

Podcast Marketing trifft Social Media

Fokus Vermarktung

Podcast sind nicht von gestern, sondern von vorgestern!

Anfänge in 2006 im Zuge des iPod-Launchs

Bei dem Begriff *Podcast* handelt es sich dabei um ein Kunstwort, welches sich aus Pod für „play on demand“ und cast, abgekürzt vom Begriff Broadcast (Rundfunk), zusammensetzt. (Gabler Wirtschaftslexikon)

Wieso sind Podcasts gerade jetzt so erfolgreich?

- On-Demand-Verhalten nimmt insgesamt zu → 69 % der Deutschen nutzen Audio online; knapp 30 % on demand (Tendenz steigend)
- Hohe Smartphone und Wireless-Kopfhörer-Nutzung
- Mobile Nutzung maximal barrierearm möglich





Wieso hören Menschen Podcasts?

Sie wollen unterhalten werden!

Sie wollen etwas lernen!

Sie wollen auf dem neusten Stand bleiben!



Die erste Regel des Podcasts-Club:

**Du machst keinen Podcast,
nur um einen Podcast zu
machen!**



Wichtige Fragen vor Start:

Was will ich erreichen?

Ist dieses Ziel durch einen Podcast realisierbar?

Wen will ich erreichen?

Hört meine Zielgruppe Podcasts? Wenn nein: Wie bekomme ich sie dazu?

Wie kann ich mein Ziel und meine Zielgruppe erreichen?

Welches Thema und Format bieten sich an?

Was macht der Wettbewerb?
Biete ich einen Mehrwert?

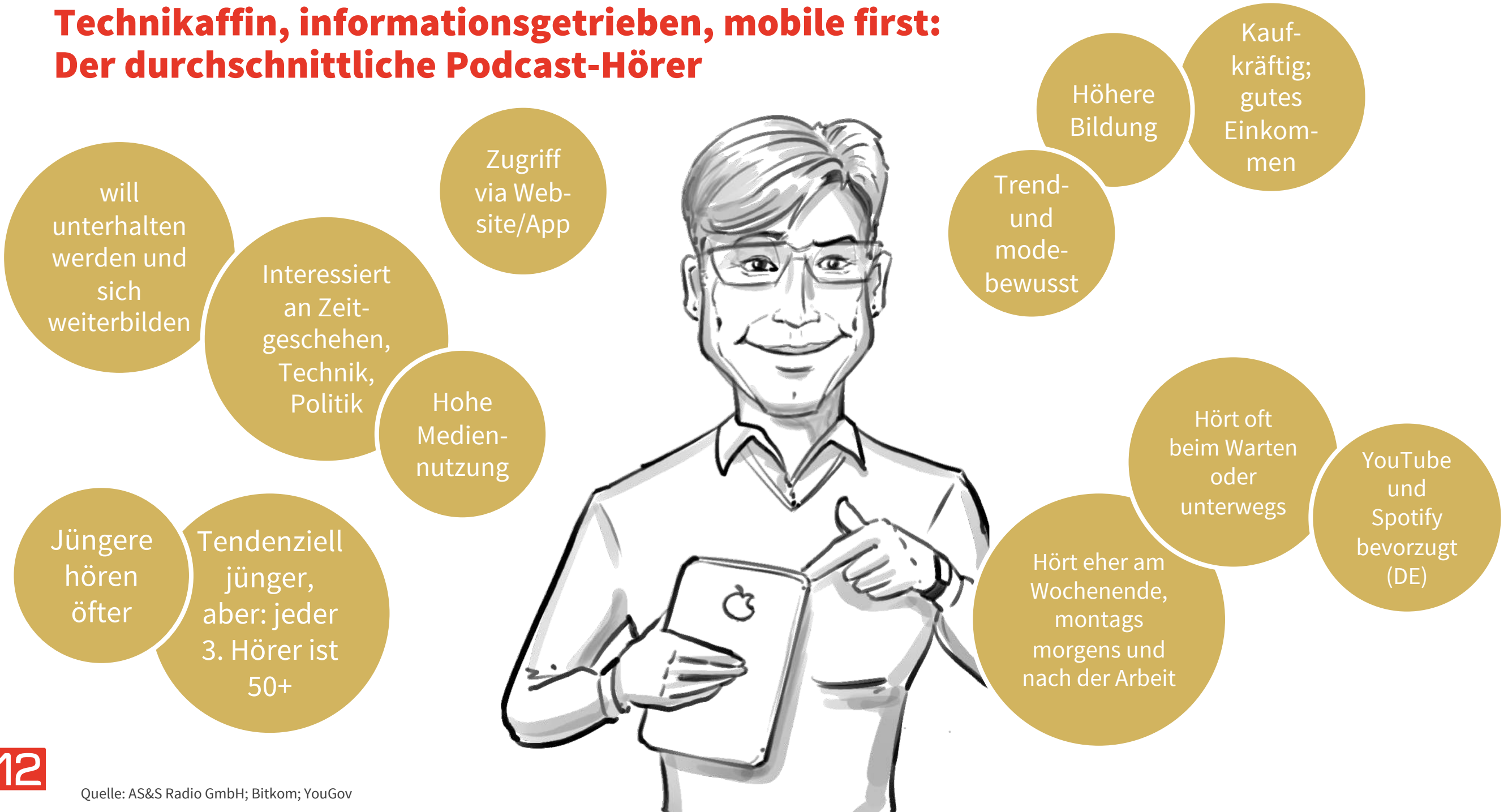
Vom Ziel zur Leitidee: Die strategische Konzeption eines Podcasts



