

2022

OKTOBER

dpr spezial

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Audio und Podcast

In Kooperation mit der Frankfurter Buchmesse

Veränderungen Hörbuchlandschaft

Statements von Verleger:innen zum Hörbuchmarkt

Monetarisierung von Audioinhalten

Mit Ihrer eigenen mobilen App-Plattform



19.–23. Oktober 2022
**FRANKFURTER
BUCHMESSE**
Ehrengast Spanien

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 3 Hörbuchlandschaft**
Statements Verleger:innen
- 8 Frankfurter Buchmesse 2022**
Gemeinschaftsstand
- 12 Start-Up Portrait: Lagato**
- 13 Start-Up Portrait: Ronin**
- 15 „Streaming ist die Zukunft des Hörbuchs!“**
Linda Lee
- 20 Monetarisierung Ihrer Audioinhalte mit Ihrer eigenen mobilen App-Plattform**
Huub van de Pol
- 26 Podcasts in der Unternehmensstrategie**
Sandro Schroeder
- 28 Zwischen Hörbuch und Podcast**
Sandro Schroeder
- 31 Ohne Daten sind Podcasts nichts!**
Stephan Schreyer
- 32 Musik-Stream und Podcast**
Petra Schwegler
- 35 Kriterien für einen guten Podcast**
Marie-Christine Schindler
- 39 Wer hört mich und wenn ja, wie viele?**
Doris Hammerschmidt
- 44 Programmatische Werbung im Podcasting**
Alex Koberstein
- 48 Podcast Hosting**
York Karsten
- 53 Corporate-Podcasts**
Stephan Schreyer
- 57 Voice Commerce: Die nächste Evolutionsstufe im E-Commerce?**
Rosalia Pavlakoudis
- 62 Podcasts für Unternehmen**
Rosalia Pavlakoudis

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: blocksatz 3000. Redaktion: Carina Drost. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368
Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.



Hörbuchlandschaft

Statements zu Veränderungen auf dem Hörbuchmarkt



Kilian Kissling, Argon Verlag
Copyright: Switch Studio

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die letzten 10 Jahre haben für Hörbücher zahlreiche neue und zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten gebracht. Dadurch wurden auch neue Zielgruppen gewonnen, etwa die Jugendlichen, was wiederum neue Programmbereiche befördert hat.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten zehn Jahren verändern?

Eine spannende Frage ist die, ob es zu einer Konzentration der Plattformen oder zu einer Ausdifferenzierung kommt. Der aktuelle Blick in die Filmbranche lässt eher eine Ausdifferenzierung vermuten. Ebenfalls rechnen wir mit noch mehr Varianten in den Formaten. Und Sprachassistenten werden bei der Nutzung von Hörbüchern eine immer wichtigere Rolle spielen.



Anne Gerngroß, audiolino

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die Digitalisierung und das Streaming. Der Hörbuchmarkt bewegt sich immer weiter weg von der CD. In vielen Haushalten gibt es keinen CD-Spieler mehr, auch Autos kommen ohne aus und immer mehr Buchhandlungen verkleinern ihre Hörbuchabteilungen. Verlage müssen umdenken, denn was als CD im Handel funktioniert hat, wird nicht unbedingt im Stream gehört. Und was im Stream erfolgreich ist, floppt vielleicht im Download. Das ist nicht zwangsläufig eine negative Entwicklung, sicherlich aber eine sehr gravierende. Trends, die schon mit der mp3-CD eingesetzt haben führen sich fort: Die Länge eines Hörbuchs ist nicht mehr so wichtig, Verlage sparen also Bearbeitungskosten; darüber hinaus werden einige Titel rein für die digitale Verwertung produziert, das heißt, keine Herstellungs- und Lagerkosten, und weitaus weniger Aufwand für Grafik und Layout.

Alles in Allem ist der Markt gerade im Umbruch und ich bin sehr gespannt, wie er in zehn Jahren aussehen wird.



Stephanie Mende, Lübbe Audio
Copyright: Olivier Favre

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die Veränderung der Hörbuchlandschaft ging Hand in Hand mit der technischen Entwicklung der Abspielgeräte. Als sich die Möglichkeit verbreitete, MP3-CDs auf CD-Playern abspielen zu können, wurden aus umfangreichen Hörbuchproduktionen auf vielen Audio-CDs im Schubert plötzlich MP3-Ausgaben mit 2 bis 3 Scheiben. Und als es sinnvolle Download- und Streaming-Möglichkeiten via Smartphone gab, ging der Trend dahin, starke digitale Programme zu entwickeln und das physische Programm zurückzufahren. Gleichzeitig konnte dem Wunsch der Kund:innen Rechnung getragen werden, ungekürzte Lesungen zu produzieren, da die Kosten für die Vervielfältigung entfielen.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten 10 Jahren verändern?

Das Hörbuch ist aus dem Medienkanon nicht mehr wegzudenken. Das wird auch in Zukunft so sein. Der Trend wird noch stärker dahin gehen, dass Hörbücher überall dort verfügbar gemacht werden, wo die potenziellen Kund:innen ohnehin schon sind.



Angelika Schaack, Hörcompany
Copyright: Florian Borkenhagen

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Das, was die Hörbuch Landschaft am meisten beeinflusst hat, war das Aufkommen des Downloads beziehungsweise des Streamings. Anfangs schienen die Umsätze der physischen Hörbücher noch stabil, aber das hat sich, zusätzlich befeuert durch die geschlossenen Buchhandlungen während der Corona Situation, drastisch verändert. Der CD Markt ist im Laufe der letzten 2-3 Jahre zusammengebrochen. Lange war die CD im Kinder- und Jugendbereich ein beliebtes Medium um Kindern lange Autofahrten zu versüßen, aber in neuen Autos gibt es gar keine Möglichkeit mehr CDs abzuspielen. Alternativ hat die Tonie-Box Einzug gehalten, die aber in keinster Weise das Spektrum der Kinderliteratur widerspiegelt, erst recht nicht in den Altersgruppen ab 8 Jahren.

Wie sich die Hörbuch Landschaft in den nächsten Jahren verändern wird, hängt ganz stark vom Verhalten der Nutzer ab. Eins steht fest - Hörbücher haben einen hohen Stellenwert und gute Inhalte werden immer gebraucht!



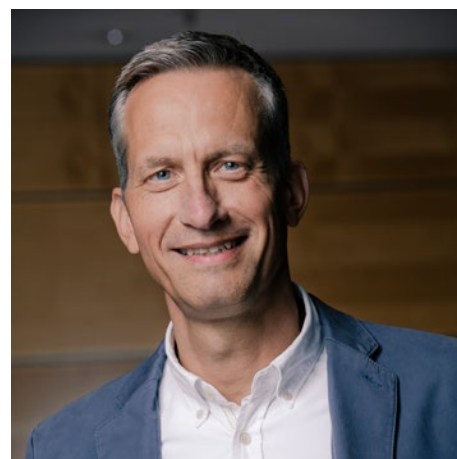
Christoph Gondrom, Loewe Verlag
Copyright: Andrea Forster

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Getragen von einem nach wie vor anhaltenden Nachfrage-Boom nach Audioinhalten, der u. a. in der Studie Digital Consumer Book Barometer – Covid-19 Special Edition festgestellt wurde, sind neue Hörbuchverlage und sonstige Marktteilnehmer auf den Plan getreten, die oftmals stark auf Streaming-Vertrieb setzen. Eine interessante vertriebliche Spielart stellen in diesem Zusammenhang unseres Erachtens nach temporäre Exklusivangebote dar, da sich durch diese oftmals eine Win-Win-Situation, sowohl für den Verlag und die Urheber*innen als auch die Vertriebsplattform ergibt.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten zehn Jahren verändern?

Ausgehend von den aktuellen Trendentwicklungen und einem weiteren Verlust der Bedeutung von Besitz, erwarten wir in den nächsten 10 Jahren eine weitere signifikante Verschiebung zu Digitalumsätzen, wobei dort v. a. das Streaming an Bedeutung drastisch zulegen wird.



Robert Wildgruber, Der Hörverlag/Random House Audio/cbj audio
Copyright: Christian Hartmann

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit in einem langen Satz: Die Möglichkeit, eine schier grenzenlose Bandbreite an Inhalten vieler Anbieter in unterschiedlichsten Formaten – vom Hörspiel über Lesung, Originals ohne Buchvorlage bis hin zu Serien und Podcasts – auf verschiedensten Kanälen über mobile devices nahezu überall hören und kaufen zu können, unterwegs als Download oder Stream, per Abo oder Flatrate.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten zehn Jahren verändern?

Mehr Hörer*innen, mehr Originals, mehr digitale Angebote – über Streaming, als Teil multimedialer Entertainment-Plattformen, als NFTs, als exklusive, vielleicht personalisierte Produktionen. Weniger CDs, dafür mehr aufwändige, limitierte „Deluxe-Editionen“ – wer weiß, möglicherweise sogar auf Vinyl und im gut sortierten Plattenladen gekauft.



Katharina Hammann und Katharina Markward, Oetinger Media
Copyright Hamann: privat, Copyright Markward: Studioline

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die Digitalisierung des Marktes und damit einhergehend die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Hörer*innen. Die Entwicklung nahm im Musikmarkt Anfang der 2000er ihren Anfang und ist im Erwachsenenhörbuch längst Realität. Für uns als Kinderhörbuchverlag wurde sie durch die Coronapandemie massiv beschleunigt. Zwar gibt es noch einen funktionierenden Markt für Kinderhörbücher auf CD, dieser schrumpft aber spürbar. Aus programmatischer Sicht wird es schwerer, bestimmte Titel zu platzieren. Bevorzugt werden in den digitalen Geschäftsmodellen und im schrumpfenden physischen Markt bekannte Charakter und Namen. Hier sehen wir eine Herausforderung für die ganze Branche: Wie erreichen wir die Hörer*innen mit einem umfassenden Portfolio, in dem auch hörensweite Einzeltitel oder Reihen ohne Bestseller-Potential einen Platz finden?



Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten zehn Jahren verändern?

In einem so dynamischen Markt ist der Blick auf eine Zehn-Jahres-Entwicklung zugegebenermaßen ein Blick in die Glaskugel. Wir befinden uns an einem historischen Umbruchpunkt. Bekannte Gewissheiten werden von den Marktteilnehmern aufgekündigt im Bestreben, sich ihren Platz auch im dynamischen Marktgeschehen zu sichern. Die Schritte von Audible in Richtung Streaming-Geschäft sowie von Spotify in Richtung Download im US-amerikanischen Markt sind nur zwei Beispiele dafür. Sicher ist, dass – begonnen durch die Toniebox – im Kinder-Hörbuch in den nächsten zehn Jahren verschiedene innovative Abspielgeräte eine wichtige Rolle spielen werden. Gleichzeitig wird im Kinderbereich die CD noch etwas länger eine Rolle spielen. Die Vielfalt der Abspielgeräte und -portale wird uns zunächst erhalten bleiben. Die Hörer*innen werden zunehmend situationsbedingt als auch nach Alter der Zielgruppe entschieden, auf welchem Weg Hörbücher konsumiert werden. Damit wird dem Kinder-Hörbuchmarkt innerhalb der nächsten zehn Jahre eine große Dynamik erhalten bleiben.



Björn Bedey, steinbach sprechende bücher

Was hat die Hörbuchlandschaft der letzten zehn Jahre am stärksten verändert?

Die Zwangszerschneidung der Hörbücher aufgrund der vorgeschriebenen Tracklängen für die Streamingdienste – welche nicht wirklich die Qualität der Hörbücher gefördert hat. Aufgrund des Streamings gibt es auch nur noch vollständige Lesungen und keine Hörbuchfassungen der Bücher mehr. Die große Menge des Angebotes – hier zählt mehr Quantität denn Qualität, was auch die Produktion beinhaltet ... Schließlich verliert das Hörbuch zusehends seinen Bezug zum Buch aufgrund des Streamings. Es gibt immer mehr Hörbücher, die gar nicht als eBook oder Printbuch erscheinen. Das Hörbuch wird immer mehr zu einem kurzweiligen, beliebigen Unterhaltungsfetzen ohne den Tiefgang, den es in der Vergangenheit einmal hatte.

Wie wird sich die Hörbuchlandschaft in den nächsten 10 Jahren verändern?

Das physische Hörbuch wird fast vollständig verschwunden sein, nur noch sehr wenige kleine Hörbuchverlage werden dieses Nischenthema bedienen.

Frankfurt Audio – Events und mehr auf der #fbm22:

- Digitale Audio Masterclass mit Pozotron
- Publishing Perspectives Forum:
Retail Evolution in Audio Publishing
- Audio-Talk im Frankfurt Studio mit Spotify
- Get Connected:
Ask our Audio Ambassador
- Gemeinschaftsausstellung IG Hörbuch
- Studiobühne des Podcast-Radios detektor.fm

Mehr erfahren:

buchmesse.de/audio

Folgen Sie uns: [#fbm22](https://twitter.com/fbm22)



Buchmesse 2022

Kurzportrait Hörbuchverlage des IG Hörbuch Gemeinschaftsstandes



Der Argon Verlag wurde 1952 als Buchverlag gegründet. Seit 2005 veröffentlicht er ausschließlich Hörbücher. Das Unternehmen gehört zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck. Im Jahr 2019 war der Argon Verlag mit über 240 Neuerscheinungen einer der größten deutschen Hörbuchverlage. Dabei liegt der Verlagsschwerpunkt vor allem in den Genres Spannung und Unterhaltung sowie auf Kinderhörbüchern und Sachhörbüchern zu aktuellen gesellschaftlichen Themen.

Die Argon Verlag AVE GmbH gehört zur Holtzbrinck Publishing Group und ist als Reaktion auf die wachsende Popularität von Podcasts, Streaming, Serien und Webvideos 2021 zusammengeführt worden. Zu ihr gehören der Argon Verlag, einer der führenden deutschen Hörbuchverlage, und die AVE Publishing, die höchst erfolgreich Stoffe für Fernsehen, Kino und Mediatheken produziert. Das eigene Podcast-Label argon.lab bündelt die Kräfte aus Lektorat, Redaktion, Produktion und Vertrieb der beiden Unternehmenszweige und hat in den letzten drei Jahren zahlreiche Podcasts in den unterschiedlichsten Genres und zu den verschiedensten Themen veröffentlicht und produziert.



Die Aufbau Verlage sind heute eines der letzten unabhängigen Häuser in der deutschsprachigen Verlagslandschaft und gehören mehrheitlich der gemeinnützigen Stiftung Kommunikationsaufbau. Damit ist dauerhaft die finanzielle und verlegerische Unabhängigkeit gesichert. Ursprung ist der 1945 im Osten Berlins gegründete Aufbau Verlag, in den nach dem Beitritt der neuen Bundesländer weitere Verlage integriert wurden: 2006 Rütten & Loening und der aufbau taschenbuch verlag atb, 2011 Blumenbar, 2019 die Edition Braus, 2020 der Ch. Links Verlag und 2021 Die Andere Bibliothek. Die Bücher, E-Books (aufbau digital) und Hörbücher (aufbau audio) der Aufbau Verlage entdecken literarische Talente, veröffentlichen Weltliteratur, unterhalten und regen Debatten an.

Seit 2011 haben die Verlage ihren Sitz im Aufbau Haus am Berliner Moritzplatz, einem Kreativzentrum mitten in Kreuzberg, das Kultur und Kreativindustrie verbindet. In dieser Ideenfabrik entstehen unsere Bücher, Hörbücher und E-Books, hierher laden wir ein, um die Debatten zu führen, die unsere Bücher anregen, hier werden wir die Entwicklung der Gesellschaft auch in Zukunft kritisch begleiten.



Der Audio Verlag (DAV) mit Sitz in Berlin zählt zu den großen Hörbuchverlagen im deutschsprachigen Raum. Er bietet Hörspiele, Lesungen, Features und Tondokumente zu sämtlichen Genres – Literatur, Klassiker, Krimi, Unterhaltung, Ratgeber, Sachbücher, Hörbücher für Kinder- und Jugendliche. 1999 gegründet, veröffentlicht der Der Audio Verlag neben mehrfach ausgezeichneten Eigenproduktionen auch umfangreiche Hörspielproduktionen von Rundfunksendern. Bisher sind mehr als 3.000 Hörbuchtitel erschienen. Jährlich werden ca. 100 neue Hörbücher produziert und veröffentlicht, sowohl auf CD als auch zum Download. Die aufmerksame Auswahl von Texten und Sprechern, qualitativ hochwertige Produktionen, sowie die exzellente Ausstattung von Hörbüchern zeichnen unsere Titel aus. Gesellschafter des Audio Verlags ist die Penguin Random House Verlagsgruppe.

deDiwan
HÖRBUCHVERLAG

E D I T I O N
SEE-IGEL[®]
KLASSISCHE MUSIK UND SPRACHE

Kohfeldt medienverlag
HIERAX MEDIEN

Letztlich ging und geht es um Ton-Verntonung. Die Magie des gesprochenen Wortes. Für das Verlagsprogramm ist die künstlerische Relevanz eines Stoffes auf der einen, die Sprecherin bzw. der Sprecher auf der anderen Seite wichtig und entscheidend. Nicht nur das Brandneue erreicht die diwansche Zielgruppe. Es ist vor allem die Kreation, die Tiefe eines Textes, die Überraschung die oft hinter einfach erscheinenden Texten steht. Dies erschließt sich so manches Mal erst durch mehrfaches Hören. Viele Titel mit passender, manchmal sogar eigens komponierter Musik.

2008, Gründung

2016, Verlagspreis Literatur des Landes Baden-Württemberg 2020 + 2021 + 2022, Preis der deutschen Schallplattenkritik (Quartalspreis)

2021, Deutscher Verlagspreis

2022, im Freundeskreis der Kurt-Wolf-Stiftung

70 lieferbare Titel, davon 40 mit mindestens einer Auszeichnung (Literatur- und Kinder-/Jugend-Hörbuch). Yael Inokai ist mit „Ein simpler Eingriff“ nominiert für den Deutschen Buchpreis 2022. Alle 3 Gmehling-Hörbücher über die Familie Bukowsky sind lieferbar. Im Oktober erscheint das Hörbuch zu Susan Kreller „Hannas Regen“.

Edition SEE-IGEL, Klassische Musik und Sprache erzählen. Gegründet 1995. Die Edition SEE-IGEL vermittelt Kindern einen besonderen Zugang zur klassischen Musik. Musik und Sprache in einer außergewöhnlichen Verbindung und von höchster Qualität – so erzählt die Edition SEE-IGEL Geschichte und Märchen. Die Herzen werden berührt und neue Räume öffnen sich. Aus dem Anderen wird das Eigene, aus dem Guten das Besondere.

»In 25 Jahren sind mehr als vierzig Kinderhörbücher entstanden, mit erstklassigen SprecherInnen, zauberhaften Musiken, professionell eingespielt, vom Feinsten.«

»Stets greifen Sprache und Musik so leicht und selbstverständlich ineinander, als wäre das gar keine Kunst. Immer werden die Kinder ernst genommen. Aber auch die Poesie kommt zu ihrem Recht, auch die Musik.« (Aus der Laudatio, zum Ehrenpreis der deutschen Schallplattenkritik 2021, von Dr. Eleonore Büning). Die Produktionen der Edition SEE-IGEL wurden vielfach ausgezeichnet mit dem LEOPOLD vom Verband deutscher Musikschulen und auf der hr2-Hörbuchbestenliste. Sie finden uns am Gemeinschaftsstand der Hörbuchverlage in Halle 3.1. K 61.

