

Die Zeichen stehen auf Podcast

Der Podcast-Markt boomt – nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland. Erste Versuche, digitale Audio-Formate anzubieten, gibt es mittlerweile auch im öffentlichen Sektor. Und die Produkte kommen bei der Zielgruppe gut an.

Unternehmen, Dienstleister, Museen, Hochschulen, Tourismus- und Stadtmarketingentscheider sind immer wieder auf der Suche nach einem geeigneten Marketing-tool, mit dem sie ihre Zielgruppe erreichen können. Neben Mitteln wie Printprodukten, Außenwerbung und Websites sowie dem Einsatz von Social Media entdecken die Akteure den Podcast als neue Form für sich.

In den USA ist das auditive Medium bereits seit 2014 fester Bestandteil der Medienrezeption. Dort gibt es mittlerweile zahlreiche auf Podcasts spezialisierte Firmen und Medienunternehmen, die die Angebote professionell und hochwertig produzieren, was dazu führte, dass der Podcast auch in der Vermarktung eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Dem Interactive Advertising Bureau (IAB) zufolge, das alle zwei Jahre mit PricewaterhouseCoopers

die „Podcast Revenue Study“ erhebt, lagen die Werbeeinnahmen durch Podcasts in den USA im Jahr 2019 schätzungsweise bei 679 Millionen US-Dollar. Im Jahr 2017 waren es noch 323 Millionen US-Dollar.

Mit etwas Verzögerung schwappte die Podcast-Welle aus den USA schließlich nach Deutschland. Radiosender und Medienunternehmen gehörten zu den ersten, die solche Audio-Formate anboten. Zudem finden sich seit geraumer Zeit immer mehr sogenannte Conversational Podcasts in den Charts. Diese Art Podcasts lebt laut der Kommunikationsagentur A&B One, Berlin, von einem unverbindlichen Plauderton, von „Real Talk“ statt Small Talk, überraschenden Wendungen innerhalb der Folge und konflikthaften Auseinandersetzungen. Einer davon ist der Podcast „Fest & Flauschig“ von Singer-Songwriter Olli Schulz und Satiriker Jan Böhmermann. Gelauncht wurde er im Mai 2016, seitdem hat

er sich zu einem der erfolgreichsten Podcasts in Deutschland entwickelt. Im Februar 2017 schrieb „Zeit Online“, dass geschätzt „mehrere 100.000 Menschen Böhmermanns und Schulz' gepflegten Unsinn“ lauschen. Weitere Angebote, die in diese Richtung gehen und ähnlich erfolgreich sind, sind „Herrengedeck“ oder „Gemischtes Hack“.

PODCAST-NUTZUNG NIMMT ZU

Es ist nicht verwunderlich, dass das Format „Podcast“ so beliebt ist. Denn das Mediennutzungsverhalten der Menschen befindet sich, angetrieben durch die sozialen Medien und erweiterten Konsummöglichkeiten auf Smartphone, Tablet und Co., aktuell im Wandel. Viele Verbraucher greifen auf auditive Inhalte zurück, sei es aufgrund des Zeitmangels, des stressigen Alltags oder weil es eine einfachere Form der Informationsbeschaffung ist. Und das immer häufiger: Dem „Goldmedia Trendmonitor 2020“ zufolge wird der Anteil der Podcastkonsumenten im Jahr 2020 bei 31 Prozent liegen. Noch im Jahr 2016 lag dieser Anteil bei lediglich 14 Prozent. Der Podcast wird als Unterhaltungsmedium mit Informationsgehalt immer beliebter, kann dieser doch unabhängig von Zeit und Ort konsumiert werden.

Zu diesem Schluss ist auch das Marktforschungsinstitut YouGov Deutschland, Köln, in der Analyse „6 Schritte zum erfolgreichen Podcast“ gekommen, in der das Medium Podcast umfassend untersucht wird. Dafür führte das Insti-

tut im August 2019, basierend auf den Daten des Marken-Trackers „YouGov BrandIndex“, eine Online-Befragung unter 2.031 Personen durch.