Ein Podcast kann helfen, Awareness- oder Image-Ziele zu erreichen



Technikaffin, informationsgetrieben, mobile first: Der durchschnittliche Podcast-Hörer



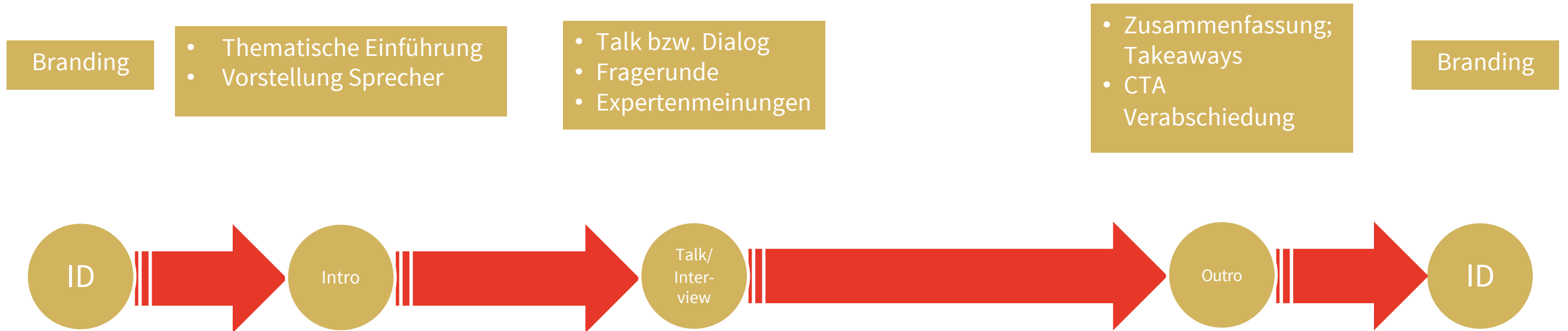
Kriterien, die ein Podcast-Thema erfüllen muss:

- **Relevanz:** Die Zielgruppe hat Interesse
- **Mehrwert:** Die Zielgruppe profitiert durch meinen Podcast
- **Glaubwürdigkeit:** Das Thema deckt sich mit Marke und Wahrnehmung
- **Serienfähigkeit:** Die Produktion mehrerer Folgen ist möglich
- **Wissen:** Ich habe genügend Wissen über das Thema zur Verfügung
- **On-Air-Eignung:** Das Thema lässt sich auditiv darstellen