Hierax Medien veröffentlicht

- Literaturklassiker, wie Lolita (Nabokow), Nackt unter Wölfen (Aplitz), Die Nacht von Lissabon (Remarque), Der letzte Sommer in der Stadt (Calligarich).
- Debütromane, wie Ministerium der Träume (Yaghoobifarah), Der Himmel vor hundert Jahren (Marfutova), Der Flussregenpfeifer (Friedrich).
- Ratgeber-Titel renommierter Experten zum Thema psychische Gesundheit wie Hagemeyer, Wardetzki, Röhr, te Wild.
- Sachbücher wie Nationale Interessen (von Dohnanyi), Putins Welt (Gloger), Erzählende Affen (El Ouassil/Karig), Die Kanzlerin (Weidenfeld). Europa schafft sich ab (Marquardt), Die Cum-Ex-Files (Schröm), Die Afghanistan Papers (Whitlock), Putin (Sweeney).

Neu erscheinen u. a.: Die Mauersegler (Fernando Aramburu, Sprecher: Oliver Dupont), Die Akte Scholz (Oliver Hollenstein, Oliver Schröm, Sprecher: Sebastian Dunkelberg), Die Ukraine und wir (Sabine Adler, Autorenlesung), Auerbach (Hans-Hermann Klare, Sprecher: Oliver Dupont), GSG9 - Ein deutscher Mythos (Martin Herzog, Autorenlesung), Staatskunst (Henry Kissinger, Sprecher: Patrick Twinem) u. v. m.



steinbach
sprechende
bücher

Junfermann: Angewandte Psychologie „auf die Ohren“! Kommunikation, Coaching, aktive Lebensgestaltung und Psychotherapie sind unsere Themenschwerpunkte. Mit unserem Printprogramm sind wir seit vielen Jahren der führende Verlag für angewandte Psychologie in Deutschland. 30 unserer Titel sind mittlerweile auch als Audiobooks erhältlich, vor allem solche, die sich an Menschen richten, die Erkenntnisse aus der Psychologie für Veränderungsprozesse in ihrem Berufs- und Privatleben nutzen möchten. Die Themenpalette reicht vom Selbsthilfeprogramm bei sozialer Phobie, Zwangsgedanken oder Hochsensibilität über Sofortmaßnahmen zur Stressbewältigung bis hin zu Übungen aus der Psychotraumatologie. Kurz: Wer psychologisch fundiertes Wissen und bewährte Methoden zum Selbstcoaching auch für unterwegs „aufs Ohr“ mag, wird bei Junfermann fündig.

Apropos ... Psychologie! – so heißt unser sehr hörens- werter Podcast. Und noch ein sehr hörens- und sehenswerter Messetipp: Tanja Peters stellt Ihre Print- und Audio-Neuerscheinung Schließ Frieden mit deinem Körper! im Rahmen von „Frankfurt Studio“ vor.

Bücher zum Hören? Eine gute Idee, fand der Unternehmer Erich Schumm im Jahr 1978, als er die Idee der vorgelesenen Bücher aus den USA mit nach Deutschland brachte. Er gründete den ersten Hörbuchverlag Deutschlands unter dem Namen schumm sprechende bücher. Mit der Übernahme des Verlags durch Johanna Steinbach-Grobst im Jahr 1995 entwickelte sich der Verlag vom Pionier zur Branchengröße und bekam den Namen, den er bis heute trägt: steinbach sprechende bücher.

Mit dem Programmschwerpunkt auf moderner und klassischer Belletristik, Sachhörbuch und Spiritualität - aktuell sind ca. 650 Titel lieferbar – konnten große Erfolge gefeiert werden, darunter die Platin Schallplatte für das Hörspiel zu „Der Alchimist“ von Paulo Coelho, der Deutsche Hörbuchpreis in der Kategorie „beste verlegerische Leistung“ für die Edition Afrika erzählt und die Erfindung des „Taschenhörbuchs“ – eine günstigere Ausgabe von Hörbüchern analog zum Taschenbuch. Zu Beginn des Jahres 2022 hat die Bedey & Thoms Media GmbH den Verlagsservice für steinbach sprechende bücher übernommen.

Liste Hörbuchverlage des IG Hörbuch Gemeinschaftsstandes

The AOS
Argon Verlag
Rubikon
Delius Klasing
Matre
Random House / cbj
Random House / der Hörverlag
Hierax
Headroom
Griot
Edition See-Igel
Hörbuch Hamburg
Audiopool
steinbach sprechende bücher
CC-Live
Diwan
Junfermann
Luebbe
Aufbau
Buchfunk
Der Audio Verlag Berlin
Omondi GmbH / Ronin Hörverlag

Die Hörbuchverlage sind auf der Frankfurter Buchmesse zentral in Halle 3.1 zu finden.



■ Lagato Verlag e. K.

Gründer:innen
Daniela Utecht

gegründet (Datum)
2005

Geschäftsführer:innen
Daniela Utecht

Anschrift
Uhlandstraße 16a
04177 Leipzig

Kontakt
Daniela Utecht, Cathrin Ruppert

E-Mail-Adresse
Info@lagato-verlag.de

Website
www.lagato-verlag.de

Welche Art von Hörbüchern bieten Sie an?

Wir bieten Hörbücher mit den Themenschwerpunkten populärwissenschaftliches Sachbuch und Ratgeber an, vorrangig aus den Bereichen Familie, Gesellschaft, Gesundheit, Psychologie und Wissen. Unsere Hörbücher finden Sie digital in allen gängigen Download-Shops, aber viele auch noch immer als CD.

Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Wir sind ein unabhängiger Hörbuchverlag, der sich auf die Bereiche Ratgeber, Sachbuch und Fachbuch spezialisiert hat. Mit unseren Hörbüchern wollen wir einen Beitrag zu einer offenen, vielfältigen und informierten Gesellschaft leisten und aktuellen gesellschaftspolitischen Diskursen Raum geben. Bei uns finden Sie diverse Themen wie Klimawandel, erneuerbare Energien, Radikalisierung der Gesellschaft und Gleichberechtigung oder aber Erziehung, Psychologie und Achtsamkeit. Aber auch rein wissenschaftliche Titel zu Themen wie (Astro-)Physik, Hirnforschung, Biologie und Traumatherapie finden einen Platz in unserem Verlagsprogramm.

Wie sehen Sie die Hörbuchlandschaft in drei Jahren?

Der Hörbuchmarkt wird sich zusehends stärker digitalisieren und die CD wird wahrscheinlich in den nächsten Jahren vollständig verschwinden. Da der Hörbuchmarkt noch immer Wachstumspotential bietet, wird sich der Titel-Output voraussichtlich weiter erhöhen.





■ Ronin Hörverlag

Gründer:innen

Stanley Schäfer

gegründet (Datum)

11/2011

Geschäftsführer:innen

Stanley Schäfer

Anschrift

Omondi, GmbH, Heusteg 47,
91056 Erlangen

E-Mail-Adresse

sos@ronin-hoerverlag.de

Website

www.ronin-hoerverlag.de

Welche Art von Hörbüchern bieten Sie an?

Wir produzieren ungekürzte Hörbuchfassungen. Dabei spezialisieren wir uns auf die Genres Science-Fiction, Thriller und Fantasy, haben jedoch auch vereinzelt humoristische Titel und Sachliteratur im Programm. Seit 2022 bieten wir auch Dark Romance- und New Adult-Hörbücher unter dem

Sublabel GEISHA an. Bei uns dreht sich alles um einzigartige Geschichten. Unser Ziel ist es, unseren Kund*innen stets gute Unterhaltung zu liefern. Wir haben uns ebenfalls auf die Weiterführung von Reihen spezialisiert, um Fans die Chance zu bieten, erfahren zu können, was aus ihren Lieblingscharakteren geworden ist. Unsere Autor*innen befinden sich eher abseits des Mainstreams, wobei wir auch international bekannte Namen wie Margarete Atwood und Haruki Murakami im Verlagsprogramm führen. Wir stehen für Vielfalt und Weltoffenheit, sowohl in unserem mittlerweile über 200 Hörbücher großen Titeltitelkatalog als auch in unserem facettenreichen Team.

Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Wir sind klein, aber dafür umso wendiger, was sich unter anderem in unserer Produktionsgeschwindigkeit widerspiegelt. Große Verlage haben lange Vorlaufzeiten, wir hingegen können flexibel Titel hinzufügen oder verschieben und somit kurzfristig und schnell produzieren. Außerdem setzen wir schon seit Beginn an – also seit 11/2011 – auf die Devise „DIGITAL-FIRST“ und sehen daher der Digitalisierung durchweg positiv entgegen. Unsere Geschichten heben sich durch ihre faszinierende Anders- und Einzigartigkeit von der Hörbuch-Masse ab. Unsere Titel, befinden sich abseits des Mainstreams und holen somit eine Zielgruppe ab, die die großen Hörbuchverlage weniger ansprechen. Die Protagonist*innen unserer Geschichten sind dementsprechend eher Antiheld*innen als Held*innen und meist außergewöhnliche Persönlichkeiten, die auf dem Mainstream-Markt keinen Platz gefunden haben, jedoch perfekt in unserer Nische passen.

Wie sehen Sie die Hörbuchlandschaft in drei Jahren?

Wir bewegen uns in einem hoch dynamischen Marktumfeld in dem momentan eine starke Konzentration auf einige wenige, sehr finanzkräftige Wettbewerber stattfindet. Das Audiosegment wird weiterhin hohe Zuwachsraten aufweisen und die Ausdifferenzierung neuer Customer Touch Points zur Gewinnung neuer Hörerschichten wird die Herausforderung sein. Durch den Einstieg neuer Wettbewerber sowie die steigenden Kosten bedingt durch die Inflation von momentan ca. 8% geraten kleine, unabhängige Verlage zunehmend unter Druck und werden nicht mehr wettbewerbsfähig sein. Der massive Anstieg der internen Auswertung in den Konzernverlagen wird zu einem Engpass auf der Lizenzseite führen, da zeitgleich weitere neue Wettbewerber in den Markt einsteigen werden. Den Trend, das Hörbücher von einer KI gelesen werden, sehe ich mittelfristig nicht als Alternative, die von Kunden angenommen wird.



Bookwire OS

Solutions for Audiobook Distribution



Audience Analytics

Bookwires Streamingmetriken und Dashboards ermöglichen einen globalen Absatzvergleich. Für alle Geschäftsmodelle des digitalen Hörbuchmarktes.



WAY – We Audiobook You

Schnell, unkompliziert und effizient: Unser Hörbuch-Produktionsservice WAY. Jetzt auch auf Wunsch mit Text-to-Speech AI Voices.



BASS – Bookwire Audiobook Snipping

Bookwire Audiobook Snipping optimiert Audiobooks vollautomatisch. Die richtigen Tracklängen für das jeweilige Portal.



Smartlinks für die Fans

Für Ihre Marketing und Social Media Kampagnen. Mit nur einem Klick erreichen Ihre Hörerinnen und Hörer die favorisierten Plattformen!



www.bookwire.de



All About Audio France:
22. November 2022, 15–18 Uhr



„Streaming ist die Zukunft des Hörbuchs!“

Ein Überblick über Nutzungsmodelle von Hörbüchern, die Entwicklung der Märkte und der zukünftigen Rolle von SmartSpeakern

Linda Lee ist Autorin des aktuell erschienenen Whitepapers “Audiobooks: Taking the World by Storm”, das im Auftrag der Frankfurter Buchmesse erschien. Darin untersuchte sie das Nutzungsverhalten von Hörbuchhörern und -hörerinnen, deren Demografie und die weltweiten Märkte.

Welche Faktoren sind nach Ihrer Einschätzung für die rasante Entwicklung des Audiomarktes verantwortlich?

Lee: Technologische Entwicklungen haben in den letzten Jahren extrem dazu beigetragen, dass Hörbücher immer beliebter wurden. Vor allem die Verbreitung von Mobiltelefonen und Smart-Speakern hat es einfacher denn je gemacht, ein Hörbuch an verschiedenen Orten und in verschiedenen Situationen anzuhören, so dass die Hörer diese Gewohnheit leichter in ihr tägliches Leben integrieren können. In einer kürzlich von der US Audio Publishers Association durchgeführten Verbraucherschutzumfrage gaben 46% der Befragten an, einen SmartSpeaker zum Hören eines Hörbuchs zu benutzen, gegenüber 39% im Jahr 2019. Dieser Aufwärtstrend spiegelt sich auch weltweit wider.

Werden Hörbücher gedruckte Bücher ersetzen oder werden sie eher neue Käufer und Hörer erreichen?

Lee: Jüngste Verlagsstatistiken haben gezeigt, dass Hörbücher den Verkauf von gedruckten Büchern tatsächlich nicht einschränken. Zwar hat der Marktanteil von Hörbüchern zugenommen, aber viele dieser Verkäufe kommen von neuen Kunden, so dass der Markt für gedruckte Bücher nicht darunter leidet. Wo der Verkauf von Printprodukten zurückgeht ist der Rückgang auf andere Faktoren zu-



Linda Lee ist CEO von Linda Lee LLC, einem Beratungsunternehmen, das Unternehmen und Einzelpersonen hilft, geistiges Eigentum zu verwalten und strategische Partnerschaften aufzubauen. Sie ist ehemalige Verlegerin und stellvertretende Präsidentin von Scholastic Audio und Vizepräsidentin und Executive Producer der Weston Woods Studios, Inc., einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft von Scholastic Inc. Sie war Vorstandsmitglied und Präsidentin des Vorstands der U.S. Audio Publishers Association. Sie ist Präsidentin des Weston-Woods-Instituts, eine gemeinnützige Stiftung, die die Alphabetisierung von Kindern fördert.

rückzuführen als auf den Wechsel der Verbraucher zum Hörbuch.

Im Marketing werden Persona-Modelle verwendet, um die eigene Zielgruppe besser zu beschreiben. Ist so etwas auch bei Hörbuchkäufern möglich? Oder, in kurz: Wer ist der typische Käufer von Hörbüchern?

Lee: Ja, es gibt in der Tat viele Studien darüber, was die Eigenschaften und Vorlieben von Hörbuchkäufern sind. Einige dieser Ergebnisse sind:

Die Datenanalyse einer kürzlich in den USA durchgeführten Umfrage der Audio Publisher’s Association hat ergeben, dass 55 Prozent aller Hörbuchkäufer unter 45 Jahre alt sind und 51 Prozent der Vielhörer zwischen 18 und 44 Jahre alt sind. 56 Prozent der Hörbuch-Hörer geben an, dass sie sich “neue” Zeit zum Hören von Hörbüchern nehmen und in der Folge mehr Bücher konsumieren.

Das Forschungsunternehmen Statista berichtete, dass im Jahr 2020 3,67 Millionen Deutsche im Alter von 14 Jahren und älter innerhalb des letzten Jahres mehrere Hörbücher gekauft hatten.

Die Audible-Abteilung von Amazon berichtete kürzlich, dass in Frankreich Frauen im Alter von 25-34 Jahren, zu Hause und abends, die treibende Kraft in der Hörbuch-Konsumstatistik waren. Smartphones waren das Gerät der Wahl für 73,5%, Computer für 38,8%, Tablets für 33,4% und intelligente Lautsprecher für 12,9%. 40,9 % der Befragten hörten zu Hause zu, 39,6 % vor dem Einschlafen und 30,2 % bei der Erledigung der Hausarbeit.

Auch in einer von Zebra-lution für das Whitepaper der Frankfurter Buchmesse “Audiobooks: Taking the World by Storm” durchgeführten Untersuchung wurden die folgenden demografischen Vergleiche zwischen Q1/2019 und Q1/2020 für die Gebiete Deutschland, Großbritannien und die USA gezogen:

- Die Nutzung von Hörbuch-Streaming war im Altersbereich von 25-34 Jahren am höchsten, wobei der größte Prozentsatz der Nutzer in den gesamten Altersbereich von 18-44 Jahren fiel.

- In allen drei Ländern zeigt die Nutzung nach Geschlecht, dass Frauen etwas mehr als 50% der Nutzer ausmachen, wobei ihr Anteil im letzten Jahr vor allem in den USA gestiegen ist.

Betrachtet man das Genre nach Alter, zeigt sich folgende Entwicklung:

- Schaut man auf die beiden populärsten Genres, so sind 55 % der Benutzer von Crime & Fiction und 49 % der Benutzer von Fiction 25-44 Jahre alt.
- Belletristik-Nutzer sind jünger als Krimi- und Thriller-Leser, und 20 % der Belletristik-Nutzer sind 18-25 Jahre alt.
- Fantasy-Benutzer sind viel jünger als Sci-Fi-Benutzer mit einem doppelt so hohen Anteil von 18-25 und 61 % jünger als 35

Bei der Betrachtung der Präferenzen nach Genre:

- Fiktion, Teenager & YA, Fantasy und Selbsthilfe hören eher Frauen
- Komödie und Sci-Fi sind vorwiegend eine männliche Domäne
- Krimis und Thriller werden in Gleichen Teilen sowohl von Männern als auch von Frauen gehört

Welche Zugangsmodelle zu Hörbüchern sind derzeit verfügbar?

Lee: Derzeit gibt es zwei vorherrschende Kaufmodelle für Hörbücher:

- Credit-based Downloads - dies ist das vom Amazon-Dienst

Audible bevorzugte Modell, bei dem ein Verbraucher eine monatliche Abonnementgebühr zahlt, um einen Credit für den Kauf eines Hörbuchs zu erhalten. Wenn ein Verbraucher mehr als einen Titel wünscht, bezahlt er dafür den vollen Listenpreis. In diesem Szenario "besitzt" der Verbraucher den Titel so, wie er in seiner Bibliothek verbleibt, unabhängig davon, ob er tatsächlich auf seinem Gerät oder in der Cloud gespeichert ist, so dass er jederzeit darauf zugreifen oder ihn sogar mit anderen teilen kann.

- Unbegrenzt Abonnement, bei diesem Modell zahlen die Verbraucher eine monatliche Abonnementgebühr für unbegrenzten Zugriff auf so viele Titel, wie sie wollen. Allerdings werden alle Inhalte auf Abruf gestreamt, und der Verbraucher ist nicht Eigentümer des Titels.

Ist Streaming die Zukunft des Hörbuchs?

Lee: Meine Vorhersage ist: Ja. Streaming ermöglicht die Nutzung auf Abruf, ohne viel Speicherplatz auf dem Hörgerät in Anspruch zu nehmen. Es bietet den Zuhörern die Möglichkeit, überall/jederzeit ohne Behinderung zu hören.

Immer mehr Verlage produzieren ihre Hörbücher selbst. Warum ist dies der Fall und wird sich der Trend fortsetzen? Schließlich haben Verlage in der Vergangenheit häufig nicht wesentliche Bereiche wie Druck und Vertrieb ihrer Druckerzeugnisse ausgelagert.