Demnach werden Podcasts zu jeder Tageszeit gehört, jedoch bevorzugt am Abend (49 %). Immerhin 19 Prozent konsumieren in den Morgenstunden eine oder mehrere Folgen. Nach dem Ort gefragt, an dem sie Podcasts am ehesten hören, nennt eine klare Mehrheit (73 %) ihr Zuhause. Zwar gibt es auch Teilnehmer*innen, die Podcasts im Bus oder in der Bahn bzw. im Auto hören, doch liegt der Anteil nur bei 21 bzw. 19 Prozent. Für die Konsument*innen scheint klar: Das vertraute Umfeld verschafft den Hörer*innen mehr Ruhe und die nötige Atmosphäre, um sich mit einem Podcast-Angebot zu beschäftigen.

Dabei wird am häufigsten das Smartphone verwendet. Die Teilnehmer*innen der Analyse gaben an, dass sie zu 55 Prozent das mobile Device nutzen, um ihre favorisierten Podcasts zum Beispiel über Plattformen wie Spotify, Apple Podcast, Soundcloud oder Deezer zu hören. Laptops (28 %), Desktop-Computer (22 %) und Tablets (20 %) werden seltener verwendet. Noch recht unterrepräsentiert sind mit sechs Prozent die intelligenten Lautsprecher wie Amazon Echo oder Google Home. Es ist aber davon auszugehen, dass diese Geräte, die immer öfter in deutschen Haushalten zu finden sind, in den kommenden Jahren

verstärkt fürs Podcast-Hören genutzt werden. Der aktuelle „Trendmonitor Deutschland“ der Nordlight Research GmbH hat ergeben, dass mittlerweile fünfzehn Prozent der Deutschen in ihrem Alltag sogenannte Smart Speaker nutzen. Dieser Wert habe sich im Vergleich zum Vorjahr verdreifacht.

Die Gründe, einen Podcast zu hören, sind laut YouGov ganz unterschiedlich. Dazu gehören „zur Unterhaltung“ (35 %), „um mich über aktuelle Angelegenheiten zu informieren“ (34 %) sowie „um mich zu bilden“ (32 %). Das verdeutlicht einmal mehr, warum Angebote wie „Fest & Flauschig“ oder „Gemischtes Hack“ bei den Nutzer*innen so beliebt sind. Zudem dienen Podcasts bei einigen Menschen zur Entspannung (30 %). Aus reiner Langeweile oder weil man ein neues Thema benötigt, über das man mit der Familie oder Freunden sprechen kann, werden Podcasts seltener genutzt.

Doch nicht nur Conversational Podcasts kommen bei den Deutschen gut an, auch Kriminal- und Nachrichten-Podcasts sind im Trend. Die Angebote „ZEIT Verbrechen“, „Mordlust“ sowie „Nachrichten – Deutschlandfunk“ befinden sich ebenfalls in den Top 10 der Spotify-Charts. Das Interesse an Content wie diesem bestätigt auch YouGov. Demnach gehören Inhalte aus dem Bereich „Nachrichten und Politik“ (31 %) sowie „Wissen“ (31 %) zu den beliebtesten Genres. Ebenfalls bei den Teilnehmer*innen gern gesehen: ➔



Foto: Sven Döring

„Unser Podcast ‚2 Mal Eierschecke‘ ist Teil unserer verstärkten Digitalisierung, das heißt dem Einsatz digitaler Kommunikationsinstrumente, um neue Zielgruppen zu erreichen und für Dresden Elbland zu begeistern“, so Dr. Jürgen Amann, bis Ende Januar 2020 Geschäftsführer der Dresden Marketing GmbH



Foto: Archäologisches Museum Hamburg



Dr. Michael Merkel, Sammlungsleiter im Archäologischen Museum Hamburg, ist für den „AMH-Podcast“ verantwortlich. Dieser gibt Einblicke in den Museumsbetrieb

Podcasts aus den Rubriken „Lifestyle und Gesundheit“ (22 %), „Musik“ (21 %) und „Geschichten“ (21 %).

