



## **NR. 7 NO BRANDED BLOCKBUSTER – WIE MARKEN ERFOLGREICH PODCASTS ENTWICKELN**

**27. JULI 2020**

**MARKEN HABEN DIE AUDIO-REVOLUTION ÜBERHÖRT. WER DIE CHANCEN  
FÜR DIE EIGENE KOMMUNIKATION NICHT ERKENNT, WIRD ZUKÜNFTIG  
DEN ANSCHLUSS VERLIEREN. EIN DEBATTENBEITRAG ÜBER VERALTETE  
ANSICHTEN UND FEHLENDE EXPERIMENTE.**

Teil 1 von 3 unserer Serie zu Audio-Strategie.

Podcasts sind das Medium des Moments. Erst vor wenigen Wochen, am 25. Juni 2020, hat Christian Drostens Corona-Podcast den Grimme Online Award gewonnen. Die NDR-Produktion wurde in der Kategorie „Information“ mit dem Preis für herausragende Web-Angebote ausgezeichnet, zudem gewann sie den Publikumspreis. Der undotierte Grimme Online Award wird seit 2001 verliehen. Nicht immer sind Preise wie der Grimme Online Award Ausdruck von aktuellen Medientrends. Oft sind lange zuvor begonnene Entwicklungen Grundlage dafür, Shows auszuzeichnen, die neue Maßstäbe setzen, oder genau im richtigen Moment kommen – wie im Fall der Drostens-NDR-Kooperation. Bis zum Juni erreichte der Corona-Podcast Zugriffszahlen von über 40 Millionen.<sup>1</sup>

Doch nicht erst seit Corona finden Podcasts ein deutsches Millionenpublikum. Heute hören bereits 13 Mio. Deutsche wöchentlich Podcasts.<sup>2</sup> Jan Böhmermann und Olli Schulz erreichten schon zu Zeiten des Erdoğan-Skandals von 2016 genauso viele Menschen wie Böhmermanns TV-Show.<sup>3a/b</sup> Längst sind sie in dieser Größenordnung nicht mehr die Einzigen. Felix Lobrecht oder Klaas Heufer-Umlauf feiern ebenso große Chart-Erfolge. Anders als im Videobereich sind die Abspielzahlen allerdings immer noch nicht transparent, die Deutschen Top-10-Titel lassen sich jedoch wohl im mittleren sechsstelligen Bereich verorten.<sup>4</sup> Obwohl Top-Märkte wie Großbritannien (16 Mio. Hörer<sup>5</sup>) oder die USA (111 Mio.<sup>6</sup>) schon ein vielfältigeres Angebot bieten, muss sich der deutsche Markt nicht dahinter verstecken: Auf Spotify finden sich heute über

12.000 Podcasts in deutscher Sprache<sup>7</sup>, darunter einige wenige von deutschen Marken. Jedoch keine davon mit nennenswertem Erfolg.

Dabei ist völlig klar: Das Podcast-Medium will erobert werden. Doch während einige der Marken nicht verstehen wollen, fehlt anderen der Mut. Marken könnten endlich Podcast-Erfolge feiern, doch dazu muss noch einiges passieren:

- 1. Denkt das Medium endlich neu!**
- 2. Nutzt das gesamte kreative Spielfeld!**
- 3. Lasst die Marke von der Leine!**
- 4. Nutzt das Momentum!**

In der Hoffnung, zukünftig mehr Mut, Aufmerksamkeit und Diskurs im Podcast-Bereich zu sehen, wollen wir das Thema tiefer beleuchten.

### **Eine kleine Kulturgeschichte des Podcasts**

Stanley Kubricks Film „2001: Odyssee im Weltraum“ zeichnete 1968 ein äußerst realistisches Bild von der Raumfahrt. Zentraler Punkt der Handlung war das Raumschiff Discovery, das kleinere Raumgleiter für Außenarbeiten beherbergte. Die sogenannten EVA-Pods waren dann treffenderweise genau 2001 namensgebend für Apples iPod.