Lee: In den letzten 5 Jahren hat es sicherlich eine Zunahme der Verlage gegeben, die die Audioproduktion und den Vertrieb wieder

selbst in die Hand nehmen. In der Vergangenheit wurden Audio-Rechte in der Regel an Audioproduktions- und -vertriebsfirmen wie Brilliance, Recorded Books, Listening Library und viele andere unterlizenziiert, aber in letzter Zeit bringen die Verlage diese Funktionen wieder ins eigene Haus zurück, höchstwahrscheinlich deshalb, weil es für die Verlage angesichts des Booms der Audio-Verkäufe viel lukrativer ist, direkt zu veröffentlichen als Unterlizenzen zu vergeben. In den meisten Fällen vergeben die Verlage eine Produktion an ein externes Produktionshaus als Leiharbeit im Gegensatz zur Einrichtung eines hauseigenen Studios, obwohl einige der größten Verlage auch dies getan haben. Da die meisten Vertriebsvereinbarungen nicht exklusiv sind, gehen die Verleger auch direkt an die Verleiher, obwohl es auch gute Dienste gibt, die den Vertrieb abwickeln, wie z. B. ZebraLution, Bookwire und Findaway als Beispiele.

Das Hörbuch wird oft als sekundäres Medium beschrieben, im Gegensatz zur immersiven Lektüre gedruckter Bücher, in die man buchstäblich eintaucht und alles andere um sich herum vergisst. Früher war das Hörbuch als Pendlermedium, d.h. als Zeitvertreib auf dem Weg zur und von der Arbeit, fast verpönt. Hat sich ihr Gebrauch geändert?

Lee: Ich meine, dass ihr Gebrauch im Alltag sicherlich allgegenwärtiger geworden ist, da die Leute sie beim Multitasking benutzen können - das ist sicherlich anders als in den frühen Tagen des Hörens, als man noch einen Kassetten- oder CD-Player benutzen musste (und Schallplatten, als ich zum ersten Mal in den Hörfunk kam!). Es stimmt jedoch, dass Hörbücher nach wie vor am besten zur



Entspannung und Unterhaltung eingesetzt werden, zwei Bereiche, in die man sicherlich genauso eintauchen kann wie in ein gedrucktes Buch, aber sie sind nicht so effektiv, wenn man sehr technische oder komplexe Texte lesen muss, wie z.B. eine medizinische Zeitschrift oder einen Text, der viele Grafiken oder visuelle Darstellungen erfordert.

SmartHome, SmartSpeakers - werden diese dem Hörbuchmarkt einen weiteren Schub geben?

Lee: Absolut! Wie ich bereits erwähnt habe, spielen diese neuen Technologien eine enorme Rolle bei der Entwicklung des Hörbuchmarkts und werden dies auch weiterhin tun - jetzt können die Leute zuhören, während sie kochen oder anderen Hobbys nachgehen ("Alexa - bitte spiel Harry Potter und die Kammer des Schreckens!")

Können Sie uns einen kurzen Überblick über die internationalen Märkte geben?

Lee: Hier eine Zusammenfassung einiger der Recherchen, die ich für das Whitepaper "Audiobooks: Taking the World by Storm" durch-

geführt habe. Die USA sind der größte Markt im Hörbuchsegment mit einem prognostizierten Umsatz von 1,5 Milliarden Dollar im Jahr 2020.

Chinas Markt ist der zweitgrößte nach den USA, und es wird geschätzt, dass die USA und China etwa 75 % des weltweiten Audio-marktes ausmachen. Einem Bericht der Shanghai Daily zufolge wird der chinesische Markt im Jahr 2020 voraussichtlich 1,15 Milliarden Dollar betragen - mehr als doppelt so groß wie im Jahr 2017. Laut dem Forschungsinstitut iiMedia wird China im Jahr 2020 voraussichtlich 562 Millionen Hörbuchnutzer haben.

Der europäische Markt beläuft sich auf etwa 500 Millionen Dollar:

- Frankreich: Laut einem Bericht des Newsletters The New Publishing Standard (tnps) vom März 2019 gibt es in Frankreich 7,7 Millionen Hörbuch-Nutzer, 51 % davon sind Erstnutzer. Frankreich gilt damit als einer der sich am schnellsten entwickelnden Märkte Europas.

- Deutschland: Im Jahr 2019 wurde berichtet, dass jährlich etwa 16 Millionen Einheiten verkauft wurden, wobei junge Hörer ein "signifikantes Wachstum" verzeichnen. Deutschland gilt als eine der Hochburgen für Hörbücher auf dem europäischen Markt.
- Spanien: Laut der Studie "Profil des spanischen Hörbuchmarktes" vom März 2019 wurde vorausgesagt, dass der Umsatz in Spanien bis zu 7 Millionen Euro betragen wird. Ein großer Teil dieses Umsatzwachstums wurde durch das Wachstum der verfügbaren Titel angeheizt - im Jahr 2019 erwarteten die an einer Studie teilnehmenden Verleger die Produktion von 2.300 neuen Titeln in spanischer Sprache, was einem Wachstum von 250 % in 3 Jahren entspricht.
- In den nordischen Ländern (Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen) wird der Markt auf 100 Millionen US-Dollar geschätzt. Diese Länder führen den europäi-

schen Hörbuchmarkt an. Laut Mark Williams (Herausgeber von tnp) besteht die hohe Wahrscheinlichkeit, dass in nicht allzu ferner Zukunft das bevorzugte Format der Buchkonsumenten in Skandinavien Audio sein wird.

- Für Großbritannien hat Deloitte vorausgesagt, dass Hörbücher im Jahr 2020 einen Umsatz von 115 Millionen Pfund Sterling erwirtschaften werden, was einer Steigerung von 30 % gegenüber 2018 entspricht. Die Verkäufe in Großbritannien haben sich in den letzten fünf Jahren jedes Jahr verdoppelt, während gleichzeitig ein Rückgang der Print- und E-Book-Verkäufe im Vereinigten Königreich zu verzeichnen ist.

Andere Länder, die man im Auge behalten sollte:

- Indien wegen seiner reichen Tradition des mündlichen Geschichtenerzählens in Verbindung mit der Tatsache, dass es eine der höchsten täglichen Pendelzeiten der Welt hat.
- Auch Russland wird aufgrund seiner enormen geografischen Ausdehnung und der Tatsache, dass Hörbücher dank mobiler Anwendungen auch in abgelegene Städte gelangen können, die viele gedruckte Bücher nicht erreichen können, ein enormes Potenzial zugeschrieben.

Was waren und sind die Auswirkungen der Pandemie?

Lee: Im Wesentlichen bestand der Effekt der Pandemie darin, einen bereits stattfindenden Trend im Audibereich zu beschleunigen,

nämlich die Umstellung/Migration auf digitale Formate. Da Buchläden und andere Geschäfte, in denen physische Medien verkauft wurden, weltweit geschlossen wurden, stiegen die digitalen Verkäufe nach einem anfänglichen Rückgang zu Beginn der Pandemie sprunghaft an. Die Menschen hatten plötzlich mehr Zeit und einen größeren Hunger auf das Lesen in allen Formaten, und viele sagen voraus, dass die Umstellung auf digitale Medien Teil der erwarteten "neuen Normalität" bleiben wird. Die Pandemie veränderte auch die Hörgewohnheiten, wobei der Großteil des Hörens während der Fahrtzeiten und an den Wochenenden stattfand, aber mit Fortschreiten der Pandemie wurde das Hören im Laufe des Tages und von Tag zu Tag üblicher.

Viele Verleger und Verbände aus der Buchbranche ziehen immer wieder gerne Parallelen zur Musikindustrie, wenn es um Marktentwicklungen geht. Im Gegensatz zum gedruckten Buch ist das Hörbuch der Musikindustrie als Medium und in der Verbreitung noch näher – werden wir also auch bei Hörbüchern das Prinzip "The Winner takes it all" erleben?

Lee: Der Vertriebsmarkt ist so breit gefächert, dass er Dienste umfasst, die sich an traditionelle Hörbuchhörer wie Audible (das jetzt in Spanien seinen eigenen Abonnementdienst gestartet hat) bis hin zu Plattformen wie Spotify richten, die neue Zuhörer ansprechen. Und für einen Verleger ist es in der Audiowelt die Norm, dass Sie ihr Werk auf einer nicht-exklusiven Basis auf beliebig vielen Plattformen platzieren können, damit Ihr Titel das größtmögliche und vielfältigste Publikum erreichen kann. Letzten Endes wird prognostiziert, dass diese Flexibilität aufgrund des potenziellen

Kundenvolumens, zu dem ein Verleger jetzt Zugang hat, hohe Einnahmen bringen wird.

Letzte Frage - und ebenso naheliegend: Podcasts. Wie verhalten sie sich zu Hörbüchern? Ergänzung oder Wettbewerb?

Lee: Podcast-Hörer und Hörer von Hörbüchern haben zweifellos eine gegenseitig hohe Affinität und gehen eher über die Mediengrenzen hinweg als ein Printleser zu Hörbüchern. In der Verbraucherumfrage 2018 der US-Audioverleger wurde berichtet, dass mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Hörbuchhörer angaben, im letzten Monat auch einen Podcast gehört zu haben, was die starke Verbindung zwischen Podcast-Hörern und Hörbuchhörern verdeutlicht.

Die Hauptunterschiede bestehen jedoch darin, dass die Podcast-Hörer dieses kürzere Format stark bevorzugen. In der Verbraucherumfrage der US Audio Publisher's Association im Jahr 2020 wurde ebenfalls berichtet, dass es einen eindeutigen Markt für kürzere Hörbücher gibt. 43 % der Hörbuchkäufer gaben an, dass sie ein Hörbuch mit einer Länge von ein bis drei Stunden kaufen würden. Daraus würde man schließen, dass Podcast-Zuhörer in gewisser Weise eine Quelle neuer Kunden für den Hörbuchmarkt sind, aber in einem anderen Sinne stellen Podcasts einen Wettbewerb im Kampf um die Zeit dar, die einem Verbraucher zum Hören zur Verfügung steht.

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Steffen Meier.



Monetarisierung Ihrer Audioinhalte mit Ihrer eigenen mobilen App- Plattform

**Eine White-Label-Lösung für Hörbuch- und
Podcast-Verlage und Webshops**

Wir schreiben das Jahr 2022 und befinden uns mitten in einem weltweiten Audio-Boom. In mehreren Ländern ist Audio das umsatzstärkste Segment im Verlagswesen. In einigen Ländern übertrifft der Umsatz mit Online-Hörbüchern sogar die Verkäufe im physischen Buchhandel. Wenn Sie ein Verlag mit Audioinhalten sind, haben Sie wahrscheinlich Verträge mit allen großen internationalen Audioplattformen wie Audible, BookBeat, Kobo, Nextory, Podimo, Storytel und bald auch mit Spotify. Aber sind diese Verkaufs- und Abonnementplattformen die beste Wahl für Ihre Inhalte? Das kommt darauf an!

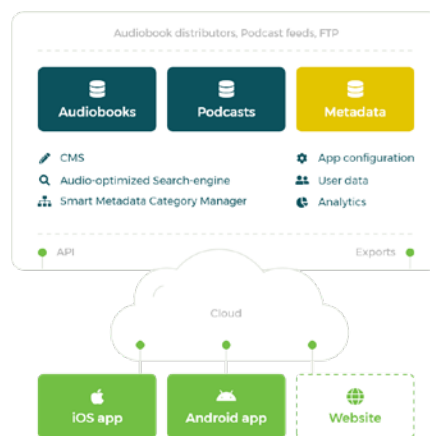
Audio, direkt an den Endkunden

Die Vorteile der internationalen Plattformen (große Kundenzahl und benutzerfreundliche Apps) überwiegen nicht immer die Nachteile: Die Gewinnspannen der Plattformen sind hoch, Ihre Audioinhalte sind aufgrund der riesigen Kataloge mit konkurrierenden Titeln viel weniger sichtbar, und detaillierte Nutzungs- und Verbraucherdaten werden nicht mit Ihnen geteilt. Die Werbung für Ihre Titel in der App kann zusätzliche Kosten verursachen, und die Kuratierung richtet sich in der Regel danach, was für die Plattform am besten ist, nicht für Sie.

Wenn Sie eine direkte Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen, mehr Einblicke in deren Nutzung von Inhalten erhalten und Ihre eigenen Inhalte kuratieren möchten, gibt es eine Alternative. Sie können Ihre Hörbücher und Podcasts über Ihre eigene mobile App-Plattform anbieten. Dies könnte eine gute Ergänzung zu den internationalen Plattformen oder sogar eine ernsthafte Alternative sein,

mit besserer Auszahlung, mehr Kontrolle und perfektem Kundeneinblick. Wo soll man also anfangen? Jede Plattform, die Hörbücher für Endkunden anbietet, benötigt eine eigene mobile App, denn im Gegensatz zu E-Books gibt es keine Standard-Hörbuch-Apps für Android und iOS. Außerdem brauchen Sie ein leistungsfähiges Backend und ein CMS, um all Ihre Inhalte zu pflegen. Die Entwicklung mobiler Apps, eines leistungsfähigen Backends und eines CMS zur Pflege aller Inhalte ist für die meisten Unternehmen einfach zu teuer. Und genau hier kommt Audiyeance ins Spiel.

Das Audiyeance-Ökosystem



Audiyeance ist eine White-Label-Plattform, die es jedem ermöglicht, seine eigene Hörbuch-/Podcast-App anzubieten. Und es kommt mit fertigen Apps und CMS. Es besteht keine Notwendigkeit, Software zu entwickeln. Alles, was Sie brauchen, ist ein erkennbares Branding und überzeugende Audioinhalte, und schon können Sie Ihre eigene mobile Audio-App in den App-Stores anbieten. Wir haben im Grunde die ganze Arbeit erledigt. Audiyeance unterstützt sowohl Hörbücher als auch Podcasts und verschiedene Verkaufs- und Abonnementmodelle, wie z. B. à la carte-Downloads (Verkauf) und All-

you-can-eat-Abonnements (über Pay-by-Use oder Revenue-Share), so dass es an Ihnen (und den von Ihnen vertretenen Rechten) liegt, welches Modell am besten zu Ihnen passt.

Die White-Label-Audio-App-Plattform von Audiyeance ist eine Cloud-basierte Software-as-a-Service (SaaS)-Lösung mit einer monatlichen Gebühr anstelle von hohen Vorab-Investitionen und laufenden Kosten. Sie bietet Verlagen und Einzelhändlern die gleiche Technologie, die auch von den großen, millionenschweren Hörbuchplattformen genutzt wird. Die Lizenz umfasst die Nutzung eines leistungsstarken CMS und nativer iOS- und Android-Apps, die für Sie gebrandet werden. Sie wird als „Full Service“ angeboten und umfasst Hosting, Software-Wartung und eine Service-Level-Vereinbarung, so dass Sie nicht von unerwarteten Kosten überrascht werden. Selbst App-Updates für neue Betriebssystemversionen sind in der monatlichen Gebühr enthalten. Die Gebühr passt sich Ihrer Nutzung der Plattform an, so dass Sie nur für die genutzte Kapazität oder Bandbreite zahlen.

Die Verfügbarkeit von Audiyeance stellt sicher, dass jeder Eigentümer von Inhalten jetzt mit seinem eigenen Audiodienst am schnell wachsenden Audio-Markt teilnehmen kann. Audiyeance senkt die Hemmschwelle, indem es eine hochgradig spezialisierte Technologie für alle zugänglich macht, auch für kleinere Verlage, wodurch das Angebot vielfältiger, umfassender, persönlicher und für mehr Endkunden zugänglich wird. Es bietet eine Alternative und ein Gegengewicht zum starken Aufkommen der weltweit operierenden internationalen Akteure im globalen Audiomarkt.

Integration

Audiyence ist eine offene und zugängliche Plattform, die über Standardfunktionen und APIs verfügt. Zunächst einmal kann Audiyence an einen bestehenden Webshop oder ein Benutzerverwaltungssystem angeschlossen werden. Wenn Sie zum Beispiel bereits einen Webshop haben, können Sie Hörbücher über Ihren Webshop verkaufen und die Hörbücher erscheinen automatisch in der App des Käufers. Ein anderes Beispiel: Wenn Sie bereits eine Website mit Benutzerregistrierungsfunktionen haben, können Ihre Benutzer automatisch Abonnenten in der Audio-App werden. Für die Benutzerregistrierung, den Katalog, alle Metadaten, die Kategorien und die Suchmaschine stehen APIs zur Verfügung, die die Integration des Katalogs auf einer externen Website ermöglichen. Für die Authentifizierung wird der Industriestandard OAuth 2 verwendet.

Das Audiyence CMS und die APIs speisen nicht nur die iOS- und Android-Apps, sondern können auch für eine externe Website oder einen Webshop verwendet werden. Eine optionale generische Website (White Label) kann Teil des Audiyence-Pakets sein. Das Audiyence CMS bietet Ihnen umfangreiche Reporting-Funktionen wie eine tägliche, wöchentliche oder monatliche Top-Liste, Verbrauchsdaten pro Zeitraum und pro Titel und Excel/csv herunterladbare Roh-Nutzungsdaten, bereit für die weitere Verarbeitung und Analyse.