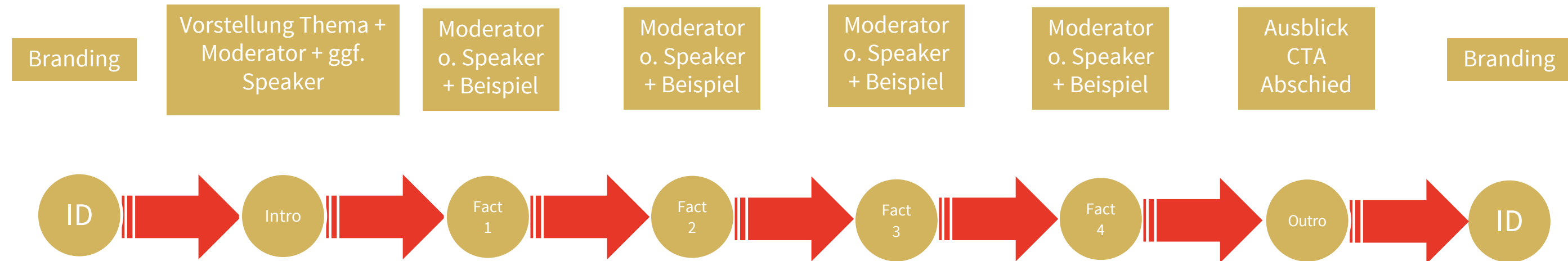
Der richtige Aufbau macht's!

Beispielhafte Podcast-Formate: Der Expertentalk



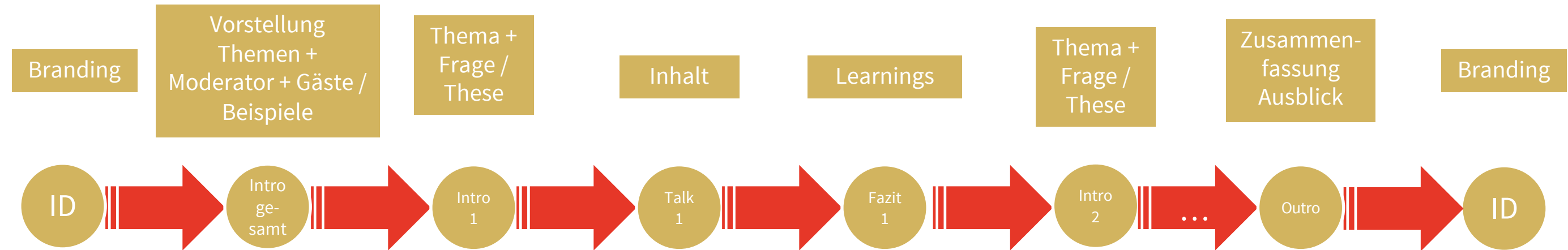
- lebt von Personen,
- macht hohe Detailtiefe möglich,
- finale Zusammenfassung für „Schnell-Hörer“

Der richtige Aufbau macht's! Beispielhafte Podcast-Formate: Das Listicle



- kurzweilig
- Monothematisch; themengetrieben
- keine externen Experten notwendig

Der richtige Aufbau macht's! Beispielhafte Podcast-Formate: Die Knowledge Bites



- mehrere Themen integrierbar
- Skip zu Favorit-Thema möglich
- „Zerstückelung“ möglich

Wichtige Eckpunkte zur Podcast-Produktion

- Gutes **Set-up** einrichten, nicht zwingend komplettes Studio
- Transportables **Aufnahmegerät** → Events & Co.
- Großmembranmikro; Pop-Schutz
- Aufnahme- und Schnitt-Software
- Aufnahmen NICHT via **Skype** o.Ä. machen!
- Gespräche nicht zu stark schneiden → **Natürlichkeit**
- **Branding** unterbringen
- Störfaktoren eliminieren; **Audio-Korrektur**
- **Export**: beste Qualität, Hosting rechnet meist runter; aber auch: MP3 / 128 KB ausreichend





Podcast fertig – und wo kommen die Hörer her?

**Vermarktungskonzept von Beginn an
mitdenken: Wo tummeln sich Hörer?**

Wo platziere ich meine Inhalte?

Wie werden meine Inhalte auffindbar?

**Wie kann ich meinen Erfolg messbar
machen?**

Größte Hürde Erstkontakt

SEO: Titel der Folge, eigene
Landingpage, Transkript der Folge

Logo, das mit allen Devices erkennbar
ist

Upload in den relevanten Stores

Bewerbung über Social

In bestehende
Kommunikationsmaßnahmen
einbinden



Ein Podcast ohne Social Media?

