufmerksamkeit wecken und bestimmte Assoziationen hervorrufen. Das gilt genauso für akustische Reize, die Sie in Ihren Podcasts einsetzen. Sie wirken sogar noch intensiver als optische: Wegsehen ist ziemlich leicht, Weghören dagegen praktisch unmöglich. Aus diesem Grund erreicht uns z. B. das Klingeln des Weckers sogar im Tiefschlaf. Außerdem können akustische Reize, wie etwa Musik, beim Hörer starke Emotionen wecken. Akustische Logos haben einen hohen Wiedererkennungswert – man denke nur an die charakteristischen fünf Töne des Audio-Logos der Telekom. Akustische Reize beeinflussen ebenso wie optische das Image Ihres Unternehmens.

Die Akustik Ihrer Marke

Wenn es an die konkrete Erstellung eines Podcasts geht, beginnen Sie mit einer Situationsanalyse. Welche Klänge oder akustischen Signale nutzen Sie bereits in Ihrer Werbung? Überprüfen Sie, ob sie zur Marke passen und Ihr Image auch akustisch klar vermitteln. Dabei ist es wichtig, dass Sie sich deutlich von der Konkurrenz un-

terscheiden und die Marke erkennbar bleibt. Analysieren Sie Audiodateien und Radiospots Ihrer Konkurrenten gründlich. Im nächsten Schritt legen Sie in Grundzügen das Thema oder die Themen für Ihren Podcast fest. Denken Sie dabei an Ihre Zielgruppe: Welche Themen sind interessant, und welche davon können Sie im Podcast aufgreifen, weil sie zu Ihrer Marke passen?

„In Deutschland befindet sich das Thema Podvertising noch in den Kinderschuhen und benötigt für eine Verbreitung noch entsprechende Sensibilisierungs- und Aufklärungsarbeit.“

Überlegen Sie sich, wie Sie den Podcast gestalten wollen. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf: So können Sie z. B. mit einem Star werben oder gar ein Hörspiel produzieren. Gehen Sie dann das akustische Design Ihrer Marke an, die allgemeine Klanggestaltung, die Sie unverwechselbar macht. Dieses Design muss zur Marke passen. So wirbt z. B. ein Reiseveranstalter aus Brasilien mit Urwaldgeräuschen und authentischer brasilianischer Musik. Es gibt viele Möglichkeiten, akustisch unverwechselbar zu sein. Etwa mit dem gesungenen Markennamen als Audio-Logo oder einem gesungenen Slogan. Sogar die Sprecherstimme kann eine deutliche Verbindung zur Marke herstellen; so ist ein schwedischer Akzent typisch für die Werbung von Ikea.

Die praktische Umsetzung

Wenn der akustische Rahmen und das Thema feststehen, erstellen Sie für die Umsetzung ein Manuskript, in dem alle Elemente des Podcasts festgehalten sind, auch Klänge und Musik. Ein Podcast besteht üblicherweise aus Intro, Hauptteil und Outro. Im Intro, der Einleitung, ist das akustische Erkennungszeichen der Marke zu hören. Im Hauptteil liegt der Schwerpunkt oft auf Informationen, aber auch die können mit Klängen gegliedert und untermalt werden. Im Ausklang oder Outro können Sie nochmals deutlich auf die Marke hinweisen. Wenn Sie den Podcast im eigenen Hause produzieren, widerstehen Sie der Versuchung, einfach bereits vorhandene Werbetexte vorlesen zu lassen. Denn für geschriebene und gesprochene Texte gelten ganz unterschiedliche Regeln. In gesprochenen Texten müssen Sie auf kurze Sätze und einen möglichst einfachen Satzbau achten, sonst wird das Zuhören zu anstrengend. Für die Länge von Sprechtexten gibt es eine Faustregel: Eine Minute langsam gesprochener Text sind etwa 900 Zeichen, die Leerzeichen mitgerechnet. Legen Sie genau fest, über welche Merkmale die Sprecherstimme verfügen soll. Hier gibt es einiges zu beachten, von der Lautstärke über die Intonation bis zur Atmung. Zur Umsetzung gehört auch das Marketing: Wie machen Sie den Podcast bekannt? Werben Sie für Ihre Podcasts am besten in unterschiedlichen Medien, etwa auf der Homepage und im Radio.

Finanzielle und rechtliche Fragen

Wenn Sie Musik verwenden, klären Sie in jedem Fall vorher die Nutzungsrechte. In der Regel müssen Sie die Rechte kaufen oder eine regelmäßige Nutzungsgebühr zahlen. Auch wenn es teurer ist, kaufen Sie nach Möglichkeit die uneingeschränkten Nutzungsrechte. So sind Sie vor Nachahmern geschützt und können die Melodie ganz nach Ihren Wünschen einsetzen. Bei der Kostenplanung müssen Sie zwischen einmaligen und wiederkehrenden Kosten unterscheiden. Einmalige Kosten entstehen für die Erstellung des grundlegenden Konzepts, etwa für das Audio-Logo. Wiederkehrend sind die Beträge, die bei der Erstellung der einzelnen Podcasts anfallen, wie Sprecherhonorare, aber auch wiederholte Nutzungsgebühren. Zur Finanzierung Ihrer Podcasts können Sie auf Werbung anderer Unternehmen zurückgreifen, etwa Bannerwerbung auf der Website, wo der Podcast abgerufen werden kann, oder Gewinnspiele, die durch Dritte finanziert werden. Sie können die Podcasts natürlich auch gegen eine kleine Gebühr anbieten, darunter leidet jedoch die Akzeptanz bei den Nutzern.

Über die Autoren

Dennis Krugmann und **Darius P. Pallus** studierten Betriebswirtschaft an der Universität Bremen und beschäftigten sich schon während des Studiums intensiv mit der Rolle akustischer Reize bei der Markenführung. 2006 gründeten sie das Bremer Beratungsunternehmen MarkenRegie. Der Schwerpunkt ihrer Tätigkeit liegt auf akustischer Markenführung und Podcasting.
