



NR. 9 ENTER AUDIO – ZEHN FRAGEN, DIE MARKEN SICH JETZT STELLEN SOLLTEN

02. DEZEMBER 2020

IM ERSTEN TEIL HABEN WIR GEZEIGT, WIE VIELSEITIG PODCASTS AUCH FÜR MARKEN SEIN KÖNNEN. IN TEIL ZWEI GEHT ES NUN UM: PLAYER, PROMOTION UND STRATEGIE. OHNE ANSPRUCH AUF VOLLSTÄNDIGKEIT, ABER MIT LUST AUF DISKUSSIONEN. ZEHN ANTWORTEN AUF FRAGEN ZU BRANDED AUDIO, DIE MARKEN SICH JETZT STELLEN SOLLTEN.

Der Audiomarkt wächst weiter und ist 2020 in der Breite angekommen. Streaming-Dienste haben Fernsehen und Radio endgültig den Kampf angesagt: Online-Audio erreicht erstmals über 70 Prozent der Deutschen¹, 32 Prozent aller Haushalte zahlen für ein Audio-Abo², 25 Prozent besitzen mindestens einen Smartspeaker³ und 22 Prozent hören regelmäßig Podcasts⁴. Dabei hat sich die Menge an Formaten allein innerhalb eines Jahres – von 2018 auf 2019 – in Deutschland versechsfacht.⁵ Die Pandemie sorgte für weiteren Aufschwung. Audio-Inhalte werden überall gehört: beim Sport, beim Einschlafen und besonders im Auto. Kaum ein Endgerät kommt heute ohne Sprachsteuerung aus – kaum eine Nutzerin oder ein Nutzer ohne spezielle Kopfhörer und Lautsprecher. Fakt ist: Audio ist ein Milliardenmarkt⁶, an Audiomarketing führt kein Weg mehr vorbei. Es ist für Marken an der Zeit, eigene Audiostrategien zu entwickeln, die über den Werbeblock im Radio hinausgehen. Podcasts können dabei der perfekte Einstieg sein. Was ist dabei zu beachten?

I. DER PODCASTMARKT: WOHIN FÜHRT DAS WACHSTUM?

Corona machte möglich, was zuvor nicht ging: Digitale Services wie der Videodienst Zoom oder der Kochboxanbieter HelloFresh wurden über Nacht zu Branchenführern. Das Streaming-Angebot Disney+ erreichte sein Vierjahresziel in nur wenigen Wochen.⁷ Jeder dritte Deutsche hört Podcasts, 2019 war es noch jeder vierte.⁸ Unter den Giganten für Audio-Inhalte konnte Spotify an Apple vorbeiziehen und verzeichnet nun weltweit die größte Podcasthörerschaft.⁹

Während Spotify mehrere hundert Millionen in Eigenproduktionen und Exklusivtitel investierte¹⁰, hielt Apple sich lange zurück – Strategiewechsel wahrscheinlich¹¹. Amazon dagegen zog schnell nach und integrierte Podcasts in die Musiksparte.¹² Interessante Frage: Wird sie sich von der Hörspieltochter Audible abgrenzen oder zukünftig integriert werden?

Auch Plattformen wie FYEO, Podimo und BookBeat drängen mit neuen Konzepten und Eigenproduktionen in den Markt.

Die Audiolandschaft ist fragmentiert. Marken müssen mehrgleisig fahren und anhand der Eigenarten der unterschiedlichen Plattformen entscheiden, wo für sie relevante Inhalte zur Verfügung stehen.

II. DER AUDIO-WERBEMARKT: VIELE PLAYER – VIELE PLÄNE?

Neben dem beträchtlichen Anteil an Werbeinventar im (Digital-)Radio haben sich mit Spotify & Co. eine Vielzahl neuer Werbepplätze aufgetan. Aber: Die Finanzierung von Audio-Angeboten läuft sehr unterschiedlich. Während große Player wie Apple oder Amazon ihre Angebote querfinanzieren, kombinieren Spotify und Deezer Abo- und Werbeeinnahmen. Hinzu kommen reine Abo-Angebote wie FYEO oder Podimo.

Neben den verschiedensten Möglichkeiten, um Audio-Inhalte herum zu werben, ist auch innerhalb von Podcasts ein ansehnlicher Werbemarkt entstanden. Weltweit lag der Umsatz 2019 bei fast 900 Mio. US-Dollar.¹³

Streaming-Dienste, die sich über Abos UND Werbung finanzieren, nehmen eine gesonderte Rolle ein. Wo Werbekunden nicht die Haupteinnahmequelle sind, konkurrieren die Interessen. Im Kampf um die Podcasthörerschaft setzen die Streaming-Dienste auf exklusive Shows und prominente Hosts und locken mit Genregrößen wie Jan Böhmermann oder Joe Rogan.

