

Dennis Krugmann | Darius P. Pallus

Podcasting – Marketing für die Ohren

Dennis Krugmann | Darius P. Pallus

# Podcasting – Marketing für die Ohren

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



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten  
© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Barbara Möller

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.  
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-8349-1080-6

# „Ton ab!“ für ein neues Marketingmedium

Die gute Nachricht gleich zu Beginn: Mit Podcasts können Sie als Unternehmen (oder als Agentur für Ihre Kunden) innovativ werben, die Marke stärken und Zielgruppen rund um die Uhr erreichen. Bisher war das Erstellen von Podcasts überwiegend Privat-Podcastern und Amateuren vorbehalten, die diesem Medium mit meist semi-professionellen Audioproduktionen letztendlich den Weg geebnet haben. Aber Unternehmen können sich die Vorteile dieses neuen Mediums durch einen gezielten Einsatz in der Markenkommunikation durchaus zu Nutze machen, um dadurch spitze Zielgruppen auf innovative Art und Weise zu erreichen. Einige Markenverantwortliche bzw. Marketingentscheider haben das Potenzial bereits für sich erkannt und setzen Podcasts in ihrer Kommunikation ein. Das Nischenmedium wird damit aus seinem Schattendasein herausgeführt und salonfähig gemacht.

„Podcasting – Marketing für die Ohren“ beschäftigt sich genau mit dieser Kommerzialisierung des Mediums. Ziel ist, (Audio-)Podcasts zu einem schlagkräftigen Teil der Markenkommunikation zu machen und dem Mediennutzungsverhalten der souveränen Zielgruppen Rechnung zu tragen. Mit Podcasting können Sie das Informationsbedürfnis Ihrer Zielgruppen weitaus besser befriedigen und eine hohe Kontaktqualität erreichen. Podcasts eignen sich besonders gut, um die Marke über die Akustik emotional aufzuladen und die Kommunikation insgesamt erlebnisorientierter zu gestalten.

In erster Linie richtet sich dieses Buch an Marketing- bzw. Markenverantwortliche, Geschäftsführer, Agenturen und Berater. Da Podcasting eine kostengünstige Alternative zu den teuren klassischen Marketingmaßnahmen ist, profitieren nicht nur Großunternehmen davon, sondern – und das ist uns ganz wichtig – auch der Mittelstand. So ist beispielsweise die Schaltung von Werbespots in bestimmten, zielgruppenspitzen Podcasts eine lohnenswerte Alternative zu ansonsten recht teuren Radio- oder TV-Kampagnen. Studierende und anderweitig Interessierte (z. B. Tonstudios, Radiosender und Komponisten) finden in diesem Buch – ebenso wie private Podcaster und Internetnutzer, die eine hohe Affinität zu Web 2.0-Anwendungen haben – systematische und leicht verständlich aufbereitete Informationen rund um das Podcasting.

Wir liefern bewusst keinen technischen Leitfaden zur Podcast-Erstellung und leisten auch keine medienwissenschaftliche Analyse. Vielmehr geht es uns um eine für die Marke zentrale Frage: **Wie muss ein Podcast konzipiert und umgesetzt werden, um Marken geschickt zu positionieren, und wie können Podcasts konkret in den Kommunikations-Mix integriert werden?**

Dieses Buch macht Sie mit den Grundlagen der akustischen Markenkommunikation vertraut. Sie lernen die Erfolgsvoraussetzungen für den Einsatz von Podcasts kennen. Und Sie erfahren, wie sich ein zentrales Übersetzungsproblem lösen lässt, das Ihnen so oder so ähnlich wahrscheinlich auch begegnen wird: Wie können bisher überwiegend visuell kommunizierte Marken hörbar gemacht werden, so dass die Botschaften von den Kunden zusätzlich akustisch wahrgenommen werden? Dabei geht es auch darum, wie ein Podcast im Idealfall aufgebaut sein muss, um die Marke akustisch zu positionieren.