Er war die agile Außeneinheit des Mutterschiffs Mac. Der iPod revolutionierte die mobile Nutzung von Musik und die Musikindustrie gleich mit. Neben Musik wurden aber schnell auch gesprochene Inhalte beliebt. Aus dem Drang, Radio-Shows tragbar zu machen, wurde der Podcast geboren (iPod + Broadcast = Podcast).

Nachdem Napster geschlossen wurde, besaß Apple die führende Audio-Plattform. Im Juni 2005 nutzten sie den aufkeimenden Trend und integrierten Podcasts in iTunes. Schon an den ersten beiden Tagen gab es 2 Millionen Downloads.\* Im Monat darauf wurde George W. Bush zum ersten Präsidenten mit einem eigenen Podcast. Comedian Ricky Gervais war mit seiner ersten Staffel auf iTunes derart erfolgreich, dass er Anfang 2006 den ersten kommerziellen Podcast-Erfolg feierte, als er den zuvor freien Podcast für £ 0.95 je Folge anbot.

\* <https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-the-podcast-how-a-medium-was-born-geek-history/>

### **1. DENKT DAS MEDIUM ENDLICH NEU!**

Die frühen Podcasts der Nullerjahre ähnelten sehr stark den herkömmlichen Radioformaten. Viele Sender nutzten die Podcast-Technik, um vergangene Liveshows für die Hörerschaft verfügbar zu halten. Stilprägend waren jene Shows, durch die Podcast-Produzenten überhaupt eine Bühne bekamen, die sie zuvor nicht hatten: DJs beispielsweise mussten plötzlich nicht mehr um die wenigen Sendeplätze bei Radiostationen kämpfen; die damals boomende Blogger-szene war nicht mehr auf Verlage angewiesen, sondern konnte nun nicht nur unabhängig schreiben und veröffentlichen, sondern auch Audio-Formate verbreiten. Das Versprechen lautete damals: Die Digitalisierung wird die Publizistik demokratisieren. Jeder kann von jedem Ort zu jeder Zeit Inhalte produzieren und veröffentlichen. Auch Audio.

So entstanden seit 2002 unzählige digitale Talkformate, die für viele Mediennutzerinnen und -nutzer bis heute die einzige Podcast-Definition ausmachen. Wer heute an Podcasts denkt, hat vermutlich noch immer so etwas wie eine tragbare Radio-Talkshow im Kopf.

Doch Podcasts können mehr, viel mehr sogar: Das Hörspiel, die Dokumentation, selbst eine Anleitung zur Meditation – das alles kann unterhaltsam und informativ zugleich als kreativer und vielseitiger Podcast produziert werden. Doch obwohl dies technisch schon lange möglich ist, publizieren Automobilbranche und Foodindustrie, aber auch die Techbranche, die stets gleichen und leider auch banalen digitalen Radio-Talkshows über das eigene Produkt. Wie aber macht man es besser?

## 2. NUTZT DAS GESAMTE KREATIVE SPIELFELD!

Drei Qualitätsmerkmale haben sich über die knapp 20 Jahre alte Historie des Podcastings hinweg behauptet. Sie eignen sich in adaptierter Form auch für Marken-Podcasts.

### Wie wird erzählt: Narrativ

**Der Talk:** Während in Deutschland sozusagen das „Expertengespräch zum Zeitgeschehen“ noch immer als zentrale Erzählform dominiert<sup>8</sup>, ist diese Art des Podcast-Talks in weiten Teilen des internationalen Markts nur eine der vielen Möglichkeiten. Oft sind es Talks mit spezieller Stoßrichtung, die erfolgreich sind, etwa „The Infinite Monkey Cage“ (UK), in dem Physiker Brian Cox und Komiker Robin Ince ihre Gespräche nutzen, um komplexe wissenschaftliche Themen einem breiten Publikum zu vermitteln.