Dadurch entstehen auch zusätzliche Einnahmen durch Sponsoring. Sie erleichtern solche Investitionen nicht nur, sondern stehen zudem symbolisch dafür, dass die Streaming-Dienste auf Marken angewiesen sind. Ein weiterer Beleg dafür ist die Kooperation zwischen Spotify und Omnicom: Deren jüngster Werbedeal über 20 Millionen US-Dollar¹⁴ für die zweite Jahreshälfte lässt den Versuch eines Preisvorteils vermuten – denn digitale Audiowerbung ist oft teurer als gängige Kanäle wie Social Media.¹⁵

Der Spagat zwischen Abo- und Werbekunden macht klar: Marken sind auf Streaming-Dienste als Hoster angewiesen – aber nicht zwingend als Werbepartner.

III. AUDIOKOSTEN: DER KLEINE, GROSSE VORTEIL?

Content-Creator aller Art und Audio-Hoster haben in Podcasts ein kostengünstiges Medium dafür gefunden, Menschen zu erreichen.

Die Streaming-Giganten setzen immer weniger auf Musik, deren Lizenzierung komplex und wenig lukrativ ist. Nach jahrelangen Kämpfen mit der Musikbranche um Vergütungen und Lizenzen kommt den Plattformen der Podcasthype gelegen. Produzenten stellen Inhalte oft gratis ins Netz – vorausgesetzt, sie haben keinen Exklusivdeal. Denn: Podcastproduzenten finanzieren sich einzig über Sponsoring und Werbung.

Weil Kosten niedrig sind, können sich neue Produzenten leicht ausprobieren. Doch wie auch bei erfolgreichen YouTubern genügt das DIY-Prinzip allein irgendwann nicht mehr.

Die Ansprüche von Produzierenden und Konsumierenden steigen: Ein professioneller Gesprächspodcast benötigt ein Set-up aus Redaktion, Hosting, Sound-Engineering, Marketing und PR. Sollte der Trend sich weiterhin zu fiktionalen Stoffen verschieben, werden Kreative in den Bereichen Script und Sounddesign sowie Score-Produktionen und Stimmen für das Einsprechen benötigt. Musik-Libraries und Sprecheragenturen setzen mittlerweile auf feste Podcasttarife – dennoch bleiben Produktionskosten oft verhandelbar.

Für Unternehmen heißt das: Verglichen mit herkömmlichen Werbefilmen oder Videocontent kommen Marken günstig dabei weg – in Zeiten sinkender Marketingetats ist das ein Vorteil.

IV. ALTE MEDIEN – NEUE PARTNER?

Talk-, Doku- und Infoformate eignen sich hervorragend für die Verwertungen als Audio-Inhalte. TV-, Rundfunkhäuser und Verlage sind inzwischen fester Bestandteil der Podcast-charts. Zuletzt gingen auch die Audio Alliance (Bertelsmann) und FYEO (ProSiebenSat.1) in die Offensive.

Auch die Musikindustrie zieht nach: Sony Music wird in diesem Jahr rund 40 neue Podcast-shows veröffentlichen¹⁶, und Universal gründet ein Audio-Label¹⁷. Liefen Musik und Wort bisher getrennt, bringt Spotify mit der automatisierten Integration von Songs in Podcasts neuerdings gehörig Bewegung in die Situation.¹⁸ Das freut die Musiklabels und macht Druck auf Radiosender.

Was bedeutet das für Marken? Kooperieren sie mit etablierten Medienpartnern, erhalten sie Zugang zu Redaktions-, Markt- und Vertriebsstrukturen sowie zu exklusiven Inhalten. Zudem können sie von der Bekanntheit prominenter Protagonistinnen und Protagonisten profitieren und Mediadeals zum Teil der Kooperationen machen.

Derzeit fahren Medienhäuser im Audibereich mehrgleisig – sie bauen eigenen Portfolios auf, produzieren im Auftrag (etwa für Marken) und vermarkten Dritte.

Unabhängige Branded Podcasts stehen bei den Hörerinnen und Hörern in Konkurrenz zu den Shows von Sendern und Verlagen. Dennoch können spannende Kooperationen zwischen Marken und Medienhäusern entstehen.