Auch die Integration des Podcasts in das Marketing spielt eine wichtige Rolle. Wir schildern Beispiele erfolgreicher Podcasts und zeigen, wie sie konzipiert und umgesetzt wurden. Damit bekommen Sie eine Entscheidungshilfe für den Einsatz von Podcasts und Sie erfahren, wie Sie bisher brach liegende akustische Potenziale für die Marke nutzen können. Sie lesen, wie Sie durch das Medium Podcast neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden an die Marke binden. Kurzum: Im vorliegenden Buch finden Sie Denkanstöße, Inspirationen und viele Tipps für die erlebnisorientierte und akustische Aufbereitung von Informationen.

Für alle, die mehr hören wollen, gibt es übrigens die Website zum Buch unter [www.podcasting.markenregie.eu](http://www.podcasting.markenregie.eu). Kommen Sie doch einfach mal vorbei!

Eine anregende Lektüre und viel Spaß bei der Umsetzung  
wünschen Ihnen

Dennis Krugmann

Darius P. Pallus

# Inhalt

<b>„Ton ab!“ für ein neues Marketingmedium .....</b>	<b>5</b>
<b>Die Marke zum Hören: Einführung und Hintergründe .....</b>	<b>9</b>
1 Über Rahmenbedingungen der Markenkommunikation .....	10
2 Was ist eigentlich ... Podcast & Podcasting? .....	12
Podcast: Abgrenzung und Vorteile .....	12
Podcasting: Der Podcast-Erstellungsprozess .....	17
<b>Gute Akustik: Podcasting im Markenkontext .....</b>	<b>25</b>
3 Wie Akustik wirkt .....	25
4 Eine Zielgruppe mit Potenzial: Die Podcast-Hörer .....	31
Podcast-Nutzer im B2C-Bereich .....	31
Podcast-Nutzer im B2B-Bereich .....	49
5 Wachstumschancen des Podcasts .....	56
<b>Wie man Kunden bei den Ohren packt – Analyse, Planung, Umsetzung .....</b>	<b>67</b>
6 Die Situationsanalyse .....	68
7 Die Podcast-Planung .....	74
Grobfestlegung des Themas .....	74
Entwicklung akustischer Designrichtlinien .....	77
Grundsätzlicher Aufbau eines Markenpodcasts .....	87
Klärung von Nutzungsrechten .....	89
Marketingplanung .....	95
Kostenplanung .....	97

8 Die Podcast-Umsetzung .....	104
Markenpodcasts, Podvertising oder Pod-Sponsoring:	
Die Integration in den Kommunikations-Mix .....	104
Der Markenpodcast .....	105
Podvertising .....	115
Pod-Sponsoring .....	123
Cross-Marketing .....	125
Dialog-Marketing .....	126
Tipps für gelungene Sprechertexte .....	128
Leicht zu finden: Die optimale Distribution und formale Einbindung.....	130
Anmerkungen .....	139
Literatur .....	145
Stichwortverzeichnis .....	149
Die Autoren .....	153
Die Website zum Buch .....	155

# Die Marke zum Hören: Einführung und Hintergründe

*„Anders als früher [...] steht dem Nutzer heute aber ein Bündel unterschiedlicher Inhalte, Zugänge zu [...] Inhalten und Kommunikationswege[n] zur Verfügung. Anders als früher schafft dies Wahlmöglichkeiten in vielen Situationen, in denen es früher nur eine geringere oder auch gar keine Auswahl gab. Und anders als früher bedeutet dies aus der Perspektive der Medien, Technologien und Inhalte, einen zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Auf der Seite der Anbieter bedeutet dies, dass Marken bi-/tri-medial werden und als solche auftreten und konkurrieren. Die optimale „Aufstellung“ einer Marke wird über Erfolg und Misserfolg von Angeboten von Anbietern entscheiden. Nicht nur Technik wächst zusammen, auch die Märkte und damit Anbieter, Marken und Markennutzung.“*  
(Gerhards/Klingler (2007))

## **In diesem Kapitel finden Sie Antworten auf folgende Fragen:**

- Welche Rahmenbedingungen sind im Kontext der Markenkommunikation zu beachten?
- Was können Markenverantwortliche unternehmen, um Marken nachhaltig bei ihren Zielgruppen zu positionieren?
- Was ist ein Podcast und wie lässt sich ein Podcast von verwandten Medien abgrenzen?
- Welche Vorteile bieten Podcasts gegenüber klassischen Medien?
- Wie lässt sich Podcasting sinnvoll für das Marketing definieren?
- Warum sollte Podcasting als Managementprozess verstanden werden?