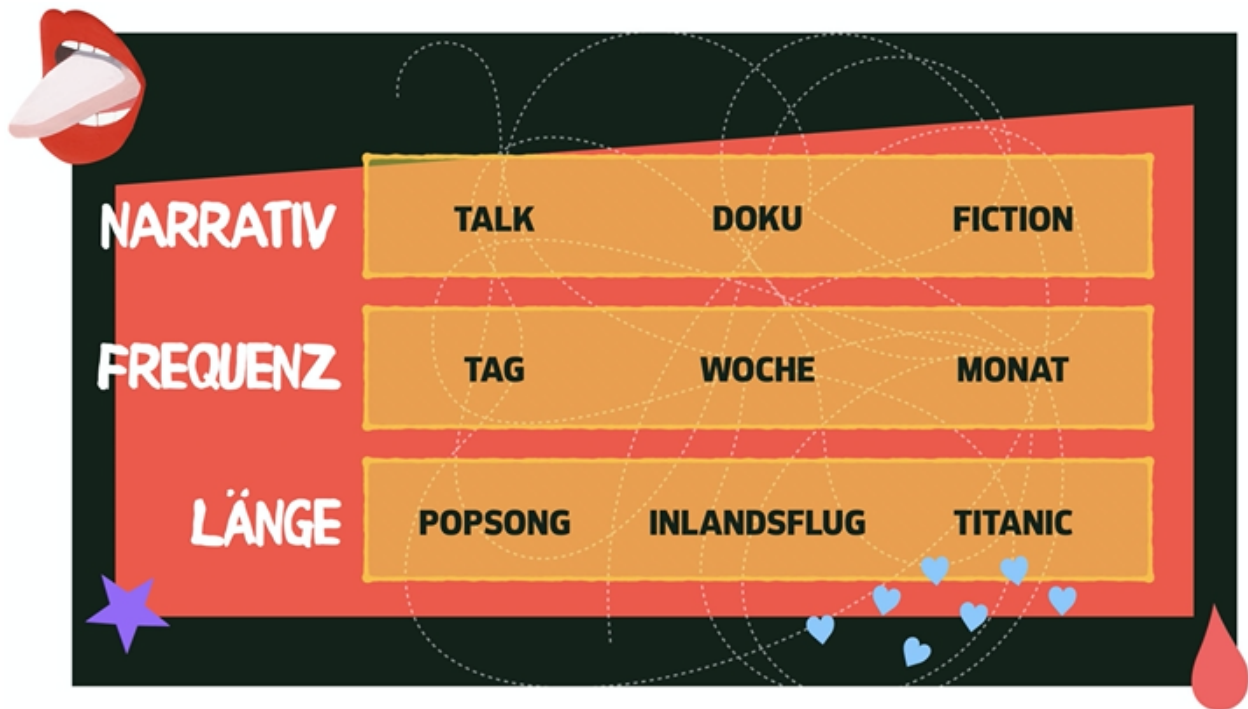
**Die Dokumentation:** In der englischsprachigen Welt bestehen die Podcast-Charts zu einem erheblichen Teil aus Dokus und Reportagen. Dieser Trend setzt sich langsam auch bei uns durch.<sup>9</sup> Die Inhalte sind geprägt von redaktioneller Information und unterscheiden sich grundlegend in der handwerklichen Aufbereitung. Ein Paradebeispiel ist der preisgekrönte Podcast „This American Life“. Darin wird reportageartig über rivalisierenden Autohändler in Long Island berichtet oder auch in Features über den Stellenwert amerikanischer Bibliotheken in der Gesellschaft. Untermalt werden die Folgen durch Essays und Kurzgeschichten.