Geht schon, ist nur nicht ratsam.

Überprüfen:

Zielgruppe(n) Podcast $\leftrightarrow$

Nutzerdemografie Social Media-
Netzwerke



Ein Podcast ohne Social Media?

Beispiele:

Ankündigung der Folgen

Hörergewinnung durch Advertising

Einzelne Zitate als Audio Quote Cards
o. Inhalte als Listicles spielen

Reichweiten potenzieller Gäste
nutzen

Interne Inhalte für Extern
aufbereiten & verwerten



Beispiele für die Vermarktung auf Social Media

Link Post + Quote

Affiliate Marketing, wie geht das eigentlich? Wir erklären's euch in unserem Social Media-Podcast. Diesmal im Interview mit Daniela Fröbler, Gründerin von [Cyberzwerge](#).



K12
Agentur für
Kommunikation
und Innovation

**„Facebook macht
rund 80% meines
Umsatzes aus.“**

Daniela Fröbler,
Gründerin der Cyberzwerge

Social Media
**Experten
Wissen**

SOUNDCLOUD.COM
Social Media-Expertenwissen | Folge 6: Wie funktioniert Affiliate Marketing?

Speichern

Audio Quote Card



K12
Agentur für
Kommunikation
und Innovation

**„Untertitel sind wichtig
für Social Videos!“**

Yannik Schulz,
Junior Art Director & Editor

Social Media
**Experten
Wissen**

Beispiele für die Vermarktung auf Social Media

Countdown



Twitter-Cast live



User Generated Content



Best Practice OMR: Podcast in redaktioneller Arbeit eingebunden

Website: Themenübersicht

Alle Themen des Podcasts mit Sebastian Kehl, Leiter Lizenzspielerabteilung bei Borussia Dortmund, im Überblick:

- Das sind die größten sportlichen Erfolge von Sebastian Kehl (ab 3:44)
- Sebastian Kehl hat schon während der Karriere als einer der ersten eine eigene Homepage gehabt, aber einige Chancen in sozialen Medien ausgelassen (ab 4:45)
- Hat Sebastian Kehl auch überlegt, nach der Profi-Karriere außerhalb des Fußballs einen Job anzunehmen? (ab 8:15)
- Wie Marketing und große Investoren das Geschäft Fußball verändert haben (ab 10:01)
- So sieht die Kaderplanung bei Borussia Dortmund aus (ab 12:28)
- Welchen Einfluss haben soziale Medien auf die jungen Spieler, wie geht der BVB damit um und wo setzt Sebastian Kehl für sich selbst Grenzen? (ab 15:41)
- Spielt die Social-Media-Aktivität oder die Nationalität der Spieler bei Scouting und Transferentscheidungen eine Rolle? (ab 20:02)
- Wer ist für Sebastian Kehl eigentlich der Kunde? (ab 23:49)
- Der wirtschaftliche Wert junger Spieler für den Verein (ab 26:00)

LinkedIn: Link Post

**OMR**
21,785 followers
2w • 

[+ Follow](#) [...](#)

Deutscher Meister, Fan von Klopp und Website-Pionier. Im OMR Podcast erklärt Sebastian Kehl, wie der BVB im modernen Fußball-Business als große Marke bestehen kann.

[See translation](#)



Wie Borussia Dortmund sich als Fußball-Weltmarke behaupten möchte

omr.com

Best Practice Nasa: Detail-Infos und (beinahe) Barrierefreiheit

Website: Folgentranskript

Transcript

(music: "We are the Planets" by StoryBots)