# 1 Über Rahmenbedingungen der Markenkommunikation

Es ist kein Geheimnis, dass die Rahmenbedingungen der Markenkommunikation das Erlernen von Markenbotschaften nicht unbedingt vereinfachen. Jeder erlebt es als Konsument Tag für Tag aufs Neue. Eine unüberschaubare Fülle von Marken buhlt um die Gunst der Käufer. Sei es im örtlichen Supermarkt oder im World Wide Web. Selten können wir uns an alle Marken erinnern, denen wir jeden Tag begegnen. Ebenso selten erkennen wir qualitative Unterschiede zwischen den uns angebotenen und austauschbar wirkenden Gütern.

An diesem „Problem“ wird sich auch in naher Zukunft nichts ändern, denn die Zahl der Markenmeldungen steigt Jahr für Jahr weiter an. Markenexperten sprechen von einer Markeninflation, das Angebot wächst nahezu explosionsartig. Zudem erhöhen Markenverantwortliche den Kommunikationsdruck, um überhaupt noch eine Chance zu haben, zum gewünschten Kundenkreis durchzudringen. Die Zielgruppen jedoch verfügen nur über eine begrenzte Aufnahmekapazität, und so verwundert es nicht, dass sich Käufer nicht mehr an Marken, geschweige denn an Markenbotschaften erinnern. Das Ergebnis ist eine immer schlechtere Werbeeffizienz.<sup>1</sup>

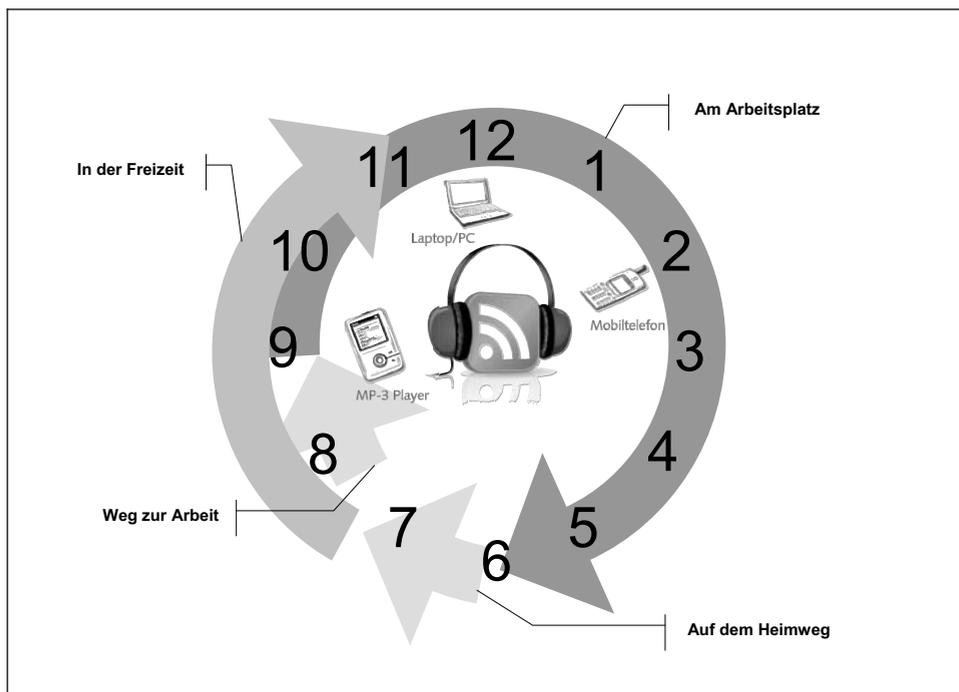
Das Informationsverhalten der Zielkunden wird immer flüchtiger. Sie sind in höchstem Maße mobil und können nicht mehr allein über klassische Medien wie TV, Radio und Printmedien erreicht werden. Das tägliche Zappen, um der nervigen Werbung im TV zu entkommen, ist Pflichtprogramm eines jeden TV-Junkies geworden.