**Die Fiktion:** Neben Mischformen der oben genannten Formate bilden sogenannte Fiction-Podcasts die dritte wichtige Säule. Große Podcast-Produktionen wie Wondery oder Gimlet produzieren schon länger Shows, die dem in Deutschland sehr beliebten Hörspiel ähneln. Die Autorin Melanie Raabe schaffte es mit dem Thriller „Der Abgrund“ auf Platz 1 der iTunes-Charts.<sup>10</sup> Und: Der Streamingdienst FYEO hat seit seinem Launch den Fokus auf Fiction. Spotify verpflichtete jüngst eine Reihe deutscher Promis für die Podcast-Serie „Susi“.<sup>11</sup>

### Wie häufig wird erzählt: Frequenz

Die Häufigkeit unterscheidet maßgeblich das Wesen eines Fiction-Podcasts von dem des Hörspiels. Bis heute wird meist wöchentlich veröffentlicht, was Podcasts sehr von anderen großen Audiokategorien unterscheidet. Hörbücher beispielsweise erscheinen selbst bei Fortsetzungen nicht öfter als einmal pro Jahr. Hörspiele wiederum liegen, was die Erscheinungsweise angeht, rhythmisch irgendwo dazwischen. Ein Beispiel: „Die drei ???“ liefern (mit einigen Schwankungen über die Zeit) noch immer etwa sechs Folgen im Jahr.<sup>12</sup>

Neben den wöchentlichen Shows gibt es auch kleinere Podcast-Staffeln, ähnlich denen von TV-Serien. Sowohl Fiction- als auch Dokuformate erscheinen auf diese Art. Einer der Vorreiter war „Serial“ (USA, 2014).<sup>13</sup> Die True-Crime-Dokuserie behandelte jeweils einen Kriminalfall, der über eine Staffel hinweg entschlüsselt wurde. Die Serie war stilprägend. Als sie 2018 eingestellt wurde, hatten sich bereits viele ähnliche Konzepte etabliert.



### Wie lange wird erzählt: Dramaturgie

Die dramaturgische Länge hat einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Podcasts gehört werden. Die durchschnittliche Länge eines Podcast beträgt etwa 40 Minuten.<sup>14</sup> Er eignet sich für manche Nutzungssituationen, nicht jedoch für alle. Gleichgültig ob Sport, Hausarbeit, Einschlafen oder der Weg zur Arbeit – jede Nutzerin und jeder Nutzer hat unterschiedliche Anforderungen an Inhalte, aber auch an die Länge des gehörten Formats an sich. Betrachten wir zum Beispiel Spotify: Zu Beginn des Jahres 2020 hat der ursprünglich schwedische Audiostreamingdienst die „Daily Drive“-Playlist eingeführt.<sup>15</sup> Sie mischt sehr kurze Podcast-Folgen (unter zehn Minuten Länge) mit der individuellen Lieblingsmusik jeder Nutzerin und jedes Nutzers. Das Angebot ist eine Antwort auf das gestiegene Bedürfnis, auch kurze Inhalte zu konsumieren. Damit reagierte Spotify auf eine Entwicklung: Die hohe Angebotsauswahl an Entertainment führt viele Konsumentinnen und Konsumenten an die Grenze dessen (und oft auch darüber hinaus), was sie regelmäßig nutzen können.<sup>16</sup>

Zugleich jedoch zeigt der Erfolg sehr langer Erzählformate, dass in Teilen auch ein entgegengesetztes Bedürfnis besteht: Im Gaming-Segment finden sich hierzulande Folgen mit einer Länge von bis zu drei Stunden – wie etwa beim YouTuber Gronkh oder dem „Pen & Paper“-Podcast. Joe Rogan wurde jüngst mit einem Millionen-Deal von Spotify verpflichtet.<sup>17</sup> In seinem (mit Ausnahmen) täglich erscheinenden Podcasts spricht er mit wechselnden prominenten Gästen häufig bis zu fünf Stunden. Sein Themenspektrum reicht von Tony Hawk über Elon Musk bis hin zu Bernie Sanders.

### 3. LASST DIE MARKE VON DER LEINE!

Alle drei Ebenen bieten ein enormes Potenzial für Konzepte abseits vom klassischen Dialog. Das Medium vermittelt nicht bloß Storys rund um die Marke, sondern schafft auch eine intime und intensive Verbindung zum Publikum: Nutzerinnen und Nutzer entscheiden sich aktiv für Podcasts<sup>18</sup>, sie sind dann weder umgeben von komplexen Interfaces noch von ablenkenden Botschaften aus dem Umfeld und widmen ihnen ihre volle Aufmerksamkeit. Woran liegt es also, dass im Bereich des Branded Podcastings so wenig Innovatives und Experimentelles versucht wird?