V. ACHTUNG: TIEFGANG. WELCHE MEINUNG HABEN MARKEN?

Konsumenten hören Podcasts, weil sie Tiefgang und Exklusivität erwarten. Das haben Umfragen des Online-Audio-Monitor 2020 ergeben.¹⁹ Waren in Deutschland lange Zeit unterhaltende Talkformate mit prominenten Gästen beliebt, verlagert sich das Hörerinteresse inzwischen hin zu Rubriken mit substanziellem Inhalt, zu Politik und Gesellschaft etwa. Doch selbst Themen wie Sinnlichkeit oder Selbstoptimierung erreichen in Shows wie „Happy, holy & confident“ oder „Optimal Living Daily“ 25 Millionen²⁰ beziehungsweise 100 Millionen Downloads²¹.

Marken haben diese Entwicklung leider bisher kaum für sich genutzt. Im Gegensatz zu komprimierten Werbekampagnen können Podcasts größere Nähe herstellen. Erstmals können Marken nicht nur Produktthemen, sondern auch komplexe, gesellschaftlich relevante Themen

platzieren²²: Subthemen, die eine Kampagne bisher unterschwellig transportierte, können in Podcasts endlich auserzählt werden. Wichtig dabei ist jedoch: Echter Gewinn entsteht nur durch Konzepte, die nicht bloß Mitarbeitende und Fans interessieren, sondern auch skeptische Zielgruppen an sich binden.

Podcasts eröffnen Marken neue Erzählräume. Denn: die junge Hörerschaft erwartet von Marken Ehrlichkeit, Verantwortung und Nachhaltigkeit.²³

VI. PROMOTION: VERÖFFENTLICHUNG! UND DANN?

Podcastpromotion ist für deutsche Produktionen meist noch Neuland. Gerade für Markenpodcasts ist sie aber ein wichtiger Aspekt. Viele der heute erfolgreichen Shows haben ihr Publikum über Jahre hinweg aufgebaut. Nur wenige wurden ernsthaft beworben.

Das bedeutet: Wer eine neue Show bekannt machen will, muss auch den Mut aufbringen, Neues zu wagen. Während sich der PR-Bereich für dieses Segment gerade noch entwickelt, kann Werbung innerhalb anderer Podcasts über feste Angebote gebucht werden, zum Beispiel über Anbieter wie Julep, Seven.One AdFactory oder Podstars. Der Vorteil dabei: Das Podcastpublikum und Fans des Themas zu treffen ist sicher. Sogenannte Native Ads werden von der moderierenden Person vorgelesen – was den kreativen Aspekt der Werbung allerdings einschränkt.

Spotify und Deezer bieten unterschiedliche Formen von Audiospots an: Für Spotifys Exklusivtitel können durch Streaming Ad Insertion²⁴ ebenso wie bei YouTube Spots als Pre-Roll oder Mid-Roll gebucht werden. Sie sind in gewisser Weise das Gegenteil der oben erwähnten „Native Ads“, die als Teil der Sendung dauerhaft eingebettet sind.

Neben Audiowerbung sind Onlinevideo, Social Media und PR bei der Promotion eines Markenpodcasts wichtig. Dabei entstehen immer zwei Effekte: die imagebildende Wirkung durch die Kampagne sowie eine deutlich verstärkte Form davon bei der Podcastshörerschaft.

VII. ENTDECKEN: WER SUCHET, DER FINDET?

12.000 Shows in deutscher Sprache gab es Anfang dieses Jahres (2020) allein auf Spotify.²⁵ Das ist immens. Wie finden Interessierte die passende Show? Rubriken und Charts bändigen die Flut an Inhalten. Während zum einen Explore-Features dazu dienen, spannende Inhalte zu finden, veröffentlichen Apple, Spotify²⁶ und andere wöchentlich Charts zu Genres wie „Gesellschaft & Kultur“, „Business“ oder „Fiktion“. In diesen Charts gelistet zu sein wäre auch für Marken attraktiv.

Doch: Wer Audiocontent sucht, ist oft überfordert. Nutzerinnen und Nutzer finden Podcasts auf sehr unterschiedliche Weise. Nicht nur Discovery-Tools²⁷ und Promotion sind wichtig, auch präzise Titel und Beschreibungstexte helfen bei der Suche. Deswegen gilt: je genauer die Beschreibung, je prägnanter der Titel, desto besser.