Ohnehin konsumiert der souveräne Nachfrager von heute interessante Sendungen viel lieber dann, wenn ihm gerade danach ist, und vor allem dort, wo er gerade möchte. Mit anderen Worten: Der moderne Konsument möchte seinen Medienkonsum zeit- und ortsunabhängig gestalten. Hier können die klassischen TV- und Radioprogramme mit ihren herkömmlichen, standardisierten und an feste Zeiten gebundenen Sendungen nicht mehr mithalten. TV und Radio können das Bedürfnis nach zeit- und ortsunabhängigem Medienkonsum also nicht befriedigen. Hinzukommt, dass die Programme häufig für die breite Masse konzipiert sind. Da bleibt wenig bis gar kein Platz für interessante Nischenthemen, die wahrscheinlich ohnehin keine akzeptablen Einschaltquoten einfahren können, da sie sich an zu spitze Zielgruppen richten.

Es stellt sich die Frage: **Was können Sie als Markenverantwortlicher überhaupt noch tun, um Marken nachhaltig und wahrnehmbar bei Ihren Zielgruppen zu positionieren?**

Zunächst einmal müssen Sie Ihre Marken einheitlich und widerspruchsfrei im Sinne einer integrierten Kommunikation kommunizieren. Hierbei sollte sich der Kern der Marke – die so genannte Markenidentität – wie ein roter Faden durch alle Kommunikationsmaßnahmen ziehen, um den Aufbau von Markenbekanntheit und -image nachhaltig zu fördern.

Berücksichtigen Sie außerdem das permanent veränderliche Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen im Rahmen der Marketingplanung. Ansonsten werden Sie den gewünschten Kundenkreis nur noch bedingt erreichen. Die Kunden müssen dort „abgeholt werden“, wo sie sich befinden. An dieser Stelle kommt die Nutzung innovativer Medien ins Spiel. Unter innovativen Medien verstehen wir all diejenigen Träger von Botschaften, die über die klassischen Werbeformen hinausgehen und bisher in der Praxis gar nicht oder aber relativ selten genutzt und berücksichtigt worden sind. Zu den innovativen Medien gehört damit auch der Podcast, der in Kapitel 2 näher erklärt wird.



*Abbildung 1: Pauschalisierte Podcast-Nutzung rund um die Uhr*

Abbildung 1 skizziert die Orts- und Zeitautonomie, die mit dem Hören von Podcasts unmittelbar verbunden ist. Podcasts können grundsätzlich und je nach Vorliebe überall mit Hilfe von mobilen Endgeräten gehört werden – sei es auf dem Weg zur Arbeit, am Arbeitsplatz, auf dem Heimweg oder in der Freizeit. Zielgruppen sind durch den Podcast rund um die Uhr erreichbar.