Erfolgreiches Content-Marketing ist im Audibereich schwer zu realisieren, ähnlich dem Fall von Kundenmagazinen oder üblichen Videoformaten. Erfolgreich wird nur, was authentisch ist, und das heißt in der Regel, sich selbst zurückzunehmen, ein Thema zu finden, das zur Marke passt und um dieses herum Content von echtem Wert zu entwickeln.

Beispiele wie GE, Microsoft oder McDonald's zeigen: Es geht. GE führte etwa mit einem interaktiven Fiction-Podcast die US-Charts an.<sup>19</sup> Microsoft hingegen produzierte ein dokumentarisches Format über seine Zukunftsvision in unterschiedlichen Bereichen des Lebens.<sup>20</sup> McDonald's nahm sich selbst nicht ganz so ernst, als sie eine Serie über ihre Szechuan Sauce veröffentlichten.<sup>21</sup> Diese Marken fanden Ansätze, die außergewöhnlich und überraschend waren.

#### **4. NUTZT DAS MOMENTUM!**

Als Kreativagentur beschäftigen wir bei Jung von Matt uns schon seit vielen Jahren mit den kreativen, aber auch den technischen Aspekten der Podcast-Produktion, mit dem Ziel, immer langfristig etwas für Marken bewirken zu können. Dabei ist völlig klar: Audio-Content braucht Raum für Experimente, aber auch strategische Leitplanken.

Wer eine Marke auditiv erlebbar machen will, muss Expertise aufbauen. Das ist eine langfristige Aufgabe: Podcasts bauen nämlich ihren Erfolg über Zeit auf. Es gilt, Publikum nach und nach aufzubauen und es dann zu halten, damit sich der Nutzen des Podcasts für die Marke voll entfalten kann. Die Strategie-Beratung WARC veröffentlichte im Juni 2020 eine Studie, basierend auf 6.400 Kampagnen, die Langfristigkeit als entscheidenden Faktor für Marketing-Effektivität nachweist.<sup>22</sup> Kernbegriff dabei ist das „Creative Commitment“.

Das deutliche Commitment des Kunden, den Weg im Audiobereich langfristig zu mit uns gehen zu wollen, war auch Ausgangspunkt unserer jüngsten Arbeit für BMW – ebenso wie der gemeinsame Anspruch, starke Geschichten zu erzählen. Während andere Brands oft bestehende Enthusiastinnen und Enthusiasten ansprechen, wollten BMW eine Hörerschaft erreichen, die sich für „neue Mobilität“ interessiert und eine andere, zeitgemäße, vielleicht auch kritische Beziehung zum Auto hat. Ihnen galt es, zu zeigen, dass die Mobilität der Zukunft unser gemeinsames Interesse ist.

Das Ergebnis heißt „Hypnopolis“. Es ist ein Sci-Fi-Crime-Podcast im Fiction-Format: Die Auseinandersetzung mit der Zukunft, die Entwicklung der Charaktere sowie die Kernerzählung an sich boten großes Potenzial dafür, die Marke zu manifestieren. Gleichzeitig trat das Produkt so weit wie möglich in den Hintergrund, um die Bühne dem bestmöglichen Entertainment zu überlassen.

Die Entstehung – von Strategie über Idee, Autorensuche, Buch, Produktion, Musik, SFX und Campaigning – dauerte zehn Monate und war für beide Seiten die Premiere einer neuen Art von Kreativprozess. Das Staffel-Finale erscheint etwa parallel zu diesem Debattenbeitrag und stellt den nächsten Schritt auf unserem Weg in den Audio-Bereich dar, den wir bereits unter anderem mit dem „Einschlafpodcast“ für den Wäschehersteller Mey oder „Über Geld spricht man nicht“ für die Sparkasse besprochen haben – mit dem Ziel, Marke glaubhaft, differenziert und mit Mehrwert zu transportieren.