Hauptmerkmale

Unterstützte Inhalte:

- Hörbücher
- Podcast-Sendungen und -Episoden

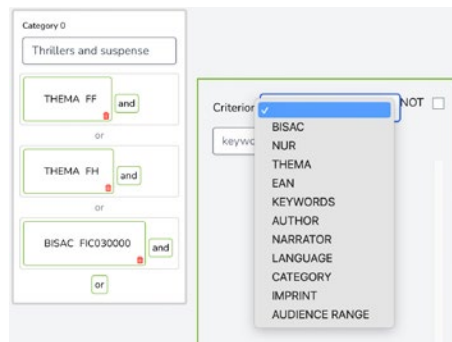
Geschäftsmodelle:

- A la carte-Verkauf
- Abonnement mit Erlösbeteiligung

App-Konfiguration:

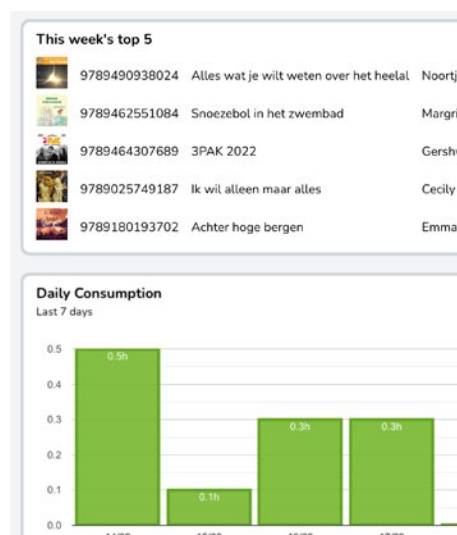
- Marke, Logo, Farbschema
- Vollständig konfigurierbare Startseite und Katalogseite durch Drag & Drop von Inhaltsblöcken
- Inhaltsblöcke können mehrere Titel, individuelle Titel, Banner und Text enthalten

Intelligenter Metadaten-Kategorie-Manager:



- Automatisierte (regelbasierte) Kuratierung
- Regeln für Kombinationen von BISAC, Thema, Schlüsselwörtern, Autor, Erzähler, Impressum, Sprache, EAN, Publikumsbereich
- Manuelle Kuratierung

Dashboard und Statistiken:



- Top 5/10/100
- Tägliche/wöchentliche/monatliche Nutzung und Verbrauch
- Aktuelle Aktivität

Einspeisung von Inhalten:

- FTP für Audio-Masterdateien und ONIX-Metadaten
- RSS-Feed für Podcast-Sendungen und -Episoden
- Manueller Upload

Exportieren:

- Nutzungsdaten

APIs für:

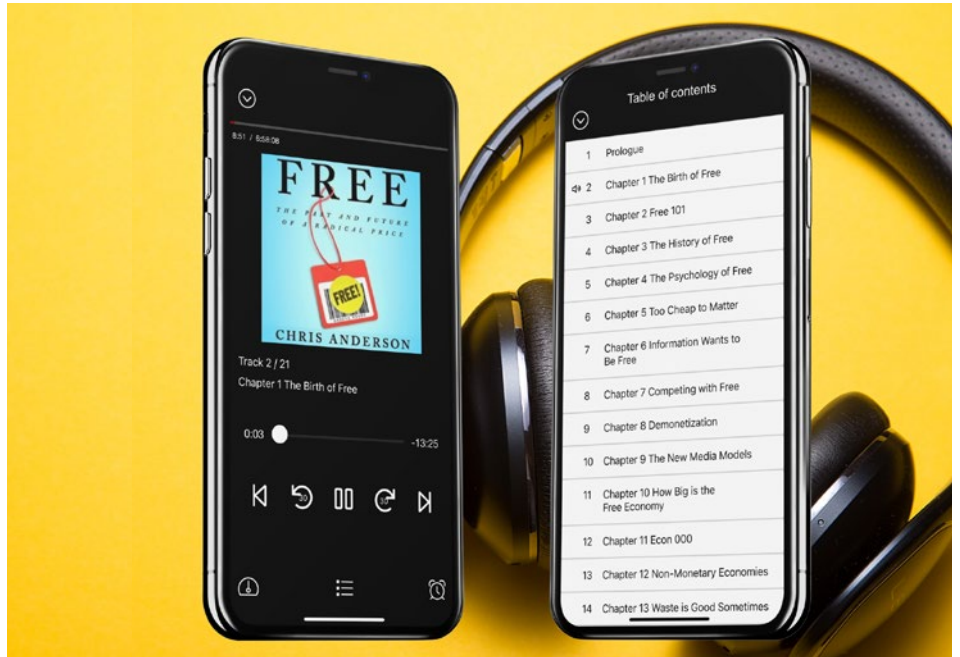
- Benutzerregistrierung
- Verkaufsdaten (bei Verwendung der à la carte-Konfiguration)
- Bewertung (Sterne)
- Inhaltliches Inventar
- Kategorien
- Suche

App-Funktionen:

- Android Nativ
- iOS/macOS Nativ
- Leistungsstarke Suche
- Dark Mode
- Track-Navigation
- Sleep-Timer
- Variable Geschwindigkeit
- Inhaltsverzeichnis (titelbasiert)
- Offline hören
- Favoriten (Cloud-synchronisiert)
- Mehrere Abspielpositionen
- Bewertung
- Konfigurierbare Anzahl gleichzeitiger Geräte pro Konto
- Mehrere Benutzerprofile, einschließlich Kinderprofile pro Konto
- Filter für nicht jugendfreie Inhalte
- Kompatibel mit Apple CarPlay und Android Auto

Ein letzter Hinweis

Die Macher von Audiyeance haben viele Jahre Erfahrung in der digitalen Buchbranche und der Hörbuchwelt. Wir haben Hörbuch-Apps und Vertriebssoftware für E-Books und Hörbücher entwickelt. Wir kennen die ONIX-Metadaten von A bis Z. Wir kennen die Audiostandards, als ob wir sie selbst entwickelt hätten. Wir wissen, dass manche Verlage gerne mit einem kleinen Budget anfangen. Und wir wissen, was der moderne Audiokonsument braucht. All unser Wissen haben wir in Audiyeance vereint: die flexibelste White-Label-Audio-Plattform der Welt.



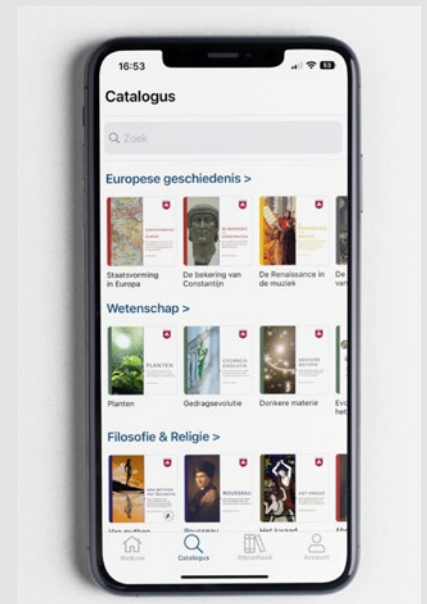
App-Player mit Inhaltsverzeichnis

Kundenprofil: Der Home Academy Club Audiokurs-Abo-Service

Im Oktober 2022 wird der Home Academy Verlag aus den Niederlanden seinen komplett erneuerten Home Academy Club Abo-Service für Audiokurse starten. Für die Apps und das CMS hat sich das Unternehmen für die White-Label-Audio-Plattform Audiyeance entschieden. Home Academy veröffentlicht kuratierte, qualitativ hochwertige Kurse für alle, die gerne zu Hause oder unterwegs lernen möchten. Diese Kurse werden „à la carte“ als digitale Downloads verkauft und auch für eine feste monatliche Gebühr über den Home Academy Club Abo-Service angeboten.

Floor Plikaar von Home Academy: „Dank der API-Integrationen mit dem Katalog und unserem CRM-System enthalten die Apps immer den vollständigen und aktuellen Katalog und die Abonnenten können sich einfach anmelden. Das Audiyeance CMS macht es uns sehr einfach, die Apps zu verwalten, um auf aktuelle Ereignisse zu reagieren, ein Thema hervorzuheben oder einen neuen Autor vorzustellen. „Was Audiyeance für uns attraktiv macht, ist, dass wir unseren Kunden eine benutzerfreundliche App mit all unseren Kursen unter unserem eigenen Markennamen anbieten können, ohne in die Entwicklung von maßgeschneiderten mobilen Apps und CMS investieren zu müssen. Eine maßgeschneiderte Lösung kostet leicht Hunderttausende von Euro. Wir zahlen jetzt eine attraktive monatliche Gebühr, aus der das gesamte System gewartet wird, auch wenn aktualisierte Apps benötigt werden“, sagt Folef van Nispen von Home Academy.

Die neue App wird während der Frankfurter Buchmesse am Stand 3.1K54 von Icontact vorgeführt. Weitere Informationen: Floor Plikaar, info@home-academy.nl, www.home-academy.nl



Kundenprofil: Luisterrijk-Hörbuch-Webshop

Im Herbst 2022 wird der niederländische Hörbuch-Webshop Luisterrijk einen komplett erneuerten Webshop und eine App für Hörbücher auf den Markt bringen, die mit der White-Label-Audiotechnologie von Audiyece erstellt wurden.

Im Jahr 2006 war Luisterrijk der erste niederländische Webshop für mp3-Hörbücher. Heute ist Luisterrijk unter vielen Einzelhändlern und Abonnement-Plattformen der größte niederländische Online-Shop für Hörbücher à la carte ohne Abonnement. Luisterrijk baut derzeit seinen Webshop der dritten Generation und die dazugehörigen nativen Apps auf und hat sich für die Audiyece-Technologie von Icontact entschieden.

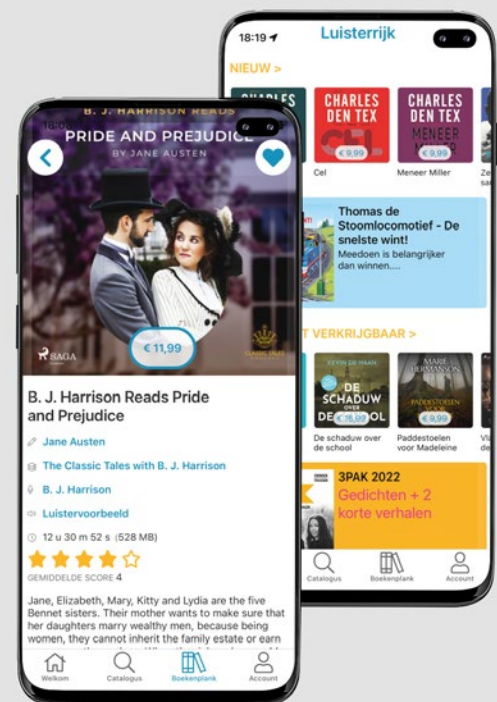
Dirkjan van Ittersum, Direktor/Gründer von Luisterrijk: „Wir haben uns aus mehreren Gründen für Icontact und ihre Audiyece-Technologie entschieden. Zunächst einmal, weil Icontact bereits früher Apps für Luisterrijk entwickelt hat. Im Jahr 2016 haben wir Icontact nach einer umfassenden Marktberatung ausgewählt, um unsere Hörbuch-Apps der ersten Generation für iOS und Android zu entwickeln. Diese Apps wurden seitdem bis zur Version 6 weiterentwickelt. Icontact hat ihr Produkt ständig verbessert und weiterentwickelt und sich als führender Spezialist für Hörbuchtechnologie, Nutzerverhalten, Mobiltechnologie und sehr spezifische Standards der Buchbranche erwiesen.“

„Der Webshop enthält viele Tausende von Hörbüchern. Jeden Tag kommen Dutzende von neuen Titeln hinzu, was eine manuelle Verwaltung viel zu zeitaufwändig machen würde. Beim Aufbau der neuen Website machen wir ausgiebig Gebrauch von den APIs von Audiyece. Dadurch wird sichergestellt, dass der Inhalt und die Klassifizierung auf der Website und in der App identisch sind“, erklärt Van Ittersum. „Das macht nicht nur die Entwicklung der neuen Website einfacher und billiger, sondern spart auch viel Zeit für die Wartung und die Verwaltung der Inhalte, sobald die Website in Betrieb ist.“

Dirkjan van Ittersum: „Die alte App war technisch gesehen nur ein Bücherregal mit den gekauften Hörbüchern. Das hat perfekt funktioniert, aber wir haben einige Funktionen vermisst, die in den neuen Audiyece-Apps enthalten sind. Zum Beispiel enthalten die neuen Apps den kompletten Webshop-Katalog. Sie können sich jedes Hörbuch in der Vorschau anhören, ohne auf die Website gehen zu müssen. Die Katalog- und Suchfunktionen der Website sind nun in die App integriert, ebenso wie ein modernes, auf Cloud-Technologie basierendes System für persönliche Profile, einschließlich Kinderprofilen, in denen nicht jugendfreie Inhalte automatisch gesperrt werden.“

Die neue App wird während der Frankfurter Buchmesse am Stand 3.1K54 von Icontact vorgestellt.

Weitere Informationen: Dirkjan van Ittersum, dirkjan@luisterrijk.nl, www.luisterrijk.nl





CMS mit drag and drop App-Konfiguration



Multi device Unterstützung von iOS 10.3 und Android 7 und höher

Autor



Huub van de Pol ist der Gründer von Icontact. Icontact hat seinen Sitz in den Niederlanden und ist auf die Entwicklung von Anwendungen und Dienstleistungen für die Buch- und Verlagswelt spezialisiert. Weltweite Bekanntheit erlangte Icontact mit der Entwicklung der preisgekrönten BooXstream ‚social drm‘ ebook watermark technology, die seit 2011 von Verlagen und Webshops auf der ganzen Welt genutzt wird, die ebooks direkt an Endkunden (D2C) verkaufen. Im Jahr 2022 führt Icontact Audiency ein, eine Software-as-a-Service (SaaS)-Plattform für Verlage, die ihre eigenen Hörbücher und Podcasts den Endkunden anbieten wollen. Sie umfasst ein leistungsstarkes CMS und dazugehörige White-Label-Apps für iOS und Android. Audiency bietet die gleiche Funktionalität wie die bekannten internationalen Hörbuchplattformen, ohne die damit verbundenen hohen Entwicklungskosten. Es unterstützt sowohl den Verkauf à la carte als auch Abonnementmodelle.

Weitere Informationen: Huub van de Pol, huub@icontact.nl



Podcasts in der Unternehmensstrategie

Wie die Süddeutsche Zeitung mit Audio-Angeboten Print- und Digital-Abonnent:innen gewinnt

2017 war das Boom-Jahr der journalistischen Podcasts, allen voran befeuert durch den Nachrichtenpodcast „The Daily“ von der New York Times. Hierzulande zogen die großen Verlage schnell nach. Darunter auch die Süddeutsche Zeitung (SZ) mit ihrem Hintergrund-Podcast „Das Thema“. 2018 folgten der werktägliche Nachrichtenpodcast „Auf den Punkt“ und der Fußball-Podcast „Und nun zum Sport“. Die drei Formate erscheinen seitdem regelmäßig, frei zugänglich auf allen Plattformen – dafür mit Werbung.

Das Ziel der Audio-Strategie der SZ ist es, mit dem neuen Medium und der Reichweite von Podcasts auf das Angebot und die journalistische Qualität des Medienhauses aufmerksam zu machen. Im Idealfall soll das neue, vor allem junge Zielgruppen anziehen und sie dauerhaft für die Marke begeistern. Ein Ziel, das sich viele deutsche Verlage derzeit vornehmen: mit Podcasts die Generation Smartphone und Kopfhörer erreichen, die nur noch selten Print-Abos abschließt.

Trotzdem unterscheidet sich das Angebot der SZ hörbar von der Konkurrenz: Der Verlag setzt nicht allein auf einfache Nachrichten- und Gesprächsformate, sondern auch auf Reportage- und Recherche-Formate, Dossiers und Erzählungen, die oft zeitlos und aufwendig produziert werden. Bisher hat das Medienhaus dafür auch mit Streaming-Plattformen kooperiert: Beispielsweise entstanden die Podcasts „Deutsche Abgründe“ über die rechtsextremen Terroranschläge des NSU, „Going to Ibiza“ über den Skandal in Österreich und die Serie „Die Mafiaprinzessin“ des SZ-Magazins zusammen mit der mittlerweile eingestellten Plattform FYEO von ProSiebenSat.1.

Außerdem hat die SZ bereits mehrere Formate mit und für Spotify produziert.

Vinzent-Vitus Leitgeb leitet seit Dezember 2020 das Audio-Team bei der SZ, in dem heute über ein Dutzend Menschen arbeiten. Die Plattform-Kooperationen hätten unter anderem ermöglicht, „Know-how anzusammeln und uns weiterzuentwickeln, was Produktion und Storytelling angeht. Weil wir Partner hatten, mit denen wir langfristig und über längere Zeiträume hinweg größere Projekte umsetzen konnten“, berichtet Leitgeb. Dazu kommt noch die regelmäßige Sichtbarkeit beim vergleichsweise jungen Spotify-Publikum, zum Beispiel mit dem werktäglichen Format „Geschichte Daily“, das die Süddeutsche Zeitung exklusiv für Spotify produziert. Oder die viel beachtete Serie „Wirecard: 1,9 Milliarden Lügen“, die zusammen mit dem Streamingdienst veröffentlicht wurde. Dem Fokus auf abgeschlossenen Pod-

cast-Serien wie „Deutsche Abgründe“ oder „Going to Ibiza“, die meist als themenbasierte Deep Dives angelegt sind, liegt ein ausgeklügeltes Konzept zugrunde. Sie liegen hinter der SZ-Paywall. Dort sind sie nicht nur ein zusätzliches Angebot für zahlende SZ-Abonnent:innen. Sie sollen auch ein Anreiz sein, ein neues Abo abzuschließen.

Um auf die eigenen Projekte aufmerksam zu machen, nutzt das Münchner Medienhaus unter anderem den frei zugänglichen Podcast „Das Thema“ als eine Art Schaufenster: Wenn neue Exklusiv-Serien starten, gibt es bei diesem hintergründigen Podcast die erste Folge zu hören, beispielsweise von „71 Schüsse“, einer Podcast-Serie des SZ-Magazins über den Schul-Amoklauf von 2002 in Erfurt. Wer neugierig wird und weiter hören will, muss ein SZ-Abo abschließen. Diese Strategie gehe bisher auf, berichtet Leitgeb. Menschen seien zunehmend bereit, für Audio-Inhalte zu zahlen. „Wenn ein Jahrestag ansteht, beispielsweise der Selbenttarnung des NSU, besteht wieder Interesse, mehr über den NSU-Komplex zu lernen. Und dann haben wir den Podcast ‚Deutsche Abgründe‘, den wir schon 2020 herausgebracht haben, der jetzt aber noch einmal auf sehr großes Interesse stößt. Das ist eine schöne Bestätigung dafür, dass diese Arbeit auch nachhaltig ist.“ Künftig will auch das SZ-Magazin verstärkt auf Storytelling-Podcasts setzen.

Die beiden „Mafiaprinzessin“-Reporter Till Krause und Patrick Bauer sollen in Zukunft gemeinsam mit dem SZ-Audio-Team an Audio-Inhalten für das SZ-Plus-Abo arbeiten.

Auszug aus dem XPLR: MEDIA in Bavaria Report „Podcasts, what's next?“ von Sandro Schroeder.





Zwischen Hörbuch und Podcast

„Siege der Medizin“ der Apotheken Umschau

Die deutsche Podcast-Landschaft wächst und die repräsentative Erhebung „Online-Audio-Monitor“ stellt 2021 dazu fest: „Der Erfolg von Podcasts basiert auf ihrer Beliebtheit bei den Jüngeren, doch auch bei Älteren werden sie immer populärer. Die regelmäßige Nutzung von Podcasts nimmt in allen Altersgruppen deutlich zu“, anteilmäßig jedoch am meisten bei den Über-50-Jährigen. Während Plattformen wie Spotify vor allem auf die jungen Hörer:innen zielen, verbreitet sich das Podcast-Hören inzwischen auch bei den Älteren.

Wie ein Podcast-Format für die älteren Zielgruppen funktionieren kann, zeigt der Podcast „Siege der Medizin“ der Apotheken Umschau. „Wir haben bei diesem Format eine ganz andere Zielgruppe als normalerweise bei Podcasts“, erklärt Ruben Schulze-Fröhlich von Wake Word Studios. Die Produktionsfirma hat den Wort & Bild Verlag beraten, in dem die „Apotheken Umschau“ erscheint und anschließend auch

den Podcast für den Verlag produziert. Inzwischen läuft die zweite Staffel. Da die klassische Leserschaft des Magazins älter ist, sich anders informiert und andere Gewohnheiten hat, klingt „Siege der Medizin“ nicht wie ein plaudriger Gesprächspodcast. Der Plan war, an Hörgewohnheiten und Bekanntes in der Zielgruppe anzuknüpfen, erzählt Schulze-Fröhlich: „Unser Ziel war es, so etwas wie ein ‚Hörbuch Plus‘ zu machen.“ So entstand ein Podcast-Format an der Schnittstelle zwischen beliebten Geschichts- und Wissenschaftsformaten. Mit Szenen und historischen Fakten wird in jeder Folge ein medizinischer Durchbruch erzählt, beispielsweise die Entdeckung des Penicillin oder der Röntgen-Untersuchung.