## 2 Was ist eigentlich ... Podcast & Podcasting?

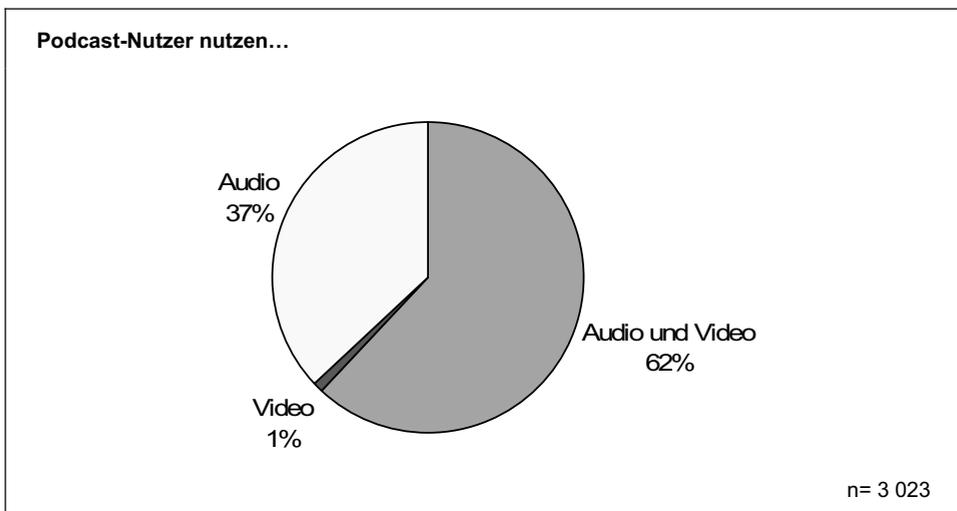
### Podcast: Abgrenzung und Vorteile

Um den Fachausdruck Podcasting zu definieren und zu präzisieren, gehen wir zunächst auf den Begriff Podcast näher ein und grenzen ihn von anderen Formaten ab. **Ein Podcast ist eine Audiodatei (in der Regel eine Mp3-Datei), die der Zielgruppe oder den Interessenten meist kostenfrei im Internet als Download orts- und zeitunabhängig zur Verfügung steht.** Diese Datei gleicht grundsätzlich einer Radiosendung, die jedoch im Unterschied zum klassischen Radio nicht zu einer vorab festgelegten Zeit gehört werden muss. **In Abgrenzung zu einer herkömmlichen Mp3-Datei verfügt der Podcast über ein elektronisches Nachrichtenformat (sog. RSS-Feed<sup>2</sup>), das es ermöglicht, einen Podcast bequem per Mausclick zu abonnieren.** Dieses Abonnement ist in der Regel kostenfrei und führt dazu, dass der Podcast regelmäßig aktualisiert wird und weitere Folgen (sog. Episoden) automatisch aus dem Internet heruntergeladen werden. Hierzu wird ein so genannter Podcatcher benötigt. Ein Podcatcher kann meist kostenlos aus dem Internet bezogen werden und ermöglicht das Downloaden und Abspielen von (abonnierten) Podcasts. iTunes ist beispielsweise ein solches Programm, das weit verbreitet ist bzw. auf vielen Betriebssystemen vorinstalliert ist.

Neben dem Audio-Podcast als rein akustisches Medium gibt es noch den so genannten Video-Podcast als audiovisuelles Pendant. Im Internet hat sich für den Begriff Video-Podcast das Synonym Vodcast als Abkürzung etabliert. Vodcasts unterliegen von der Nutzung her nahezu dem gleichen Prinzip wie Audio-Podcasts und können ebenfalls über RSS-Feeds kostenfrei abonniert werden.

Im Vergleich zu Audio-Podcasts ist die Produktion von Vodcasts weitaus kostenintensiver. Denn hier ist naturgemäß nicht nur die Tonspur auszugestalten, sondern auch die „Bildsprache“ will produziert werden und das Datenvolumen nimmt folglich zu. Festgehalten werden sollte, dass Vodcasts im Gegensatz zu Audio-Podcasts eine gerichtete Aufmerksamkeit verlangen und daher nur selten nebenbei konsumiert werden können. Dies ist beim klassischen Vergleich Fernsehen versus Radio ähnlich: Während der Autofahrer beim Autofahren ohne Probleme nebenbei Radio hören kann, ist das Fernsehen während der Fahrt ganz offensichtlich weniger ratsam. Denn audiovisuelle Darbietungen verlangen neben der akustischen Aufmerksamkeit zusätzlich eine visuelle, die so per se nicht immer gegeben ist. Nichtsdestotrotz haben sowohl Video- als auch Audio-Podcasts ihren Reiz und ihre Daseinsberechtigung. Dieses Buch bezieht sich jedoch insgesamt primär auf Audio-Podcasts (im Folgenden vereinfachend Podcasts genannt). Es sei jedoch angemerkt, dass die Überlegungen und Ausführungen zu Podcasts größtenteils auch auf Vodcasts übertragbar sind.