#### **Themen der folgenden zwei Debattenbeiträge:**

Teil 2: Brand-Voice 2.0.

Teil 3: New Audio Economy

#### **Julian Krohn**

Creative Director/Music White Horse Music

#### **Paul Brendörfer**

Senior Strategist Jung von Matt AG

Quellen:

<sup>1</sup> „Behind the Scenes“ des „Coronavirus-Updates“: [https://www.youtube.com/watch?v=DxxY\\_SrWbRA](https://www.youtube.com/watch?v=DxxY_SrWbRA)

<sup>2</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1116858/umfrage/haeufigkeit-des-hoerens-von-podcasts-in-europa-und-usa/>

<sup>3</sup> Der Podcast „Fest & Flauschig“ erreicht sechsstellige Hörerzahlen: <https://omr.com/de/podstars-interview-podcast-vermarktung/>  
Dagegen die Quote beim „Neo Magazin Royale“: <http://www.quotenmeter.de/n/101512/quotencheck-neo-magazin-royale>

- <sup>4</sup> <https://omr.com/de/podcast-influencer-top20/>
- <sup>5</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1116858/umfrage/haeufigkeit-des-hoerens-von-podcasts-in-europa-und-usa/>
- <sup>6</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1116858/umfrage/haeufigkeit-des-hoerens-von-podcasts-in-europa-und-usa/>
- <sup>7</sup> <https://www.spotifyforbrands.com/de-CH/news/dmexco-recap-why-germany-is-listening-up-to-podcasts/>
- <sup>8</sup> Podcast-Charts Spotify und Apple-Podcasts in KW 29 in Deutschland: fünf Experteninterviews, drei Comedy-Shows, und zwei Doku- & Reportage-Podcasts; <https://chartable.com>
- <sup>9</sup> Podcast-Charts Spotify und Apple-Podcasts in KW 29 in den USA: drei Doku- & Reportage-Podcasts, drei Talkshow-Podcasts, drei Comedy-Shows und ein Experteninterview; <https://chartable.com>
- <sup>10</sup> <http://www.itunescharts.net/ger/artists/podcast/melanie-raabe/podcasts/der-abgrund/>
- <sup>11</sup> <https://meedia.de/2020/06/30/wie-spotify-aus-sandra-susi-macht/>
- <sup>12</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_Die-drei-%3F%3F%3F-Folgen](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Die-drei-%3F%3F%3F-Folgen)
- <sup>13</sup> [https://www.deutschlandfunkkultur.de/us-podcast-serial-kritisch-ambitioniert-und-konkurrenzlos.2156.de.html?dram:article\\_id=428630](https://www.deutschlandfunkkultur.de/us-podcast-serial-kritisch-ambitioniert-und-konkurrenzlos.2156.de.html?dram:article_id=428630)
- <sup>14</sup> <https://blog.pacific-content.com/podcast-episodes-got-shorter-in-2019-69e1f3b6c82f>
- <sup>15</sup> <https://www.welt.de/kmpkt/article202813904/Daily-Drive-Das-neue-Spotify-Feature-und-die-Zukunft-des-Radios.html>
- <sup>16</sup> [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0218\\_Domenichini.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0218_Domenichini.pdf)
- <sup>17</sup> [https://www.wuv.de/medien/spotify\\_gelingt\\_podcast\\_coup\\_mit\\_joe\\_rogan](https://www.wuv.de/medien/spotify_gelingt_podcast_coup_mit_joe_rogan)
- <sup>18</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1054118/umfrage/gruende-der-nutzung-von-podcasts-in-deutschland/>
- <sup>19</sup> <https://www.fastcompany.com/3053982/how-general-electric-created-the-hit-science-fiction-podcast-the-message>
- <sup>20</sup> <https://news.microsoft.com/podcast/>
- <sup>21</sup> <https://www.forbes.com/sites/jasonwingard/2019/08/30/a-mcdonalds-podcast-innovation-by-imitation/>
- <sup>22</sup> <https://lionslive.canneslions.com/creative-effectiveness-ladder>