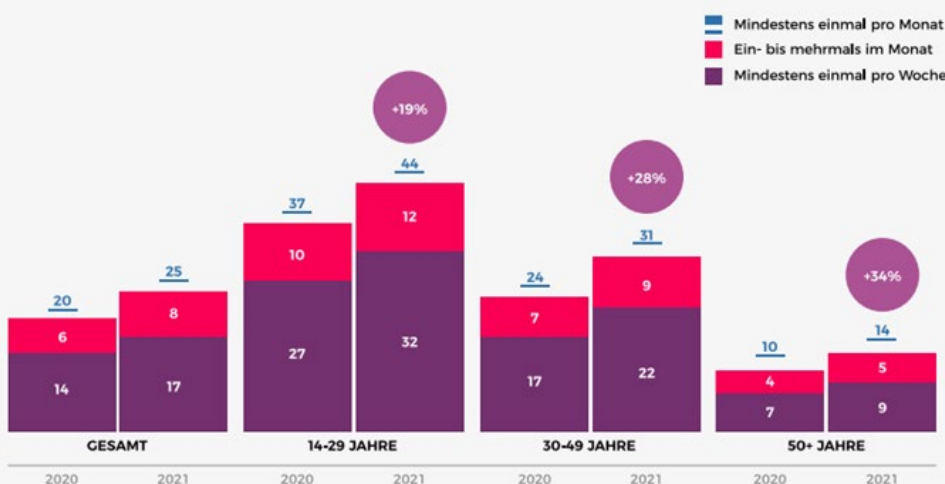
Auch der Podcast-Host war eine bewusste Wahl für die Zielgruppe: Der Schauspieler Ulrich Noethen, bekannt aus der ARD-Fernsehserie „Charité“, leiht dem Podcast seine Stimme. Seine Erzähltexte werden mit Musik und Sounddesign unterstützt. Inter-

views mit Expert:innen aus der Medizin werden organisch in die Erzählung eingebettet. „Siege der Medizin“ bedient sich zwar aus dem Werkzeugkasten von klassischen Radio-Formaten wie Features und Hörspielen. Aber eben auch beim klassischen Expert:innen-Interview, auf das viele Podcasts setzen. Diese Hybrid-Form ist allerdings nicht von Anfang an so geplant gewesen, gibt Schulze-Fröhlich zu: „Es hat gedauert, bis wir die perfekte Mischung gefunden hatten. Am Anfang hatten wir richtige Hörspiele drin, mit verschiedenen Sprecherinnen und Sprechern. Aber für die Zielgruppe wirkte das, als ob wir den Regler eine Stufe überdreht hätten“, erzählt Schulze-Fröhlich. Seine Empfehlung: möglichst früh „knallhartes Feedback von zehn Leuten aus der Zielgruppe, die es am Ende wirklich hören sollen, bevor man sich in einer Idee verliert, die nichts wird“.

Auszug aus dem XPLR: MEDIA in Bavaria Report „Podcasts, what's next?“ von Sandro Schroeder.

Die regelmäßige Nutzung von Podcasts nimmt in allen Altersgruppen deutlich zu, anteilmäßig am meisten bei den Ab-50-Jährigen.

Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren



Angaben in Prozent: Basis 2020 / 2021: 70,598 / 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.483 / 8.213)
Quelle: Online-Audio-Monitor 2021

Grafik: DESIGNLIEB

PODCASTS,

WHAT'S NEXT?

Interaktionsmöglichkeiten, Konkurrenzdruck, neue Zielgruppen und innovative Formate: Du möchtest wissen, wie es mit dem Medium Podcast weitergeht? Dann hol dir den kostenlosen Podcast Report.



*Report
downloaden*



Kommentar: Ohne Daten sind Podcasts NICHTS

Wer sich mit digitalen Geschäftsmodellen befasst, kennt diese zwei Sätze: „Daten sind das Gold der Neuzeit“ oder „Der Kunde ist der Mittelpunkt“. So oder in abgewandelter Form gehören sie quasi zur DNA der Digitalisierung. Der Ansatz, große Datenmengen zu sammeln, zu analysieren und zu nutzen, ist nicht wirklich neu.

Neu sind die Chancen, die sich daraus ergeben. Mithilfe der gesammelten Daten können Unternehmen mehr über ihre Kunden und deren Bedürfnisse erfahren – und dieses Wissen aktiv nutzen. Sofern sie wollen. Zielgruppen können individueller angesprochen und das Kundenerlebnis entlang der gesamten Customer Journey stetig verbessert werden. Dazu gehören auch Konzeption und Kreation von auditivem Content. Bauchgefühl und „gefühlte, jahrelange Erfahrung“, was Stakeholder „wirklich“ wollen, haben an dieser Stelle keinen Platz mehr. Zu Recht! Die konsequente Orientierung an den (potenziellen) Hörern ist heutzutage entscheidend. Und das geht nur datengetrieben. Sind die Bedürfnisse ermittelt, folgen Konzeption und Kreation. Nicht umgekehrt! Das datengetriebene

Wissen liefert die Basis für Geschichten und Formate. Schließlich muss es sich „lohnend“, Branded Content zu hören.

Als Unternehmen/Marke sollte man daher zwingend wissen: In welcher Phase der Customer Journey befindet sich der Hörer gerade? Welcher Touchpoint und welche Phase der Customer Journey bieten auditiv den größten Hebel? Habe ich als Unternehmen Einfluss auf diesen Touchpoint? Was für Interessen, Wünsche, Sorgen haben meine Stakeholder? Kunden, die gerade gekauft haben, brauchen anderen auditiven Content als Interessenten. Emotionale Ansprache ist in der Markenpräferenzphase wichtiger, als in der Infophase – wo weniger Emotionalität gefragt ist. Nicht jedes Format eignet sich für jede Phase der Customer Journey. All diese Fragestellungen und Überlegungen sind von höchster Relevanz. Insbesondere, weil für die Umsetzung Ressourcen und Budgets aufgewendet werden. Fakt ist: Die Zahl der auditiven Touchpoints wird steigen. Kunden erwarten, dass die von ihnen präferierten Marken an den von ihnen genutzten auditiven Touch-

points zukünftig präsent sind. Ein weiteres Buzzword und häufig im Kontext mit Content genannt ist die „Personalisierung“. Doch Achtung! Für Unternehmen bedeutet Personalisierung nämlich häufig, Kunden aufgrund von früheren Käufen und/oder Verhaltensweisen zu einem neuen Kauf zu bringen und sie mit entsprechendem Content zu versorgen. Die Definition von Personalisierung sehen Konsumenten hingegen vollkommen anders. Für sie bedeutet Personalisierung individuelle Betreuung und Mehrwert. Auch und erst recht bei Content! All das klingt nach Arbeit. Ich bin mir dessen bewusst. Aber es gibt keine Alternative. Nur durch datengetriebenen auditiven Content und die Konzentration auf die Customer Journey werden Unternehmen in der Lage sein, bei auditivem Content schnell zu interagieren. Mit dem Ziel, Mehrwert und Relevanz für die Hörer/-innen zu schaffen. Darunter leidet übrigens keinesfalls die inhaltliche Kreativität. Ganz im Gegenteil. Im Mittelpunkt wird weiterhin die „geniale Idee“ stehen. Daten können jedoch helfen, das zu lösende Problem klarer zu definieren und somit den Fokus stärker auf die inhaltliche Kreativität zu lenken.



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digital-Beratung unterstützt er Unternehmen und Marken erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven und führt durch Analysen und Prozesse. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen. Zu seinen Kunden zählen namenhafte Banken ebenso wie große Lebensmittelkonzerne, prominente Persönlichkeiten und Regierungsorganisationen. Er kooperiert im Rahmen von Joint-Ventures in einigen Bereichen mit festen Partnern: Mit Alexander Bühler hat er „Die Podcast-Unternehmensberatung“ gegründet und mit der Sonic-Branding Agentur WESOUND betreibt er das Joint-Venture „AUDIOKICKS“.



Musik-Stream und Podcast

Wie wir heute hören

Mit aktuellen Zahlen zum Audio-Streaming wartet der Digitalverband Bitkom auf – zum 40. Jubiläum der CD. Doch nicht nur Musik rufen wir heute lieber aus dem Netz ab: Der Podcast spielt inzwischen eine feste Rolle im Alltag der Menschen. Die Zahlen im Detail.

Dass die Audio-CD Mitte August ihren 40. Geburtstag gefeiert hat, dürften viele gar nicht registriert haben. So unbedeutend ist die silberne Scheibe für weite Teile der Bevölkerung geworden, dass sie bei vielen nur noch ein Dasein in verstaubten Kellerregalen fristet. Nachgekauft wird der Tonträger in Hartplastikhülle kaum noch. Dagegen gibt es zumindest einen gewissen Kult um die gute alte Vinylplatte, die einst von der „Compact Disc“ verdrängt wurde.

Doch die Mitteilung des Digitalverbands Bitkom zum Jubiläum der CD offenbart interessante Zahlen. Sie verdeutlichen, wie sehr sich unser Hörverhalten in Sachen Musik geändert hat und damit auch die Musikindustrie selbst. „Mit 16,9 Milliarden US-Dollar wird mit Streaming weltweit mehr als drei Mal so viel Umsatz generiert wie mit physischen Tonträgern, also CDs oder Schallplatten, die auf fünf Milliarden US-Dollar Umsatz kommen“, weiß der Verband zu berichten.

So hören wir heute Musik

Fakt ist: Inzwischen wird der Musikmarkt von Audio-Streaming dominiert. 91 Prozent der Deutschen zwischen 16 und 29 Jahren streamen Musik. Daneben besteht der Online-Musikmarkt noch aus Downloads und anderen Online-Musikdiensten, „die zusätzlich 1,1 Milliarden US-Dollar generieren“, wie Bitkom weiter mitteilt.



Der Wendepunkt wird auf das Jahr 2017 datiert; seither werden im globalen Musikmarkt mehr Umsätze mit Audio-Streaming erwirtschaftet als mit physischen Tonträgern.

Auch in Deutschland ist Musik-Streaming dominant. Die Zahlen:

- Zwei Drittel der Deutschen (66 Prozent) nutzen laut einer Bitkom-Studie aus dem Jahr 2021 Audio-Streaming-Angebote – insbesondere die Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren (91 Prozent) sowie die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen (85 Prozent).
- Unter den 50- 64-Jährigen streamt mehr als die Hälfte (56 Prozent) Audio-Inhalte, Senior:innen ab 65 Jahren ein Drittel (33 Prozent).
- Gleichzeitig nimmt die Zahl der CD-Liebhaberinnen und -Liebhaber ab. Bereits vor zwei Jahren prognostizierten 89 Prozent der Menschen in Deutschland, dass CDs in zehn Jahren völlig an Bedeutung verloren haben werden.
- 7 Prozent der Deutschen sind laut Bitkom-Analyse der Meinung, dass Streaming-Angebote das Kopieren von CDs überflüssig machen – nur noch 18 Prozent erstellen Kopien von Audioinhalten einer CD. In der jungen Generation gerät das CD-Brennen zunehmend in Vergessenheit.
- Nur 46 Prozent der Kinder und Jugendlichen zwischen sechs und 18 Jahren wissen überhaupt noch, was ein CD-Brenner ist – 77 Prozent der 16- bis 18-Jährigen und nur 13 Prozent der Kinder zwischen sechs und neun Jahren.

„Mit dem Streaming wurde der Traum der schier unendlichen, mobilen Musiksammlung Wirklichkeit. Dies hat auch das Hörverhalten verändert. Wurde früher bewusst eine CD eingelegt, übernehmen heute oft Algorithmen die Musikauswahl“, fasst Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder die Veränderungen zusammen.

■ Was wir heute hören

Musik ist nicht alles – im Hörsegment hat sich der Podcast einen dominanten Platz bei den Usern erobert, wobei das Genre erst im zweiten Anlauf große Erfolge feiern kann. Parallel hat der Digitalverband Bitkom zum Audio-Trend neue Zahlen vorgelegt, die auf einer repräsentativen Befragung unter mehr als 1100 Personen in Deutschland ab 16 Jahren basiert:

- 43 Prozent der Deutschen hören Podcasts – und damit etwas mehr als im Vorjahr (2021: 38 Prozent). Unter den Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren sind es sogar mehr als die Hälfte (56 Prozent).
- Jeweils ein Fünftel der Hörer:innen drückt täglich (19 Prozent) bzw. wöchentlich (20 Prozent) die Play-Taste.
- Podcast bevorzugt: Drei Viertel (76 Prozent) der Nutzer:innen hören laut Bitkom lieber Podcasts als zu lesen. Zudem ziehen drei von zehn (30 Prozent) Podcasts dem jeweils aktuellen Radioprogramm vor. Einem Drittel (33 Prozent) sind Podcasts von allen Medienformaten am liebsten.
- Podcasts werden nebenbei gehört – unterwegs im Auto (39 Prozent), in Bus, Bahn und anderen öffentlichen Verkehr-

smitteln (24 Prozent), auf dem Rad (10 Prozent) oder beim Spaziergehen (4 Prozent). Zu Hause beim Putzen oder Aufräumen (34 Prozent), 18 Prozent machen währenddessen Sport oder essen dabei. Hin und wieder hören 38 Prozent rein, um sich zu entspannen und sich auf das Gesagte zu konzentrieren. 34 Prozent schlafen mit Podcasts ein.

- Die ideale Podcast-Folge dauert laut Bitkom 26 Minuten. Der Wert setzt sich so zusammen: Ein Viertel (25 Prozent) der Befragten möchte sich Beiträge anhören, die zwischen zehn und 20 Minuten dauern. Für jeweils ein Drittel (32 Prozent) liegt die ideale Länge zwischen 20 und 30 bzw. 30 und 60 Minuten. „Nur vier Prozent möchten sich Folgen anhören, die eine Stunde oder länger dauern“, teilt der Verband weiter mit.
- Aber: Nur ein Drittel der Podcast-Nutzer:innen hört in der Regel Podcast-Folgen bis zum Ende.

■ Woran wir uns erinnern werden

Nochmals zurück zur CD. Klar ist: Die Compact Disc ist ein Fall für Museen und Geschichtsbücher. Dort wird vermerkt sein, dass am 17. August 1982 in Langenhagen bei Hannover die weltweit erste industrielle Produktion von Musik-CDs mit dem Abba-Album „The Visitors“ begann.

Sie wurde bereits im Sommer zuvor bei der Internationalen Funkausstellung in Berlin als Audiorevolution vorgestellt – wegen einer Klangqualität, die mit herkömmlichen Schallplattenspielern dieser Preisklasse un-

erreichbar war. Außerdem sei sie viel nutzerfreundlicher gewesen, erinnert Rohleder: klein, leicht und gut transportabel, verkratzt nicht so leicht und erstmals konnten einzelne Tracks unkompliziert angewählt werden. Darüber hinaus konnte man Musik erstmals ohne Qualitätseinbußen kopieren.

Ihren weltweiten Höhepunkt erreichte die CD laut der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) im Jahr 2000: mit 2,4 Milliarden verkauften Exemplaren weltweit.

Der Beitrag erschien online auf dem [MEDIENTAGE MÜNCHEN Blog](#).

Autorin



Petra Schwegler arbeitet für die Medientage München in Kommunikation und Marketing. Zuvor war die Diplom-Journalistin für die News-Redaktion bei der Fachzeitschrift W&V verantwortlich.

Foto: Medien.Bayern GmbH, Alexander von Spreti



Kriterien für einen guten Podcast

Marie-Christine Schindler zur Frage, was eigentlich einen guten Podcast ausmacht

Man hat ihn ja schon ein paar Mal totgesagt, jetzt ist er lebendiger denn je: der Podcast. Nach welchen Kriterien beurteilen Sie die Qualität eines Podcasts? Welche Features sollte eine Podcast-App mitbringen? Welches sind derzeit meine Lieblingspodcasts zu Kommunikation, Digitalisierung und Gesellschaft?

Ob Sie für Ihr Unternehmen einen Podcast evaluieren, selbst einen starten wollen oder einfach nur mal ins Feld reinschmökern möchten: dieser Beitrag öffnet Ihnen die Tür. Treten Sie ein! Es ist jetzt schon einige Jahre her, dass mich Alex Wunschel, bekannt als „der Podpimp“, mit seinem „kleinen Freunderadio“ wachgeküsst hat. Podpimp ist eine Wortkreation seiner Nichte Lara, entstanden aus „Podcast“ und „Pimp your Brain“. Alex hat sie zu seiner Marke gemacht: unverwechselbar, mit markiger Stimme und saftigem Wortschatz.

■ Kriterien für einen guten Podcast

Einen Podcast zu produzieren ist mittlerweile ein Kinderspiel, würde man meinen. Die Tech-

nik ist erschwinglich geworden, Gespräche können auch „on the go“ aufgezeichnet werden. So hat mich zum Beispiel Jens Stoewhase für den Medienrot Swiss Podcast zum Newsroom in Hamburg in der Sonne auf der grünen Wiese interviewt. Wenn die Technik stimmt, läuft schon vieles gut, aber das reicht nicht. Ein Podcast ist mit einem Klick abonniert, und wenn er nervt, fliegt er genauso schnell wieder raus.

Was sind also die Qualitätsmerkmale eines Podcasts? Dazu gibt es einige Kriterien, die ich im Folgenden mit Beispielen verdeutliche. Alle erwähnten Podcasts sind am Ende des Beitrags verlinkt. Schlechte Beispiele zeige ich hier nicht, die finden Sie schon selber, keine Sorge!

■ Passende Länge

Eine der zentralen Fragen ist sicherlich jene nach der idealen Länge. Dafür gibt es keine pauschale Empfehlung. Kurz gesagt: „Es kommt darauf an“. Wie viel Zeit, wie viele Stimmen und wie viele Quellen benötigen Inhalte, damit sie anschaulich und verständlich vermittelt werden können? In welcher Konsumsituation

finden sich die Hörerinnen und Hörer? Beim Wandern, Reisen oder Gärtnern dürfen die Episoden gerne etwas länger sein. Für Überbrückungs- und Wartezeiten in Tram und Bus oder bis das nächste Treffen losgeht sind Episoden bis zu 15 Minuten ideal. Kurze Beiträge vermitteln das Thema in aller Regel fokussierter, längere Beiträge schaffen Atmosphäre und nutzen den Raum für Hintergründe.

■ Direkter Einstieg

Nichts ist nerviger als belangloses Vorgeplänkel. Ich schätze Podcasts, die schnell zum Punkt kommen und mir zeigen, was mich erwartet. Denn auch bei Podcasts, die ich sehr gerne mag, spricht mich nicht jede Episode an. Tijen Onaran setzt im Business Punk Schlüsselzitate an den Anfang, ebenso Philipp Westermeyer vom OMR-Podcast. Jochen Witte führt im TripleM-Podcast zu Medien, Menschen, Meinungen seine Gesprächspartnerinnen ein, genauso wie Jens Stoewhase, der zusätzlich gleich zu Beginn auch das Thema der Episode und den Kontext umreißt. Bei allen fühle ich mich schon einmal gut abgeholt und eingeführt.