Abbildung 2 zeigt, dass der überwiegende Teil der Podcast-Hörer Audio- und Video-Podcasts konsumiert, wobei es eine Nutzerschicht gibt, die ausschließlich Audio- oder nur Video-Podcasts nutzt. Bei dieser Nutzerschicht dominiert ganz klar die reine Audio- (Podcast) gegenüber der reinen Video-Nutzung (Vodcast), womit sich der gewählte Fokus dieses Buches begründet.



Quelle: Wunschel (2007), *Die deutschen Podcast-Hörer*, S. 30.

**Abbildung 2:** Verteilung genutzter Podcast-Arten

## **Was unterscheidet nun eigentlich einen Podcast von klassischen Radiobeiträgen?**

Bisher wurde deutlich, dass Podcasts zu jeder Zeit abrufbar sind und damit im Gegensatz zum Radioprogramm zeitunabhängig konsumiert werden können. Darüber hinaus gibt es weitere wesentliche und für das Marketing wichtige Unterschiede. Bei herkömmlichen Pressemitteilungen, die Radioredaktionen für die Öffentlichkeitsarbeit übersendet werden, vollzieht sich die Kommunikation mit der jeweiligen Zielgruppe über einen indirekten Weg. Prinzipiell adressiert die Marketingabteilung gleich zwei Zielgruppen – nämlich die potenziellen Kunden und den jeweiligen Journalisten, der über den Nutzwert der Informationen recht subjektiv entscheidet. So kann es sein, dass die Pressemitteilung niemals die Zielgruppen erreicht, weil der jeweilige Journalist eine Pressemitteilung als irrelevant (weil zum Beispiel aus seiner Sicht uninteressant) deklariert. Es kann aber auch sein, dass nur bestimmte Teile der Pressemitteilung ausgewählt werden und die Basisinformationen so nur unvollständig oder gar verfälscht die Zielgruppen erreichen. Letztendlich entscheidet nicht die Marke, über welche Themen wie, wann und wo berichtet wird, sondern die jeweilige Redaktion.

Der Podcast hingegen bietet den Vorteil der direkten, unverfälschten und authentischen Kommunikation. Rund 23 Prozent der Podcast-Hörer fasziniert an Podcasts die Authentizität.<sup>3</sup> Durch den Podcast vollzieht sich die Kommunikation ohne Umwege, was bei klassischen Pressemitteilungen de facto nicht so ist. Bei Podcasts existiert kein „Redaktionsfilter“, denn die Redaktion ist beim Podcasting die Marke selbst. Damit ist die Kommunikation in hohem Maße kontrollierbar.

Man denke zudem an bestimmte Nischenthemen, die für die breite Masse der Radiohörer zwar uninteressant sein mögen, aber für eine kleine, klar abgrenzbare Gruppe durchaus eine hohe Relevanz besitzen. Vielleicht möchte ein Unternehmen mit einer bestimmten Marke ja gerade diese spitzen Zielgruppen erreichen? Ist dann das Radio, bei dem häufig die Einschaltquoten das einzige Sendeargument sind, wirklich das geeignete Medium? Wohl mitnichten. Hier könnte ein Podcast Abhilfe schaffen und die klassische Öffentlichkeitsarbeit helfend flankieren.

Ein weiterer Unterschied zwischen Podcast und Radiobeitrag besteht in punkto Flüchtigkeit bzw. Nachhaltigkeit. Radiobeiträge sind flüchtiger Natur, denn sie werden in der Regel nur einmalig gespielt. Damit sind Radiobeiträge zeitpunktbezogen. Podcasts hingegen stehen den Hörern dauerhaft zur Verfügung. Sie können in ihrer Ganzheit oder in Teilen mehrmals gehört werden. Podcasts punkten also in der Verfügbarkeit, indem sie langfristig und deshalb nachhaltig wirken.