AUDIO-MEDIEN IM PUBLIC SECTOR

Nicht nur die Privatwirtschaft widmet sich hierzulande verstärkt dem Podcast-Thema. Auch im öffentlichen Sektor hat dieses Medium allmählich Einzug erhalten. So kommt das digitale Audio-Format vor allem in der Wissenschaftskommunikation, im Tourismus- und im Kulturbereich zum Einsatz. Wie viele Podcasts im Public Sector in Deutschland aktuell tatsächlich angeboten werden, ist nicht bekannt, dennoch seien hier sechs Podcasts exemplarisch genannt:

1. „hockdiher“: Der Podcast der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM), München, gilt als einer der ersten Destinations-Podcasts. Er wurde 2016 gelauncht und widmet sich persönlichen Geschichten von Menschen aus Bayern. Sprecher des Angebots, das monatlich eine neue Folge erhält, ist Holger Klein, Moderator bei Radio Eins.
2. „AMH-Podcast“: Das Format wurde im Juni 2017 vom Archäologischen Museum Hamburg gelauncht und widmet sich einmal im Monat dem Museumsbetrieb. In der ersten Folge boten Prof. Dr. Rainer-Maria Weiss, Direktor des Museums, und Dr. Michael Merkel, Sammlungsleiter, einen Blick hinter die Kulissen.
3. „Dein Potsdam“: Der Podcast ging im April 2019 an den Start. Hinter dem

Angebot steht die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH. Interessierte Zuhörer*innen erhalten in den 20-minütigen Episoden, die wöchentlich veröffentlicht werden, kleine Anekdoten und Geschichten zu Orten und Begebenheiten in und um Potsdam.

4. „StartUpSH Podcast“: Initiator des Audio-Angebots ist die WTSH – Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH, Kiel. Das Ziel des im Juni 2019 gestarteten Podcasts ist, verschiedene Akteure in Schleswig-Holstein zu präsentieren, die Start-ups auf ihrem Weg im monatlichen Rhythmus begleiten.
5. „Leben X.0 Podcast“: Der Podcast ist Teil des Dialogprojekts „Leben & Lernen X.0“ am Museum für Kommunikation Frankfurt, in dem im Dialog mit der Bürgerschaft Fragen zur Zukunft der Bildung, Arbeit und Demokratie verhandelt werden. Seit Juli 2019 werden im monatlich Begriffe der Digitalisierung erläutert.
6. „2 Mal Eierschecke. Der offizielle Dresden Elbland Podcast“: Die Dresden Marketing GmbH hat die Podcast-Reihe im August 2019 gestartet, um „spannende Geschichten von bekannten Menschen aus Dresden Elbland“ zu erzählen, wie es beim Launch im „Dresden Magazin“ hieß.

Allen gemein ist, dass sie bereits fest im Marketingmix der jeweiligen Organisa-

tion eingebunden sind. Für Barbara Radomski, Geschäftsführerin der by.TM (PUBLIC MARKETING, 11-12/2019), liegt der Einsatz des Podcasts auf der Hand: „Der zunehmend selbstbestimmtere Medienkonsum führt dazu, dass die Toleranz gegenüber plakativer, klassischer Werbung immer geringer wird. Ein einzigartiges Image lässt sich daher heute erfolgreicher über Storytelling prägen.“

Auch die WTSH bewirbt ihre Dienstleistungen mittlerweile weniger direkt, sondern erzählt eine Geschichte um ihr Angebot herum. Ute Leinigen, Leiterin Standortmarketing, sagt: „Wir versuchen verstärkt, den potenziellen Kunden dort abzuholen, wo er ein Problem hat und unsere Informationen/Inhalte so aufzubereiten, dass sie dem Kunden einen Mehrwert bieten.“ Der Podcast von und mit Felix Rother, Projektmanager im Team StartUp – Förderung & Finanzierung, sei eine gute Möglichkeit, seinen Status als Experten, Problemlöser und Impulsgeber auf- und auszubauen und somit die WTSH im Wettbewerb zu positionieren.