Webradios bieten inzwischen ebenfalls mehr Personalisierung und Orientierung. SWR und DasDing tun es Spotify gleich: Sie haben ihre Apps mit künstlicher Intelligenz sowie On-Demand-Streaming ausgestattet.²⁸

Auch Marken könnten Orientierung geben. Und wer gezielt in einer Themen-Sparte unterwegs ist und clever promotet, kann es auch als Markenpodcast in die Kategorie-Charts schaffen.

VIII. BRANDING: WIE KLINGT DIE MARKE IM PODCAST?

Der Boom um Soundsysteme, Smartspeaker und Kopfhörer macht „Sonic Branding“ relevanter – auch im Branded Podcasting. Was mit ikonischen Soundlogos begann, hat sich zu einer neuen Disziplin entwickelt.

Wo BMW und Telekom lange als Vorbild galten, ist Mastercard heute weiter: Der Finanzdienstleister schätzt, dass bis 2022 weltweit 40 Mrd. US-Dollar jährlich über Voice-Commerce abgewickelt werden – auf die Erneuerung der visuellen Identität folgte bei Mastercard daher ein Sonic Branding, das 2020 in alle Kanäle ausgerollt wurde, damit die Marke im zukünftigen Medienumfeld erkennbar bleibt.

Marken sollten sich die Frage nach dem Sonic Branding bereits vor der Entwicklung eines Podcasts stellen. Denn Soundlogo, Sounddesign, Titeltrack und (Marken-)Stimmen sind wichtige Elemente von Podcastshows und können – falls noch nicht vorhanden – auch in anderen Bereichen der Markenwelt verwendet werden.

Wer die Vorteile von Sonic Branding voll nutzen möchte, sollte es als Bestandteil der Markenidentität verstehen. Der Podcast kann als Ausgangspunkt dafür dienen.

IX. EFFEKTIVITÄT: WIE ERFOLGREICH IST AUDIO?

Wer Podcasts mit Kampagnen gleichsetzt, wird mit dem Ergebnis vermutlich unzufrieden sein: Kurze Formate generieren meist mehr Klickzahlen als lange Formate. Eine Million Aufrufe sind schwer zu erreichen, eine Million Minuten dagegen leicht. Möglichst schnell ein Millionenpublikum zu erreichen sollte also nicht unbedingt das Ziel sein – der Aufbau einer Community hingegen schon. Hat man diese Hörerschaft aufgebaut, sollte man sie dauerhaft aktivieren. Denn erfolgreiche Podcasts werden trotz langer Spielzeiten regelmäßig konsumiert.

Branded Podcasts müssen sowohl Qualität besitzen als auch Reichweite. Dank der oben erwähnten Doppelstrategie aus Abo- und Werbekunden haben Audio-Hoster kein Interesse daran, die Reichweite zu beschneiden, die früher ganze Industrien zu Facebook, Instagram und YouTube brachte. Im Vertrieb ist das ein klarer Vorteil.

Wachstum von Communitys, Interaktion und Hördauer sind die unmittelbaren Erfolgsgrößen. Langfristig sind es Imagewerte, Kaufabsicht und Weiterempfehlung, die den Unternehmenserfolg ausmachen. So erschließt das Medium strategisch wichtige Zielgruppen.

X. STRATEGIE: IST AUDIO GLEICH PODCAST?

Nein. Audio ist mehr als das. Auch wenn Podcasts den Einstieg in den Markt erleichtern, steckt in Audiomarketing mehr. Für Marken sind dabei vier Säulen maßgeblich:

- 1. Sonic Branding**
- 2. Audio-Advertising**
- 3. Podcasts**
- 4. Voice**

Marken, die Podcasts als Werkzeug einsetzen wollen, sollten die gesamte Audiostrategie im Auge behalten. Sonic Branding, Audio-Advertising und Voice können bei der Podcast-Entwicklung und -Promotion zukünftig eine wichtige Rolle spielen.

All das erfordert jedoch Kompetenzen: Wer sich Audio-Experten ins Haus holt, muss intern Expertise aufbauen, um sie zu steuern und mit Marketingmaßnahmen zu begleiten. Verantwortlichkeiten müssen benannt und vergeben sowie neue Jobtitel geschaffen werden. Bei BMW gibt es etwa den „Digital Audio & Voice Manager“. Die US-Fachzeitschrift Adweek hat den Autohersteller für den Podcast „Hypnopolis“ 2020 zum Sieger des „Branded Podcast of the Year“ gekürt.