Podcasts bieten eine einfache und vor allem kostengünstige globale Einsetzbarkeit. Ermöglicht wird dies durch die Infrastruktur des Internets, weshalb Pod-

casts weltweit in Bruchteilen von Sekunden verbreitet werden können. Geografische Beschränkungen existieren im Internet nicht, und daher besitzen Podcasts eine hohe Erreichbarkeit über die Landesgrenze hinaus, was sich förderlich auf die Erzielung akzeptabler Reichweiten bei länderübergreifenden Zielgruppen auswirken sollte.

Mit Blick auf die Zielgruppengenauigkeit lässt sich ebenfalls in qualitativer Hinsicht zwischen Radio und Podcast differenzieren. Das Radio ist bekanntlich ein typisches Massenmedium. Zwar lassen sich bei bestimmten Sendungen mit Hilfe der meist umfangreich vorhandenen Mediadaten der Radiostationen bestimmte Zielgruppen soziodemographisch verorten, aber dies funktioniert eben nur in begrenztem Maße und nicht in inhaltlicher Hinsicht. Dabei sind Inhalte ein wichtiges Differenzierungsmerkmal, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Über das Wann und Wo eines Beitrages entscheidet zudem häufig allein die Redaktion, so dass es dem „Zufall“ überlassen bleibt, in welcher Sendung zu welcher Zeit ein Radiobeitrag gesendet wird. Zudem muss die Zielgruppe zufällig gerade den jeweiligen Beitrag hören, um die Markenbotschaft wahrzunehmen, denn der PR-Beitrag wird in der Regel nur einmalig gesendet. Bei einer gebuchten Werbespotschaltung lässt sich dies zwar relativieren, doch stellt sich hier die Frage der Kontaktqualität. Denn authentische Berichte in Form von Podcasts haben für den Hörer ein höheres Gewicht als klassische Werbespots. Schließlich sind Berichte weniger „penetrant“ und weitaus glaubwürdiger als Werbespots. Podcast-Hörer wählen einen Podcast aufgrund des Themas bewusst und aus eigener Motivation. Der Impuls geht also vom Hörer aus und eben nicht vom Sender. Deshalb setzen sich die Hörer intensiv und freiwillig mit dem Gehörten auseinander. Klassische Werbung hingegen berieselt die Zielgruppen meist nur unfreiwillig und weist hohe Abnutzungseffekte und Streuverluste auf.

Die Schaltung von Werbespots ist gleichermaßen auch in Podcasts möglich. Hier kann der Hörer den Werbespot im Gegensatz zum Radio bei Nichtgefallen häufig vorspulen und die Sendung an der gewünschten Stelle fortsetzen. Passen Werbespot und Inhalt jedoch im Podcast zusammen, so ist es sehr wahrscheinlich, dass der Hörer den Werbespot durchaus akzeptiert und entsprechend wahrnimmt (vergleiche hierzu Kapitel 8, Abschnitt „Podvertising“).

Bei witzig aufbereiteten Podcasts mit hohem Unterhaltungswert ist es sehr wahrscheinlich, dass die Hörer den Podcast eigenständig weiterverbreiten, indem sie beispielsweise den Link zum Podcast an Freunde und Bekannte versenden. Diese Empfehlungen haben eine große Bedeutung, da sie in hohem Maße glaubwürdig sind. Schließlich stammt die Empfehlung ja aus sicherer Quelle, getreu dem Motto: „Wenn XY mir einen Link schickt und mir etwas empfiehlt, muss es sich um etwas Interessantes handeln.“ Somit kommt dem Podcast unter dem Stichwort C2C-Marketing ein hohes virales Potenzial zu.