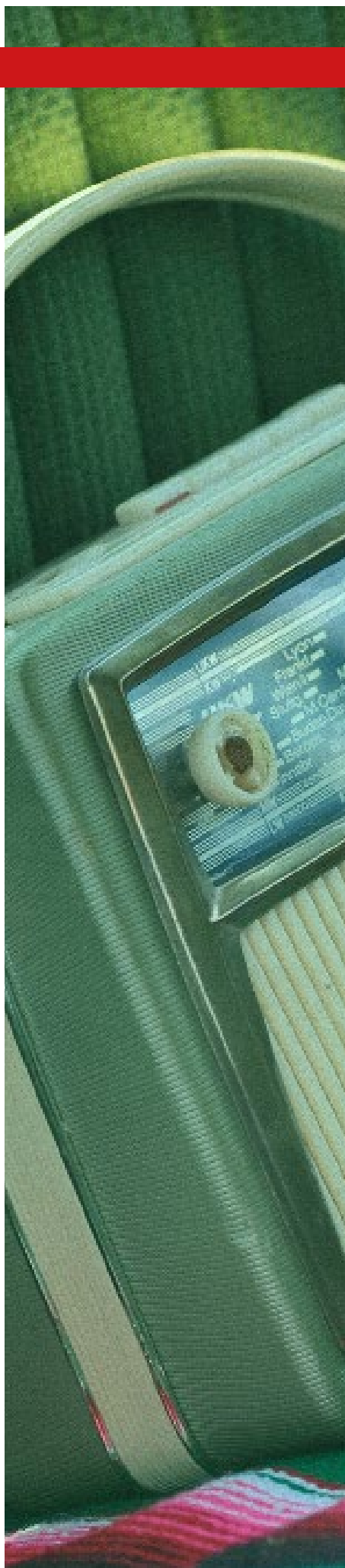
■ *Freundliches Intro*

Es gibt die Podcasts, bei denen der Jingle schon Laune macht. Ich weiß, das ist natürlich Geschmackssache. Wenn ich den ada-Podcast starte, das Modem-Verbindungsgeräusch des Medienrot Podcasts höre oder die Begrüßung von Alex im Blick über den Teller- rand, dann habe ich schon Lust dabei zu bleiben.

Da gibt es auch anderes: Mühe habe ich zum Beispiel mit Heavy-Metal-Einspielungen. Gut, darüber lässt sich streiten. Nicht aber, dass für den Jingle die Musik aufgedreht wird, bis fast das Trommelfell platzt, die Episode dann aber deutlich leiser gesprochen wird. Der Griff zum Smartphone zum Anpassen der Lautstärke nervt völlig unnötig – vor allem wenn man, wie ich, Podcasts bei der Gartenarbeit hört.

■ *Aufmerksame Gastgeber*

Es gibt Hosts, die schaffen es fachlich und mit viel Empathie, auf ihre Gesprächspartner einzugehen. Aus aufmerksamem Zuhören, sich nicht selbst ins Szene setzen und interessanten Fragen entstehen tolle Episoden, die ein Thema vertiefen und wirklich zum Kern der Sache vordringen. Tijen Onaran von Business Punk, aber auch Andrea Montua von Auf einen Tee mit Andrea Montua positionieren sich mit klugen Fragen in ihrem Thema als Expertinnen. Leider gibt es immer wieder Hosts, die sich allzu sehr mit sich selbst beschäftigen, sich ihre überlangen Fragen gleich selber beantworten oder den Co-Host mit den ewig gleichen Zoten aufs Korn nehmen. Ich verstehe, dass es nicht einfach ist, sich das im isolierten Studio vorzustellen: Aber auf der anderen Seite des Podcasts sitzt eine Hörerin, vergessen Sie das bitte nicht!



■ *Klare Aussprache und passendes Tempo*

Nein, ich bin nicht der Meinung, dass jeder Podcaster über eine professionelle Sprecherausbildung verfügen muss. Der persönliche Stil macht die Episoden authentisch und verleiht ihnen das gewisse Etwas. Allerdings gibt es auch hier eine Schmerzgrenze: Ein zu hohes Sprechtempo, undeutliche Sprache oder verschluckte Vokale sind Hürden, die vom Inhalt ablenken. Da muss das Thema dann schon sehr interessant und inhaltlich gut aufbereitet sein, dass ich trotzdem dranbleibe – und ja, auch solche Podcasts gibt es.

■ *Saubere Akustik*

Ich habe es eingangs erwähnt: Man kann Gespräche „auf der grünen Wiese“ führen, wenn man die richtige Ausrüstung dabei hat: Diskrete Stimmen im Hintergrund können durchaus zum Ambiente beitragen. Gespräche hingegen, die über schlechte Telefonverbindungen aufgezeichnet werden, oder Episoden, in denen der Barista im Hintergrund die Hauptrolle spielt, verfehlen ihren Zweck.

■ *Stimulation und Struktur*

Gerade längere Beiträge leben von der Abwechslung und von Unterbrechungen. Das können wechselnde Gesprächspartner, Rubriken oder Anthems sein. Alex Wunschel ist ein Meister der Stimulation und bringt in jeder Episode ein wahres Feuerwerk an Soundeffekten. Etwas sachlicher geht es bei Computer und Kommunikation zu, der Podcast arbeitet mit Rubriken wie dem Info-Update, dem Digitalen Logbuch und Themenschwerpunkten.

■ *Werbung mit Augenmaß*

Podcasts sind kostenlos, darum ist es verständlich, wenn es nicht

immer ohne Werbung geht. Wird diese vom Host eingesprochen und trägt sie den Charakter einer Empfehlung, ist sie tolerierbar. Philipp Westermeyer löst das zum Beispiel im OMR-Podcast gut. Was definitiv nervt, ist Werbung, die vor jeder Episode mit der identischen Ankündigung lockt: „Hey, Marketing-School-Listeners, I have interesting stuff for you ...“ Von den durchschnittlich acht Minuten Podcast ist damit eine Minute weg. Hört man sich mehrere Episoden an, fühlt man sich veräppelt.

Also bitte: Wenn Werbung, dann auch den Text und idealerweise die Produkte variieren. Dass immer mehr Podcasts Werbung einspielen, beobachtet auch Pokipsie, ein Podcaster der ersten Stunde. Er hat sich mit mir am Rande der Connecta 19 in Bern übrigens für eine Episode im Geektalk (einer seiner 12 Podcasts!) über das Thema Mitarbeiter als Botschafter unterhalten.

Tipps für die Podcast-App

Ich habe schon einige Podcast-Apps ausprobiert und sie immer wieder verworfen. Dann war ich jeweils froh, die Export-Funktion nutzen zu können, weil ich am neuen Ort nicht jeden Podcast wieder neu suchen und erfassen wollte. Schnell aufgesprungen bin ich bei Swoot, weil ich es reizvoll finde zu sehen, was andere aus meinem Netzwerk hören. Davon lasse ich mich noch heute inspirieren, meist durch die Info über den Newsletter, denn auf der App bin ich inzwischen selten.

Denselben Effekt bietet Spotify, allerdings entwickelt der Musikstreaming-Dienst das Segment erst noch, die Funktionen sind daher etwas basic. Aber das

dürfte sich bald ändern, Spotify hängt sich derzeit ins Thema rein. Wer dazu mehr hören will, hört sich diese Episode von „Eine Stunde was mit Medien“ von Daniel Fiene und Herrn Pähler an. Aktuell ist die App meiner Wahl Castbox, hier leiste ich mir die Premiumfunktion. Die App nutze ich vor allem auf dem Smartphone, schätze aber auch die Möglichkeit, Podcasts auch auf dem Desktop zu verwalten. Das sind die Funktionen, auf die ich Wert lege:

- Zuverlässiges Laden von neuen Episoden (Nicht alle Podcasts sind tot: wenn mal länger nichts kommt, könnte das auch an der App liegen)
- Übersichtliche Darstellung des Kanals mit Name, Bild, Beschreibung und Shownotes
- Ordnen in Kategorien / Playlists wahlweise nach Themen (Kommunikation, Digitalisierung, Gesellschaft) oder Hörgewohnheiten (Kochen, Joggen, Reisen)
- Möglichkeit für einfaches Vor- und Rückspulen
- Beschleunigtes oder verlangsamtes Abspielen
- Ruhe unterdrücken
- Möglichkeit, Podcasts auch offline zu hören
- Benachrichtigung für neue Podcasts frei wählbar
- Regelmässige Updates der App und schnelle Reaktion im Store
- Inspiration durch Entdecken von ähnlichen Podcasts, die vorgeschlagen werden

- Zuverlässige Suche und Autovervollständigung
- Keine Werbung in der App (gegen Bezahlung)

Fortgeschrittene, Geeks und Freaks wünschen sich sicher auch die Kompatibilität mit Amazon Alexa, Apple Watch, CarPlay, Google Home, Android Auto usw. Tipp: Bei Apps melde ich mich übrigens, wenn immer möglich, mit Mail-Login an und nicht über Facebook, Twitter oder Google. So bewahre ich meine Unabhängigkeit und vermeide den unnötigen Austausch von Nutzungsinformationen.

Autorin



Marie-Christine Schindler ist Inhaberin der mcschindler.com gmbh in Zürich. Sie ist spezialisiert auf Online-Strategie, integrierte, crossmediale und vernetzte Kommunikation und Ausbildung. Sie bloggt zu Online-PR und ist Co-Autorin des Standardwerks PR im Social Web. Für ihre Kunden verbindet sie ihre langjährige PR-Erfahrung mit den neusten Entwicklungen der digitalen Kommunikation und sozialen Medien.



Wer hört mich und
wenn ja, wie viele?

Erfolgskontrolle bei Podcasts

Die vielen Plattformen, Hoster, Apps, Streamingdienste mit jeweils unterschiedlicher Technik machten es lange Zeit schwer, eine einheitliche Messgröße oder Media-Währung für Podcasts zu finden. Downloads, Hörer, Streams, Plays – jeder zählte eben das, was ihm logischer vorkam. Der eine sprach von »wöchentlich 400.000 Downloads«, der andere von »eine Million Plays im Jahr«. Aber haben diejenigen, die den Podcast heruntergeladen haben, ihn auch wirklich gehört? Und werden die Plays doppelt und dreifach gezählt, obwohl es dieselben Nutzer sind? Verbindliche Regelungen, auf die sich alle einigen konnten, gab es nicht. Dazu war die Entwicklung noch zu jung. Seitdem gab und gibt es aber ernst gemeinte Initiativen für die Entwicklung einheitlicher Messgrößen zur Nutzung von Podcasts, auf die sich möglichst die ganze Branche einigen kann.

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), ein Zusammenschluss von mehr als 200 Unternehmen der Medien- und Werbewirtschaft in Deutschland, hat das in Angriff genommen: Im Frühjahr 2022 veröffentlichte sie offiziell die »ma Podcast«, eine einheitliche Methodik zur Reichweitenmessung. Als einheitliche Maßgröße gilt hier der »valide Download«. Der ist erreicht, wenn ein Podcast mindestens eine Minute abgespielt wurde. Preloads, Kleinstabrufe, Bots werden rausgerechnet.

Nun also gibt es eine Einheitswährung, mit der die Podcast-Branche aus der Anarcho-Ecke kommt mit ihren beliebigen Erfolgswerten, die sich vorher jeder hinbiegen konnte, wie er wollte. Ob sie sich vollends

durchsetzt, ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der zweiten Auflage dieses Buchs (Frühjahr 2022) noch nicht abzusehen. Zudem: Die Teilnahme an der ma Podcast ist wie bei den anderen Media-Analysen (Radio, Tageszeitungen, Online etc.) kostenpflichtig.

Leider bieten die unterschiedlichen Hoster oder Plattformen darüber hinaus immer noch unterschiedliche Auswertungen an. Die grundlegende Empfehlung kann deswegen nur sein: Je mehr Wert Sie auf saubere statistische Auswertungen legen, desto eher müssen Sie Ihren Podcast dort hosten, wo möglichst viele Daten zusammenlaufen. Und das sind im Moment die großen Hosting-Anbieter.



Dieser Auszug stammt aus „Das Podcast-Buch“ von Doris Hammerschmidt, HAUFE.

ISBN: 978-3-648-15804-3
 Auflage: 2. Auflage 2022
 Umfang: 189 Seiten
 Einband: Broschur

[Link zum Buch](#)

Podigee, Podcaster.de, Libsyn, Soundcloud – die großen Hosting-Anbieter arbeiten weitgehend kompatibel zur Podcast-Währung der agma bzw. den IAB Guidelines. Ihre Statistiken sind dennoch unterschiedlich. Hier muss sich letztendlich der Podcaster die Pakete der Hoster genau anschauen und prüfen, wie viel Statistik er für sein Geld bekommt. Meist lautet die Devise: Je höher die Abo-Gebühr, desto ausgefeilter der Service und die Statistiken. Deswegen folgt jetzt eine Übersicht über die wichtigsten Anbieter und ihre Statistik-Grundlagen.

Welcher Anbieter bietet welche Zahlen?

Podigee

Als Währung oder Messgröße hat sich der deutsche Hoster Podigee die »Hörintention« ausgesucht. Er definiert damit den »auch unvollständigen Download einer Episode, wenn mindestens der ID3-Header und die erste Minute Audio der Datei geladen wurden.« Als Währung gelten also die Downloads der Episoden, doppelte Downloads und Bots werden herausgerechnet. Podigee orientiert sich weitestgehend an den IAB 2.0 Guidelines und integriert auch grundlegende Statistiken von Spotify (siehe weiter unten).

podcaster.de

Der Pionier der deutschen Podcast-Szene arbeitet in erster Linie mit »Zugriffen« als Währung. Was ein Zugriff ist, wird mit dieser Formel berechnet: Gesamtzahl der übertragenen Dateien geteilt durch die Dateigröße = 1 Zugriff. Auch hier werden Doppelungen und Bots herausgerechnet. Die Spotify-Statistiken sind nicht integriert. Zum einen, weil der Streamingdienst anders zählt,

und zum anderen, weil er nur einen Teil der Daten zur Verfügung stellt. Diese Daten müssen sich Kunden direkt bei Spotify ansehen.

Libsyn

Ähnlich wie Podigee zählt Libsyn als Download, wenn der ID3-Tag plus eine Minute Inhalt abgerufen wurde. Parallel zu dieser an den IAB-Guidelines orientierten Statistik kann sich der Nutzer die Libsyn-eigenen »Uniques« anzeigen lassen, die einmaligen Abfragen einer Datei. Ebenfalls: Doppelungen und Bots werden herausgerechnet. Grundlegende Spotify-Statistiken sind enthalten. Libsyn ist nur in Englisch verfügbar.

Soundcloud

Auch bei Soundcloud gibt es im kostenlosen Account nur grundlegende Statistiken. Hier wird die »Wiedergabe« der einzelnen Dateien gezählt und den Episoden zugeordnet. Im Pro-Abo kommen erweiterte Statistiken nach Städten, Apps, Drittanbietern hinzu.

Spotify und Apple

Die beiden Streamingdienste haben jeweils eigene Statistiken, die ebenfalls interessant in der Auswertung sind. Spotify bietet unter podcasters.spotify.com recht ausführliche Statistiken an. Apple Podcasts weist unter podcastsconnect.apple.com zum Beispiel die Gesamtabspielzeit der Episoden auf oder zeigt, auf wie vielen Geräten eine Episode abgespielt wurde, was man vielleicht mit den »Downloads« vergleichen könnte.

Google

Das große G mischt spätestens seit Frühjahr 2020 im Podcast-Geschäft mit: Wer seinen Podcast beim Google Podcast Manager an-

meldet, bekommt nicht nur Basics wie die Anzahl der Wiedergaben pro Sendung und Folge. Interessant sind zum Beispiel die Ein- und Ausstiegspunkte, die sichtbar machen, wann die Hörer:innen abspringen oder bis zu welcher Stelle sie vorspringen.

Wordpress oder eigener Server

Wer nicht bei einem Hosting-Anbieter, sondern selbst, zum Beispiel auf der eigenen Wordpress-Seite, hostet, muss sich die Statistiken selbst organisieren. Dafür gibt es Plug-ins wie den Podlove Publisher, PowerPressPodcasting, Serious Simple Podcasting oder Drittanbieter wie Podtrack.

Was ist ein erfolgreicher Podcast?

Sie selbst als Podcast-Macher sollten vor der Produktion entscheiden, was Ihr Kommunikationsziel ist. Was ist ihr spezifischer KPI, Ihr Key Performance Indicator? Woran machen Sie den Erfolg fest? Wenn Sie keine klar definierte Zielgruppe haben, mag das eine möglichst hohe Reichweite sein, also möglichst viele Downloads. Wenn Sie eine klar definierte Zielgruppe haben, deren Größe Sie auch kennen – vielleicht ist dann Ihr KPI, mindestens 30 % der Menschen in dieser Zielgruppe zu erreichen. Ihr KPI kann aber auch inhaltlicher Natur sein: Ich möchte viele Menschen erreichen, die über mein Produkt, meine Botschaft etc. auf meinem Blog reden.

Auch sehr spezifische KPIs mit wenigen Hörer:innen sind denkbar, wenn Sie zum Beispiel Menschen erreichen wollen, die in ihrer Branche Einfluss haben, Meinungsmacher sind. Dann könnten 300 Podcast-Hörer:innen ein riesiger Erfolg sein – wenn es exakt die Richtigen sind!

Über die Reichweiten von Corporate-Podcasts/Strategie-Podcasts gibt es wenig Zahlen – aber aufgrund eigener Erfahrungen und Nachfragen bei anderen Anbietern kann ich sagen: Eine mittlere vierstellige Zahl von Downloads pro Episode ist ein gutes Ergebnis! Auch dazu ein paar Beispiele: Der Nischen-Podcast für Volleyballer »Ohne Netz und sandigen Boden« verzeichnet nach eigenen Angaben 6.000 regelmäßige ZuHörer:innen, der Podcast der Deutschen Bahn nach eigenen Angaben rund 10.000 Hörer:innen. Der Resonator Podcast der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren kommt auf rund 28.000 Downloads pro Folge (Stand jeweils: Frühjahr 2020). »Von A nach B«, der Podcast von Freenow, dem Mobilitäts-Anbieter, hat nach eigenen Angaben im Schnitt 100.000 Abrufe pro Episode.

Welche Anpassungen soll ich vornehmen?

Gehen wir zunächst davon aus, dass alle grundsätzlichen Dinge stimmen: Strategie, Inhalt, Zielgruppe. An welchen Schrauben drehe ich, wenn mein Podcast trotzdem nicht aus dem Knick kommt? Zunächst: Sorgen Sie für Feedbackmöglichkeiten per Kommentarfunktion, E-Mail, Social-Media, damit sie konkrete Hinweise auf das Verhalten der Hörer:innen haben. Rufen Sie im Podcast zu Rückmeldungen auf. Kombinieren Sie das Feedback mit den Statistiken und Daten, die Sie zur Verfügung haben. Und natürlich lassen sich Medien- oder Marktforschungsunternehmen buchen, um mittels Umfragen oder Studien zu validen Zahlen zu kommen.

Folgende typische Problemstellungen könnten sich ergeben:

- **Problem:** Die Episoden werden nicht vollständig oder nur zu einem geringen Prozentsatz durchgehört. Die Episoden sind zu lang oder zu langweilig. Der Inhalt wird nicht unterhaltsam genug präsentiert. Der Spannungsbogen ist nicht vorhanden oder zu lahm.

Tipps und Maßnahmen:

Aufbau der Episoden und Produktion professionalisieren, Inhalte analysieren, kompakter präsentieren, Verständlichkeit der Texte prüfen. Im Team offen diskutieren: Adressieren wir die Zielgruppe richtig? Ausgewählte Mitglieder der Zielgruppe zum Testhören und Feedback geben einladen.