We are the planets of the solar system

Different sizes for every one

The music never ends

We are such good friends

And we all orbit the sun

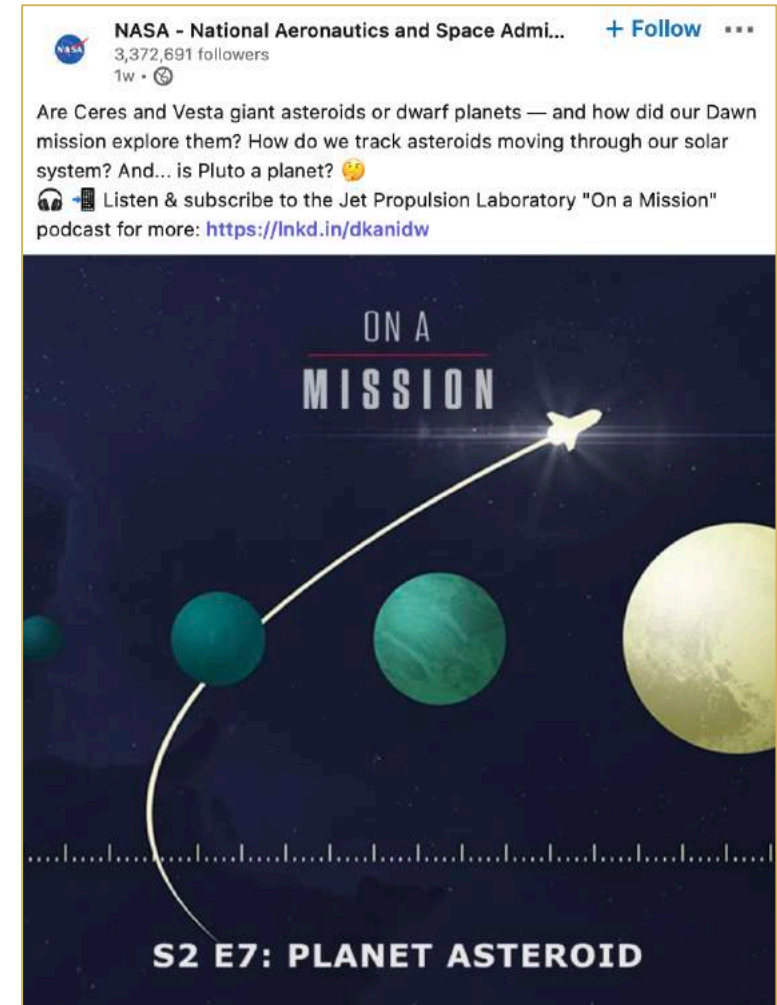
(music)

[0:10] Narrator: How many planets are in our solar system? Growing up, most of us were told there are nine. The four rocky planets close to the Sun - Mercury, Venus, Earth, and Mars – plus the more distant giant planets Jupiter, Saturn, Uranus, and Neptune. And then finally, the tiniest and most distant planet, Pluto.

People now debate whether Pluto is a planet, or if it instead should be classified as just one of the many objects that make up the Kuiper Belt, which rings the solar system beyond Neptune.

But we've had this debate before, more than two hundred years ago, long before Pluto was discovered. Here's Marc Rayman, Chief Engineer for Operations and Science at JPL.

LinkedIn: Image Post



Weitere Tipps für die Podcast-Vermarktung auf Social Media

- Eigener Hashtag des Podcasts
→ **Abo**
- Themenspezifische Hashtags nutzen
→ **Auffindbarkeit**
- Kommunikation in Gruppen
→ **Hohes Interesse**
- og:tags + Share Buttons auf Landingpage
→ **Teilen anregen und erleichtern**
- Laufende Content-Begleitung
→ **Langfristig sichtbar werden – und bleiben**





Nützliche Links und Tools

Listen Notes: Podcast-Suchmaschine

<https://www.listennotes.com>

Swoot: Der Social Podcast Player

<https://swoot.com>

Wavve: Audio Quote Cards erstellen

<https://wavve.co>

Cleanfeed: Aufnahme in hoher Qualität

<https://cleanfeed.net>

Podcast Business Journal: Trends & Tipps

<https://podcastbusinessjournal.com>

Und was kommt noch?

Stärkere **Monetarisierung** von Podcasts:

- Native Advertising
- Sponsoring
- Paywalls → Der Podcast als Premium-Content

Stärkerer Fokus auf **Voice**: Zukunft Smart Speaker und Voice Search?

Ein Beispiel: Inklusion von Podcast-Ergebnissen bei Google

Mehr Content: **Hohe Qualität, Kooperationen, Langzeit-Investments** notwendig!