Als Positivbeispiel im audiovisuellen Kontext wäre mit Blick auf den viralen Effekt der Horst Schlämmer-Vodcast der Marke VW zu nennen. Der Schlämmer-Vodcast verzeichnete schon vier Wochen nach dem Start rund 1,4 Millionen Abrufe. Insgesamt beanspruchte der Vodcast lediglich sieben Drehtage.<sup>4</sup>

Tabelle 1 fasst die beschriebenen Vorteile eines Podcasts für Hörer und Marke noch einmal zusammen:

<b>Podcast-Vorteile...</b>	
<b>... für die Hörer</b>	<b>... für die Marke</b>
– Zeit- und ortsunabhängiger Medienkonsum	– 24/7-Erreichbarkeit der mobilen Zielgruppe
– Zusätzliche Information mit hohem Nutzwert	– Direkte, unverfälschte und authentische Kommunikation ohne Redaktionsfilter
– Optimales Medium für interessante Nischenthemen	– Erreichen spitzer Zielgruppen mit geringen Streuverlusten. Spitze Zielgruppen sind klar abgrenzbare, fest umrissene und zahlenmäßig relativ kleine Zielgruppen
– Dauerhafte Verfügbarkeit und Speicherung von Informationen	– Nachhaltigkeit und langfristige Wirkung
– Bewusste, autonome und selbst motivierte Themenwahl (Audio-on-Demand)	– Hohe Kontaktqualität, da der Hörer sich intensiv und freiwillig mit dem Gehörten auseinandersetzt (Pull-Medium)
– Weltweit automatische Zugriffsmöglichkeit durch bequeme und kostenfreie Abonnierfunktion (RSS-Feed)	– Globale, schnelle und kostenfreie Verbreitung über Podcast-Verzeichnisse und RSS-Feeds
– Hoher Unterhaltungswert	– Virales Werbepotenzial

**Tabelle 1:** Vorteile von Podcasts für Hörer und Marke

Dass Podcasts immer beliebter werden, wird auch Unternehmen zunehmend bewusst. Schließlich lässt sich aus der aktuellen Onlinestudie von ARD und ZDF ableiten, dass im Jahr 2007 bereits rund 1.630.000 Bundesbürger Podcasts mindestens wöchentlich hören.<sup>5</sup> Zudem erfreuen sich Podcasts einer stetig wachsenden Beliebtheit über alle Altersgruppen hinweg, wie die Studie zeigt. Podcasts sind damit ein recht interessantes Medium für die Meinungsbildung – und dies gilt für die Konsum- und Investitionsgüterindustrie gleichermaßen. Fraglich bleibt jedoch, ob und wie gezielt Unternehmen Podcasting in ihrer Unternehmens- oder Markenkommunikation einsetzen.

## Podcasting: Der Podcast-Erstellungsprozess

Der moderne Nachfrager verlangt nach einem flexiblen Medienkonsum. Diesem Mediennutzungsverhalten wird der Podcast letztendlich gerecht, deshalb ist eine Integration des Podcasts in den Kommunikations-Mix eines Unternehmens oder einer Marke höchst sinnvoll.

Podcasting kann insgesamt als ein Podcast-Erstellungsprozess begriffen werden. Im Marketingkontext würde die eigentliche technische Produktion des Podcasts jedoch definitorisch eindeutig zu kurz greifen, da sich die Produktion lediglich auf die finale Realisierung bzw. Umsetzung eines erstellten Konzeptes bezieht. Daher sollte aus Markensicht ein umfassenderes Begriffsverständnis zu Grunde gelegt werden. Begreift man den Podcast als ein Medium, das im kommerziellen Bereich der Markenkommunikation dient, so lässt sich Podcasting wie folgt definieren:

**Podcasting ist der strukturierte Prozess der kommerziellen Planung, Umsetzung und Kontrolle von Podcasts, die direkt oder indirekt der markenbezogenen Absatzförderung dienen und eine akustische Markenpositionierung ermöglichen. Damit ist das Podcasting Teil der akustischen Markenführung<sup>6</sup> und muss in die akustische Kommunikation widerspruchsfrei integriert werden.**

Damit grenzt sich das Podcasting durch seinen kommerziellen Charakter eindeutig von der meist semi-professionellen Podcast-Erstellung im privaten Bereich ab. Im Folgenden führen wir die eben genannten Managementaspekte der Planung, Umsetzung und Kontrolle zur direkten und indirekten Absatzförderung näher aus.