- **Problem:** Die Hörer:innen springen nach kurzer Zeit wieder ab.

Tipps und Maßnahmen:

Vielleicht erfüllt der Podcast nicht die Erwartungen, die er hinsichtlich Titel, Cover oder Beschreibung verspricht. Entweder zieht die Aufmachung die falsche Zielgruppe an. Dann: Titel, Cover oder Beschreibung in Richtung Zielgruppe optimieren. Oder die Vermarktung in der Zielgruppe muss intensiviert werden, um weniger Streuverluste zu haben.

- **Problem:** Auffällig viele Hörer:innen springen an bestimmten Stellen ab.

Tipps und Maßnahmen: Sind diese Stellen durch irgend etwas zu definieren, zu identifizieren? Ändert sich an diesen Stellen etwas am Inhalt oder am Klang? Absprunggründe könnten sein:

- Der Inhalt geht in eine andere Richtung, die Hörer:innen sind nicht mehr interessiert.
- Die Tonqualität verschlechtert sich oder etwas Unangenehmes irritiert die Hörer:innen.

- **Problem:** Ich investiere in Marketing/PR, aber die Downloadzahlen steigen kaum.

Tipps und Maßnahmen: Sind die Maßnahmen die richtigen, treffen sie die Zielgruppe?

Eventuell gibt es ein Online-Forum, eine Facebook-Gruppe oder eine ähnliche Plattform, auf der Sie den Podcast zur Diskussion stellen können, Feedback bekommen. Oder Sie stellen eine Test-Gruppe aus Personen zusammen, die den Podcast noch nicht kennen, und sammeln so Feedback. Auch die eigenen Mitarbeiter:innen oder Freund:innen können hilfreiche Hinweise geben.

■ **Summary**

- Podcast-Plattformen und Hosts haben keine einheitlichen Messgrößen oder statistische Auswertungen! Größter gemeinsamer Nenner sind die IAB 2.0 Guidelines oder die neue ma:Podcast-Währung, der »valide Download«.
- Ein erfolgreicher Podcast ist der, der das gesteckte Kommunikationsziel erreicht!
- Erfolgreiche Podcasts können 300 Hörer:innen haben – wenn es die richtigen sind.
- Anhand von statistischen Auswertungen lässt sich der Podcast nach und nach anpassen und verbessern!

Autorin



Doris Hammerschmidt ist Journalistin und Mitinhaberin der Medienproduktion München, einer Agentur für Audio-Produktionen. Sie hat 15 Jahre als Moderatorin, Redakteurin und Nachrichten-Presenter bei Radiosendern wie Hit Radio FFH oder Berliner Rundfunk 91.4 gearbeitet. Von 2005 an hat sie sich auf die Produktion von Podcasts spezialisiert, zunächst vor allem für Unternehmen, Organisationen, NGOs. Seit der zweiten großen Podcast-Welle ab 2018 entwickelt und produziert sie auch aufwändige Storytelling-Formate und Podcasts für die interne Kommunikation.

TRENDTHEMA PODCASTING: SO GEHT'S!



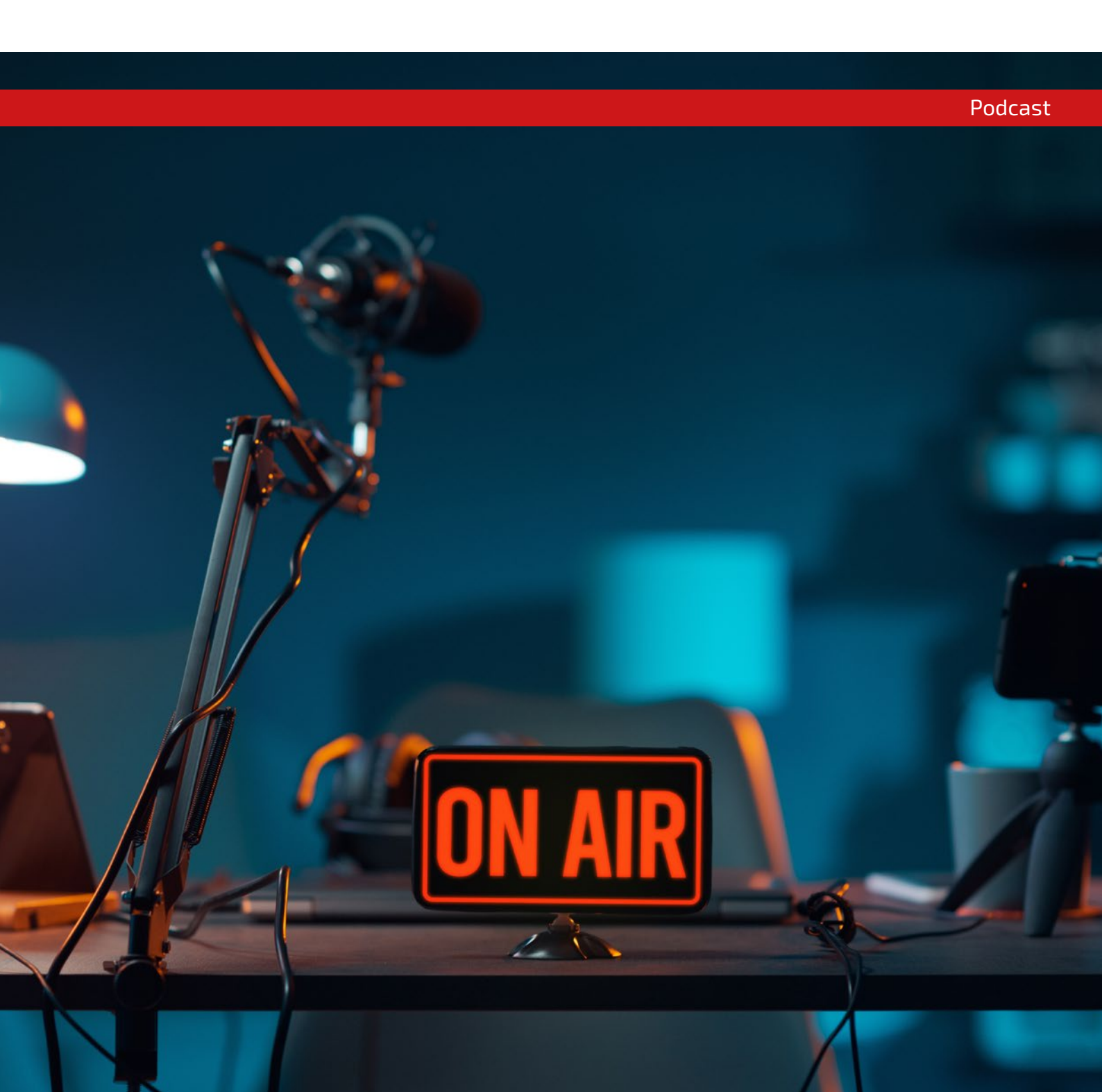
INTERAKTIVES BUCH MIT AUGMENTED-REALITY-ELEMENTEN

Wer einen Podcast planen, produzieren und veröffentlichen will, bekommt hier alle nötigen Informationen und praktische Anleitungen: von der Zielgruppenanalyse über die strategische Planung der Inhalte und Formate bis zur technischen Umsetzung. Konkrete Tipps zu Aufnahme und Mikrofonwahl, Schnitt und Audio-Bearbeitung wie auch zu Hosting, Podcast-Kennzahlen und Social Media-Anbindung runden das Buch ab.

- + **Was kann Audio, was kann Podcast?**
- + **Inhalt und Formate: Interview, Reportage, Experten-Talk, Storytelling-Podcast, Hörspiel und mehr**
- + **Das Drumherum: Musik, Verpackung und Cover**
- + **Podcast veröffentlichen – wo und wie?**
- + **Best Practice-Interviews: Corporate Podcaster sprechen über ihre Erfolgsformeln – als Interview im Buch und als Begleit-Podcast zum Buch**

189 Seiten | ISBN 978-3-648-15804-3
Buch: **39,95€** [D] | eBook: **35,99€**

Jetzt versandkostenfrei bestellen:
www.haufe.de/fachbuch
0800 50 50 445 (Anruf kostenlos)
oder in Ihrer Buchhandlung



Programmatische Werbung im Podcasting

**Wie Werbung sinnvoll in Podcasts integriert
werden kann**

Podcasts entwickeln sich schnell zu einem Massenmedium und erreichen mehrere Millionen Hörer*innen. Und wer Podcasts hört, nimmt auch die eine oder andere Werbung wahr. Haben diese früher vom Ton, der Häufigkeit oder dem Thema her oftmals eher gestört, ist es beim Podcasting mittlerweile so weit, dass Werbung Teil der Episoden ist und sogar von der Mehrheit der Hörer*innen akzeptiert wird. Dies lässt sich dadurch erklären, dass sich sowohl die Werbeformate als auch die Vermarktung der Podcasts weiter professionalisieren und automatisieren, denn immer mehr Werbung ist auf Programmatic zurückzuführen. Allerdings gibt es oftmals noch einige Unklarheiten bei der Umsetzung von Werbeformaten, die als Hürden gesehen werden.

Warum sollten Marken Podcasts in ihren Mediamix aufnehmen?

Koberstein: Dank der zunehmenden Digitalisierung des Radios haben Podcasts, Hörbücher und Musikstreaming ihren Anteil an den Einnahmeströmen erhöht, während das Radio erste Verluste einstecken musste. Podcasts ermöglichen es Marken, auf eine neue Art und Weise mit ihren Kund*innen in Kontakt zu treten, da die Hörer*innenbindung besonders hoch ist und die Verbraucher*innen empfänglicher für Werbung sind. Die Wahrscheinlichkeit, dass Podcast-Hörer*innen Werbung überspringen, ist geringer, und Werbung wird im Allgemeinen nicht als so aufdringlich empfunden wie in anderen Medienformaten.

Viele Werbetreibende sprechen über Programmatic – aber was steckt eigentlich dahinter?

Koberstein: Beim Programmatic Advertising handelt es sich im



Alex Koberstein ist seit 2019 bei Acast, wo er zunächst als Key Account Director tätig war und heute als Director Sales Germany für die Podcast-Vermarktung zuständig ist. Das 2014 in Schweden gegründete Unternehmen Acast bietet Hosting, Monetarisierung und Wachstumsunterstützung für Podcast-Produzenten, Werbetreibende und Zuhörer*innen überall auf der Welt an. Vor seiner Zeit bei Acast war Alex über fünf Jahre bei der Agentur DCMN in Berlin. Davor war er bei der Axel-Springer Tochter zanox (heute Awin) engagiert, wo er sich um die Weiterentwicklung des Publisher-Portfolios kümmerte.

Prinzip um den vollautomatisierten und individualisierten Einkauf und Verkauf von freien Werbeflächen in Echtzeit, in diesem Fall im Medium Podcast. Das ist die einfache Erklärung. In der Praxis gestaltet sich die Sache natürlich etwas komplexer.

Wie genau wird programmatische Werbung geschaltet?

Koberstein: Im Prinzip lässt sich die Schaltung programmatischer Werbung gut mit dem Börsenmarkt vergleichen: Während früher Gebote manuell durchgeführt wer-

den mussten, funktioniert dieser Prozess heute automatisiert und ist dadurch erheblich effizienter. Genau dies ist auch bei programmatischer Werbung der Fall. Hinter den Kulissen passiert dabei Folgendes, wovon die Nutzer*innen aber kaum etwas mitbekommen: Die erwähnten Podcast-Werbeflächen werden innerhalb weniger Sekundenbruchteile versteigert, dies erfolgt in Form des 'Real-Time-Bidding'. Durch eine sogenannte 'Demand Side Platform' (DSP) können unterschiedliche Einstellungsoptionen, z. B. Zielgruppen, die Zeiten für die Angebotsabgaben oder wo genau die Werbung dann ausgespielt werden soll definiert werden. Die Werbefläche wird dann über die 'Sell Side Platform' (SSP; die Verbindung zur Webseite, die die Werbung platziert) und einer Art Werbebörse (ein 'Ad Exchange Server') verkauft. Erst wenn beide verbunden sind, werden aufgeschlüsselte Nutzerprofile ('Audiences') zur Verfügung gestellt. Glücklicherweise müssen Nutzer*innen (also Podcaster*innen, Mediaagenturen, Online-Marketing-Abteilungen u. Ä.), sich aber nicht mit diesen ganzen technischen Details auseinandersetzen, sondern können stattdessen auf die Lösungen professioneller Anbieter vertrauen. In diesem Bereich ist der Acast Marketplace eines der fortschrittlichsten Unternehmen. Das Ziel für Podcast-Werbeplattformen ist es, Effizienz und Skalierung für alle Werbetreibenden sowie fortschrittliche Anzeigenlösungen zu schaffen.

Ist Real-Time-Bidding das gleiche wie Programmatic Advertising?

Koberstein: Die kurze Antwort lautet: nein. Zwar werden beide Begriffe oftmals synonym verwendet, tatsächlich beschreibt Real-Time-Bidding aber nur den Auktionspro-

zess selbst, also das Verfahren, mit dem Werbetreibende bei der Auslieferung von Online-Werbemitteln automatisiert und in Echtzeit auf Werbeplätze bzw. Ad Impressions bieten können. Dies ist nur ein kleiner Teil der Prozesse, die im Programmatic Advertising stattfinden. Dabei gibt es verschiedene Einkaufstypen:

- **Open Marketplace (OMP):** Online-Marktplatz, auf dem mehrere Medieneigentümer ihr Anzeigeninventar offen zum Verkauf anbieten, häufig im Rahmen von Echtzeit-Auktionen.
- **Private Marketplace (PMP):** Ein privater Marktplatz bzw. ein privates Geschäft ist eine Auktion, zu der nur eine Handvoll von Werbetreibenden eingeladen wird. Bei dieser Art von Geschäft haben Publisher mehr Kontrolle, während die Werbetreibenden eine größere Transparenz des

Inventars erhalten. Auf dem privaten Marktplatz gibt es sowohl private Auktionen (hier hat eine ausgewählte Gruppe von Werbetreibenden Vorrang, bevor das Inventar auf dem offenen Marktplatz verfügbar wird) als auch bevorzugte Deals (diese finden statt, wenn Publisher einen Deal mit einem festen CPM-Preis mit einem bestimmten Käufer abschließen).

- **Programmatic Guaranteed (PG):** Bei Acast handelt es sich hier im Prinzip um eine automatisierte Abwicklung von Kampagnen. Diese ist effizienter und mit weniger operativen Aufwand verbunden als bei „Insertion Order“ (IO) Kampagnen, bei denen das werbetreibende Unternehmen festlegt, auf welchen Seiten für wie lange und zu welchem Preis es Werbung schalten will. Um die Rechnungen muss sich wie bei den anderen Modellen auch niemand direkt kümmern,

da es über die DSP und SSP läuft. Der Vorteil liegt insbesondere darin, dass die Auslieferung garantiert ist und die Impressions für die Kampagne reserviert sind.

Aufgrund der höheren Kontrolle werden bei Acast ausschließlich Private Marketplace und Programmatic Guaranteed angeboten.

Baked-In vs. Dynamic Ad Insertions (DAI), was ist der Unterschied?

Koberstein: Mittlerweile kursieren verschiedene Begriffe in der Branche, die leider gerne auch falsch benutzt oder verwechselt werden. Deshalb an dieser Stelle eine kurze Aufklärung, was „Baked-In“ und „Dynamic Ad Insertion“ wirklich leisten können: Hinter dem Begriff Baked-In (Ads) steckt eingebettete Werbung, die als fester Bestandteil in die Audiodatei integriert ist – also quasi „eingebacken“. Werbetreibende erhalten Conversions



gegebenenfalls auch noch lange nach der Ausstrahlung der ersten Werbung, denn neue Hörer*innen können ältere Episoden mit der integrierten Werbung auch zukünftig weiter hören und herunterladen. Dabei wird die ursprüngliche eingebettete Werbung mit deren Call-to-Action auch weiterhin abgespielt. Hier wird aber schon schnell der größte Nachteil sichtbar: So wird mittels Baked-Ins beispielsweise nach Jahren noch für Start-ups und Unternehmen geworben, die es längst nicht mehr gibt. Oder aber es findet eine veraltete Markenkommunikation (in Form von alten Slogans u. Ä.) statt, die so gar nicht mehr für das jeweilige Unternehmen existiert. Im Vergleich zu Dynamic Ad Insertion eignet sich eingebettete Werbung somit nur für wirklich zeitlich unbegrenzte Angebote. Saisonale oder anders eingeschränkte Werbeeinhalte oder -codes sind hier wenig sinnvoll. Zudem lassen sich mit Baked-Ins keine A/B-Split-Tests für dieselbe Zielgruppe durchführen, wie dies bei dynamisch eingefügter Werbung der Fall ist. Wer testen will, welche Werbung besser funktioniert, ist hier also etwas aufgeschmissen.

Sind Dynamic Ads rentabler?

Koberstein: Dynamic Ads (oder auch Dynamic Ad Insertion (kurz: DAI) wird neben anderen Werbeformaten auch für die programmatische Werbetechnologie genutzt, um Werbung gezielt in bestimmten Episoden zu platzieren, während diese heruntergeladen oder gestreamt werden. DAI befähigt somit die programmatische Werbeaussteuerung. Hier sind Werbeeinhalte also nicht „eingebakken“, sondern werden je nach Interessen der Hörer*innen dynamisch eingefügt. Dies bietet Publishern und Hosts die Möglichkeit, dieselben

Episoden über einen längeren Zeitraum hinweg zu monetarisieren, da die ursprüngliche Werbung im Gegensatz zu Baked-Ins nicht dauerhaft integriert ist, sondern immer wieder ausgetauscht werden kann. Darüber hinaus bieten Dynamic Ads sehr genaue Targeting-Möglichkeiten, die Chance zur Skalierung, das Potenzial für eine effiziente Preisgestaltung

sowie die Möglichkeit, Anzeigenkonsistenz zu schaffen.

Was ist der Unterschied zwischen Programmatic und Real-Time-Advertising?

Koberstein: Es gibt keinen Unterschied. Beide Begriffe beschreiben letztendlich das gleiche Konzept, um freie Online-Werbeflächen zu verkaufen bzw. einzukaufen.

Für welche Marken / Branchen lohnt sich Programmatic Podcast Werbung am meisten?

Koberstein: Programmatic lohnt sich grundsätzlich für alle Werbungtreibende. Der große Vorteil ist, dass wir im Vergleich zu klassischen Kampagnenbuchungen zukünftige Kampagnen nach einmaliger Absprache unkompliziert replizieren können. Darüber hinaus haben die Agenturen bzw. die Advertiser mehr Einfluss darauf, kurzfristig Mediakampagnen zu steuern.

Fazit

Mit programmatischer Werbung lassen sich auf unkomplizierte Weise Werbeeinhalte dynamisch in Audio-Inhalte wie Podcasts integrieren und ändern, um so zu jedem Zeitpunkt zielgruppenorientiert zu werben. Damit wird die Werbeplatzierung deutlich flexibler und zugleich effizienter und der operative Aufwand niedriger, da alle Daten zu laufenden Kampagnen in einem Tool gebündelt werden, statt in diversen Excel-Listen unterschiedlicher Vermarkter. Daneben bietet sich so auch die Möglichkeit, A/B-Tests mit der gleichen Zielgruppe durchzuführen. Auch wenn programmatische Werbung mit Dynamic Ad Insertion auf den ersten Blick deutlich komplexer wirkt, wird dies durch die professionellen auf dem Markt verfügbaren Angebote gelöst.