Das Museum für Kommunikation Frankfurt hält nach wie vor an klassischen Werbemitteln wie etwa Plakaten und Flyern fest, um im Stadtraum und in der Region präsent zu sein. Allerdings ist Pressereferentin Regine Hock bewusst, dass die Bedeutung von Social Media weiter wächst. „Etwa ein Drittel des Gesamtbudgets fließen inzwischen in die Bewerbung via Social Media. Der

Podcast wird in Zukunft sicher weiter an Bedeutung für die Öffentlichkeitswirksamkeit des Museums gewinnen“, betont sie.

Für die PMSG ist der Podcast „Dein Potsdam“ sogar themengebend für Social Media und Print. Anne Robertshaw, Leiterin Marketing und Contentredaktion, sagt: „Der Podcast ist ein Medium, mit dem man kurzfristig eine hohe Reichweite erzielen kann.“

PODCASTS SIND LONGTAIL-MEDIEN

Die Podcasts im öffentlichen Sektor richten sich in den meisten Fällen an sehr spitze und somit kleine Zielgruppen, weshalb nicht davon auszugehen ist, dass die Größe ihrer Zuhörerschaft an die Top-Podcasts auf den Plattformen Spotify oder Apple Podcast heranreicht. Die Akteure, die bereits Podcasts gestartet haben, empfinden das aber nicht als Hemmnis.

Das Museum für Kommunikation Frankfurt ist zufrieden, wie sich der Podcast „Leben X.0“ bislang entwickelt hat. So werden Episoden durchschnittlich 500 Mal heruntergeladen bzw. angehört. Tine Nowak, Leiterin Leben & Leben X.0, sagt: „Die interessante ist, auch wenn es einen Fokus auf Veröffentlichung gibt, haben wir auch lange Laufzeiten. Je älter die Podcasts sind, desto höher die Abrufzahl.“ Eine Entwicklung hat auch das Archäologische Museum Hamburg gemacht. In der ersten Folge verzeichnen die 28 Teilnehmer*innen insgesamt 1.000 Downloads, das sind 35 Downloads pro Folge. Der Sammlungsleiter

erwartet ebenfalls, dass sich die Langlebigkeit des Podcasts auszahlt, da er nicht nur re

Abonent*innen, sondern auch Gelegenheitshör

er*innen anlockt.

Noch mehr in die Richtung

„StartUpSH“-Podcast der WTSH

Leinigen hat die Podcast-Reihe

Leinigen acht Episoden bis Mitte 2019

900 Mal angehört. Auf Spotify

in der ersten Woche 1.000 Mal

gehört worden. Zudem ist die

so durch, dass die Podcasts

folglich. In der ersten Folge

den Podcasts auf den Plattformen

auf ein durchschnittliches

sode. In der ersten Folge

1.000 Downloads, das sind

35 Downloads pro Folge.

Der Sammlungsleiter

erwartet ebenfalls, dass sich

die Langlebigkeit des Podcasts

auszahlt, da er nicht nur re

Abonent*innen, sondern auch

Gelegenheitshör

er*innen anlockt.

Noch mehr in die Richtung

„StartUpSH“-Podcast der WTSH

Leinigen hat die Podcast-Reihe

Leinigen acht Episoden bis Mitte

2019 900 Mal angehört. Auf

Spotify in der ersten Woche

1.000 Mal gehört worden.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!

Der „hockdiher“-Podcast ist im Jahr 2016 gestartet. Laut Barbara Radomski, Geschäftsführerin der Bayern Tourismus Marketing GmbH, ist er der erste deutsche Destinationspodcast

hock
di
her
BAYERN-PODCAST



Foto: Bayern Tourismus Marketing