Aber: Waren Social Media und Performance schon keine Insel der Glückseligen, dann ist es Audio ebenso wenig. Nutzerzentrierung kann nur durch ganzheitliche Marketingmaßnahmen erreicht werden.

Wie sich Audio in das Leben der Menschen integriert und wie Audiostrategie geplant wird, werden wir im dritten und letzten Teil unserer Debattenbeiträge betrachten.

Beim JVM AUDIO ROUND TABLE im Januar 2021 werden wir Marken, Medien und Produzenten zusammenbringen, um die Bedeutung von Audio im Alltag zu erörtern und um zu diskutieren, welche Rolle Marken dabei spielen können. Sichern Sie sich jetzt einen Platz für das digitale Event – Sie erhalten dann rechtzeitig neue Infos darüber. Jetzt registrieren.

Julian Krohn

Creative Director White Horse Music

Paul-Christian Brenndörfer

Senior Strategist Jung von Matt AG

Quellen:

- ¹ https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Präsentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf
- ² <https://de.statista.com/outlook/209/137/musik-streaming/deutschland#market-users>
- ³ <https://www.housecontrollers.de/smart-home/smart-speaker-studie-2020/>
- ⁴ https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Mobile-Studien/mobile_studie_360_grad_2019.pdf
- ⁵ <https://www.spotifyforbrands.com/de-DE/news/dmexco-recap-why-germany-is-listening-up-to-podcasts/>
- ⁶ <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2020/01/27/das-airpod-geschaeft-von-apple-12-milliarden-umsatz-2019-drauf-dran-uber-zu-ueberholen/>
- ⁷ <https://www.gamestar.de/artikel/disney-plus-abo-rekord-60-mio-user,3360578.html>
- ⁸ <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/bitkom-umfrage-diese-themen-bevorzugen-die-deutschen-bei-podcasts-184830>
- ⁹ <https://www.nau.ch/news/digital/spotify-ist-der-grosste-podcast-anbieter-weltweit-65651513>
- ¹⁰ <https://qz.com/1901085/spotifys-value-jumped-after-buying-the-joe-rogan-experience/>
- ¹¹ <https://meedia.de/2019/07/17/auf-den-spuren-von-spotify-apple-will-podcasts-in-zukunft-auch-selbst-produzieren/>
- ¹² <https://www.theverge.com/2020/9/16/21439531/amazon-music-podcasts-prime-titles>
- ¹³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/999410/umfrage/werbeumsatz-im-markt-fuer-podcasts-weltweit>
- ¹⁴ https://www.wuv.de/medien/spotify_gelingt_werbe_deal_mit_omnicom
- ¹⁵ JvM Impact: durchschnittliche CPMs Online-Audio vs. Social Media
- ¹⁶ <https://musically.com/2020/09/10/sony-music-steps-up-its-podcasting-with-nearly-40-new-shows/>
- ¹⁷ <https://jobs.mediabiz.de/stellenangebot/2277>
- ¹⁸ <https://blog.anchor.fm/updates/music>
- ¹⁹ <https://podcastwelt.info/online-audio-monitor-2020-podcasts-kommen-in-der-gesamtbevoelkerung-an/>
- ²⁰ https://www.linkedin.com/posts/janheinemann_5-podcastfolgen-um-nach-dem-urlaub-motiviert-activity-6704289185739616256-s4F-
- ²¹ <https://podcastmagazine.com/optimal-living-reaches-100-million-downloads>
- ²² https://podcasters.spotify.com/blog/introducing-the-input-a-new-video-series-from-spotify-for-podcasters?utm_source=podnews.net&utm_medium=email&utm_campaign=week1:2020-08-18
- ²³ <https://newsroom.spotify.com/2020-09-23/gen-z-is-taking-the-reins-to-rebuild-society/>
- ²⁴ <https://www.theverge.com/2020/1/8/21056336/spotify-streaming-ad-insertion-technology-ces-launch>
- ²⁵ <https://www.spotifyforbrands.com/de-DE/news/dmexco-recap-why-germany-is-listening-up-to-podcasts/>
- ²⁶ <https://techcrunch-com.cdn.ampproject.org/c/s/techcrunch.com/2020/07/14/spotify-debuts-new-podcast-top-charts-across-26-markets/amp/>
- ²⁷ <https://www.businessinsider.de/international/podcast-discovery-tools-what-to-listen-next-2019-10/?r=US&IR=T>
- ²⁸ <https://taz.de/Zukunft-des-Radios!/5710970/>