Podcast Hosting

16 Anbieter und Plattformen im Überblick

Wer einen eigenen Podcast produziert, sollte sich nicht nur Gedanken über Inhalte und die notwendige technische Ausstattung machen, sondern auch darüber, wie man diesen Audio-Content veröffentlichen möchte. Was Podcast Hosting in diesem Zusammenhang bedeutet und welche Anbieter zur Wahl stehen, erfahren Sie in diesem Artikel.

Erfolgreiches Podcasten: Der Weg der Audiodatei in die Podcast-Apps

Einen Podcast zu konsumieren ist nicht weiter schwierig. Bei Smartphones gehören vorinstallierte Podcast Apps inzwischen zur Grundausstattung und auch in den App Stores tummeln sich zahllose Alternativprogramme zu iTunes und Co. Ein Trend, der durchaus seine Früchte trägt: Fast 4 von 10 Deutschen (38 %) hören mittlerweile regelmäßig oder zumindest gelegentlich Podcasts.

Für den Podcaster bzw. die Podcasterin selbst ist der Aufwand schon etwas höher. Abgesehen von der inhaltlichen Konzeption und der Aufnahme des Podcasts stellt sich auch die Frage, wie die Dateien einem möglichst breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Hier kommt Podcast Hosting ins Spiel. Als Orientierungshilfe bei der Entscheidung für einen geeigneten Hoster haben wir für Sie 16 Anbieter verglichen:

1) Buzzsprout

Bei Podcastern vor allem wegen der einfachen Bedienung beliebt, überzeugt Buzzsprout zusätzlich durch regelmäßige Updates, Funktionserweiterungen und ein ausgefeiltes Analyse-Tool. Zudem ist Buzzsprout mit allen bekannten Podcast-Verzeichnissen, wie beispielsweise Spotify, Apple Pod-

casts, Stitcher, Deezer, Tuneln und Google Podcasts, kompatibel.

Anfänger und Anfängerinnen können mit einem kostenlosen Einsteiger-Paket starten: Zwei Stunden Content für 90 Tage sind darin enthalten. Als Upgrade stehen drei kostenpflichtige Varianten zur Verfügung. Im Herbst 2019 wurde außerdem ein Affiliate-Marktplatz integriert, der dabei hilft, mit dem Podcast Geld zu verdienen.

2) PodBean

Als einer der Pioniere des Podcast-Hostings wird PodBean von vielen Podcastern geschätzt. Besonders punktet der cloudbasierte Hoster durch die kostenlose YouTube-Version des Podcasts, aber auch mit Vertrieb und Werbung für iTunes, Google Play, Spotify und alle anderen wichtigen Apps sowie der automatischen Verknüpfung zu Social-Media-Plattformen und einem 24-Stunden-Support.

Auch hier gibt es eine kostenlose Startversion mit fünf Stunden Content pro Monat, beschränkt auf 100 GB Bandbreite, und einem Basispaket an statistischen Auswertungen. Wer PodBean in vollem Funktionsumfang samt unbegrenztem Podcast-Hosting nutzen will, kann das durch die drei verschiedenen Upgrade-Modelle tun.

3) Transistor

Als Hoster von einigen großen Podcasts unterstützt Transistor mit verschiedenen Features, zum Beispiel einer gebrandeten Website, der einfachen Verbreitung des Podcasts oder den erweiterten Analyse-Funktionen, Podcaster und Podcasterinnen optimal dabei, ihr Publikum zu vergrößern. Bereits in der Basisversion für 19 Dollar pro Monat ist unbegrenz-

tes Hosting für zwei Benutzende und 15.000 Downloads pro Monat möglich. Wächst das Publikum weiter, lassen sich die Preismodelle skalieren.

4) Captivate

Entwickelt von Betreibern einer eigenen Podcast-Website, profitieren Podcaster bei Captivate von der entsprechenden Branchenerfahrung. Das ansprechende Design von Podcast-Player und Website sind ebenso durchdacht wie die intuitive Bedienung, die leicht verständlichen Analysen und die integrierten Marketingfunktionen.

Hier können bereits ab 17 Dollar pro Monat unbegrenzt Podcasts für bis zu 12.000 Downloads gehostet werden. Darüber hinaus gibt es noch zwei weitere Pakete, wobei der Funktionsumfang bei allen drei Preispaketen der gleiche ist. Zudem kann die Podcast-Hosting-Plattform 7 Tage kostenlos getestet werden.

5) Castos

Wer mit WordPress arbeitet, findet in Castos einen optimalen Anbieter: Der Podcast lässt sich nahtlos integrieren und Episoden können direkt aus WordPress hochgeladen werden.

Unbegrenztes Upload-Volumen und Download-Bandbreite gibt es kombiniert mit einem konfigurierbaren Player für die Einbindung auf der eigenen Website für 19 Dollar pro Monat. Möchten Sie Castos ausgiebiger nutzen und zum Beispiel Video-Podcaste hosten, dann können Sie dies mit der Pro-Version für 99 Dollar pro Monat machen.

6) Simplecast

Mit Kickstarter, Nike, Slack oder Facebook zählt Simplecast prominente Marken zu seiner Kund-

schaft. Bekannt ist der Hoster für seine leistungsstarken Funktionen bereits ab 15 Dollar pro Monat. One-Click-Publishing und verschiedene Web-Player zählen ebenso dazu wie eine voll funktionsfähige Website, ein erweitertes Analyse-Tool und das spezielle Feature zum Planen und Veröffentlichlichen des Podcasts in sozialen Medien.

Sie können Simplecast 14 Tage kostenlos testen, um sich vom Angebot zu überzeugen. Neben dem Basispaket gibt es auch zwei weitere Pakete, die zusätzliche Funktionen aufweisen und mehr Downloads ermöglichen.

7) *Spreaker*

Speziell auf mobile Endgeräte (iOS und Android) ausgerichtet, bietet Spreaker in der kostenpflichtigen Version ab 20 Dollar pro Monat verschiedenste hochkarätige Funktionen an – von der Live-Podcasting-Option über das Teilen privater Podcast-Episoden und die Möglichkeit, Widgets in der Website zu integrieren bis hin zum Verwalten von Werbeanzeigen.

Zwar gibt es auch eine kostenlose Basisversion, diese ist allerdings in ihrem Funktionsumfang stark eingeschränkt. Die Basisversion lohnt sich jedoch, um Spreaker einmal auszuprobieren.

8) *Podigee*

Ein renommierter Podcast-Hoster aus Deutschland ist Podigee. Das Berliner Unternehmen mit umfassendem Expertenwissen bietet vielfältige Funktionen in verschiedenen Paketen für individuelle Podcast-Ansprüche und Budgets an.

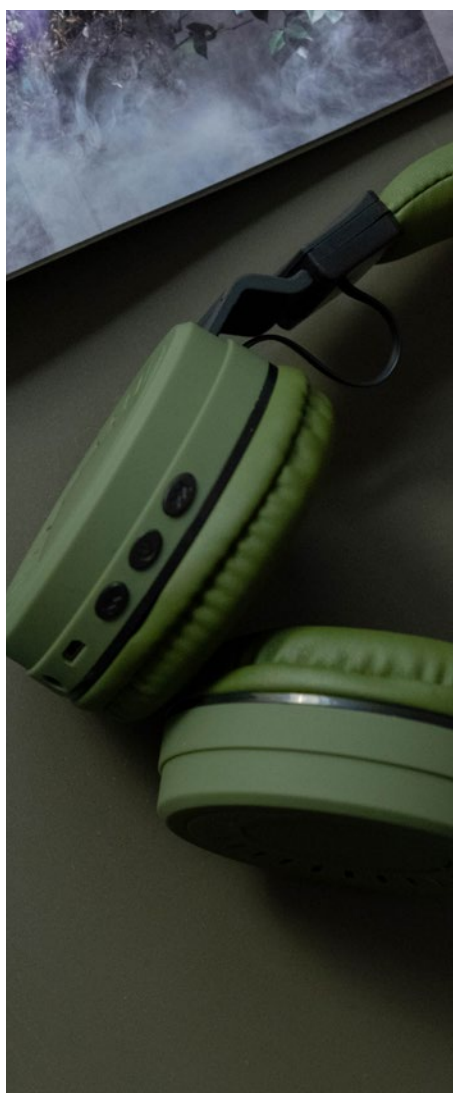
Podcaster können hier auf Wunsch von einer Komplett-Betreuung profitieren: Von der

Einrichtung des Podcasts über das Cover-Design bis hin zum Trailer kümmert sich Podigee um alles. Das Basis-Paket bekommen Sie bei Podigee für 12 Euro bei Jahreszahlung und für 19 Euro bei monatlicher Zahlung.

9) *Podcaster*

Ebenfalls aus Berlin bietet podcaster.de unbegrenztes Hosting im kleinen Umfang mit 250 MB Speicherplatz (ca. 5 Stunden Audio) bereits ab 5 Euro pro Monat.

Größere Pakete mit mehr Speicherplatz und erweiterten Statistik-Funktionen sind dann für 10, 20 oder 100 Euro im Monat zu haben. Zudem bietet podcaster.de eine kostenlose Probephase von 30 Tagen an.



10) *Audioboom*

Auf eine einfache Preisstruktur setzt Audioboom: Das Basispaket kostet 9,99 Dollar im Monat und umfasst fünf Episoden, bis zu 10.000 Downloads und ein hilfreiches Analyse-Tool.

Wer mit der Basis-Version nicht auskommt und 10.000 Downloads überschritten hat, kann direkt bei Audioboom alternative Preismodelle erfragen. Zudem erhalten Sie dann Zugang zu Markenpartnerschaften und Sponsoring sowie zum zielgerichteten Ad-Netzwerk von Audioboom. Dies stellt eine einfache und ausgezeichnete Möglichkeit dar, Ihren Podcast zu monetarisieren.

11) *Libsyn*

Als Hosting-Service der ersten Stunde wird Libsyn nach wie vor von vielen Podcastern empfohlen, obwohl Website als auch Dashboard durchaus Optimierungsbedarf haben. Mit mehr als 75.000 Podcasts, die weltweit von Libsyn gehostet werden, zählt die cloud-basierte Podcast-Hosting-Plattform zu einer der größten. Libsyn ist sowohl für kleinere als auch größere Unternehmen geeignet.

50 MB Speicherkapazität gibt es hier für 5 Dollar pro Monat, für 15 Dollar erweitert sich der Speicher auf 250 MB und umfasst Basis-Statistiken. Libsyn bietet auch zwei Enterprise-Lösungen an, die noch weitere Monetarisierungsmöglichkeiten anbieten.

12) *Blubrry*

Neben der einfachen Integration in WordPress mit dem PowerPress Wordpress Plugin und erweiterten branchenführenden Statistiken punktet Blubrry vor allem durch die „No Fault“-Überschreitung: Selbst wenn bis zu 25 Prozent mehr als das monatliche Daten-



Limit hochgeladen werden, fallen keine zusätzlichen Kosten an. Los geht's bei 12 Dollar pro Monat für 100 MB Speicher. Das sollte für mindestens eine Episode pro Woche ausreichen. Möchten Sie mehr Speicher haben, dann sollten Sie den Advanced Plan von Blubrry wählen. Bevor Sie die 20 Dollar pro Monat jedoch investieren, können Sie den Advanced Plan 30 Tage kostenlos testen.

13) RedCircle

Relativ neu auf dem Markt ist RedCircle. Spezialisiert auf semi-professionelle Podcaster hostet der Anbieter komplett kostenlos und agiert gleichzeitig als Plattform. Die Grundidee dahinter ist, dass sich Podcaster miteinander vernetzen und ihre Podcasts gegenseitig bewerben. Zudem verfügt die kostenlose Version auch über eine dynamische Anzeigenschaltung.

Für diejenigen, die voll und ganz ins Podcast-Business einsteigen wollen, bietet RedCircle auch weitere Pakete mit zusätzlichen

Funktionen an, wie beispielsweise Cross-Promotion-Marktplatz, Videoerstellung, werbefreie Podcast-Websites und erweiterte Analyse-Tools. Die zur Verfügung stehenden Pakete starten bei 9 Dollar pro Monat.

14) Megaphone

Auf Unternehmen, Verlage und Netzwerke mit großen Teams, die einen Podcast hosten lassen wollen, der durchschnittlich mehr als 20.000 Downloads pro Episode hat, hat sich Megaphone spezialisiert. Dynamische Werbeeinblendungen, Anzeigenverwaltung und -verkauf machen die Monetarisierung des Contents einfach und Megaphone nicht nur für Podcaster, sondern auch für Werbekunden attraktiv. Möchten Sie Ihren Podcast bei Megaphone hosten, müssen Sie ein Angebot einholen.

15) SoundCloud

Die größte offene Audio-Plattform der Welt, SoundCloud, bietet auch die Möglichkeit, Podcasts direkt auf der Plattform zu hosten,

und das kostenlos. Allerdings ist das Hosten von Podcasts auf drei Stunden beschränkt.

Möchten Sie mehr auf SoundCloud hochladen und von der unbegrenzten Upload-Zeit pro Track sowie von weiteren Funktionen profitieren, dann zahlen Sie 8,25 Euro pro Monat. Das Pro-Unlimited-Paket können Sie 30 Tage kostenlos testen.

Ist Ihnen wichtig, Ihre Podcast einer großen Community zur Verfügung zu stellen, dann ist SoundCloud die richtige Wahl. Weitere Vorteile von SoundCloud sind beispielsweise der eingebettete Player, die Release Planung und die Analyse-Funktion mit genauen Statistiken zur Performance von Podcasts.

16) Soundwise

Möchten Sie Audio-Kurse oder Hörbücher anbieten, dann lohnt sich Soundwise. Es handelt sich um eine einfach zu bedienende Plattform, die es ermöglicht

kostenpflichtige Audiodateien Endkunden und Endkundinnen direkt über die Soundwise App anzubieten. Zudem bietet Soundwise verschiedene Monetarisierungsmöglichkeiten der Audioinhalte an und auch verschiedene Rabatt-Aktionen können erstellt werden.

Soundwise bietet vier verschiedene Pakete an, wobei das günstigste 39 Dollar pro Monat kostet (bei Jahreszahlung). Enthalten sind hier unbegrenzte Soundcasts (Hörbuch, Audio-Kurs, Podcast oder Album) ohne Transaktionsgebühr sowie die unbegrenzte Anzahl an Zuhörenden öffentlicher Screencasts. Sie können Soundwise 14 Tage lang kostenlos ausprobieren.

Kein Podcast ohne Hosting

Podcasting ohne Hosting ist praktisch nicht möglich. Damit aus normalen Audiodateien tatsächlich ein Podcast wird, braucht es zunächst einen RSS-Feed. Darin sind alle relevanten Informationen über den Podcast (Inhaber bzw. Inhaberin, Titel, Inhalt, Episoden, usw.) abgespeichert, die dann über die unterschiedlichen Podcast-Hosting-Plattformen veröffentlicht und von den Nutzenden abonniert werden können. Erstellt wird der RSS-Feed entweder mittels HTML-Programmierung oder über spezielle Plugins – zum Beispiel PowerPress oder Podlove. Darüber hinaus müssen die einzelnen Dateien an einem bestimmten Ort gespeichert werden – zum Beispiel auf dem eigenen Server – und öffentlich abrufbar sein, damit der Feed funktioniert.

Die Vorteile von Hosting-Anbietern

Der bequemste Weg, einen Podcast zu hosten, führt über externe Anbieter. Diese bieten den nöti-

gen Speicherplatz für den Podcast und umgehen zudem technische Hürden beim RSS-Feed, weil dieser ganz einfach und automatisch mithilfe eines Formulars erstellt wird.

Darüber hinaus liefern Hosting-Anbieter Statistiken über Zugriffszahlen, Downloads und die Entwicklung des Podcasts, was insbesondere für das Marketing und etwaige Optimierungen relevant ist. Verschiedene zusätzliche Features, wie zum Beispiel Direktlinks und Auto-Posts, runden die Vorteile eines externen Podcast-Hostings ab.

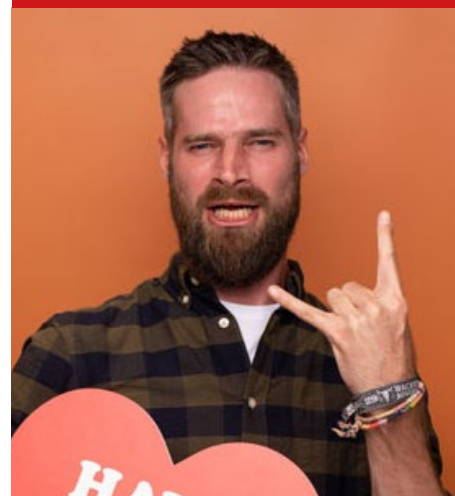
Dem gegenüber steht, dass der Feed nicht direkt beim Podcaster bzw. bei der Podcasterin selbst gespeichert ist, was zu einer gewissen Abhängigkeit vom Hosting-Anbieter führt. Außerdem ist das Hosting über kurz oder lang meist mit Kosten verbunden.

Für Einsteiger ist Podcast Hosting oft kostenlos

Mit wachsendem Interesse an Podcasts steigt auch die Zahl der Podcast Hosting-Anbieter stetig. Verschiedenste Modelle zu unterschiedlichen Konditionen machen die Entscheidung für den richtigen Anbieter nicht leicht. Generell sind die Kosten für Podcast Hosting überschaubar. Achten Sie aber darauf, welche Funktionen und Leistungen im Hosting-Paket enthalten sind und wie diese zu Ihrem individuellen Podcast-Vorhaben passen.

Vor allem für Einsteiger gibt es durchaus auch interessante kostenlose Angebote. Allerdings sind diese in Sachen Speicherkapazität häufig begrenzt und könnten bei zunehmendem Erfolg des Podcasts rasch an ihre Grenzen stoßen.

Autor



York Karsten ist beim CRM-Plattform-Unternehmen HubSpot für den Pre-Sales in DACH zuständig. In der Vergangenheit hat er in unterschiedlichsten Rollen gearbeitet, immer mit dem Fokus, das Beste im Vorfeld für die Kundschaft herauszufiltern. Dank dieser Erfahrungen im Pre- und Post-Sales unterstützt er nun die Kolleginnen und Kollegen im Direktvertrieb bei kniffligen und tieftechnischen Fragen zur HubSpot-Plattform.



Corporate Podcasts

Warum es Zeit für neue Format-Ideen wird

Podcasts boomen. Der schwedische Audio-Streamingdienst Spotify hat im vergangenen Jahr in seinem „Earnings Report Q2“ die Podcast-Erfolgsgeschichte erneut mit eindrucksvollen Zahlen untermauert. Im Sommer 2021 führte Spotify mehr als 2,9 Millionen Podcasts in seinem Repertoire. Davon über 70.000 deutschsprachige Formate. Seit Februar 2020 hat sich die Anzahl der deutschsprachigen Podcasts somit allein bei Spotify mehr als verdreifacht. Ein weiterer Blick in die Details von Spotifys Zahlenmaterial verrät zudem, dass die Podcast-Nutzung insgesamt um 95 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal gestiegen ist. Auch bei der Podcast-Nutzung pro Person und bei der Podcast-Verweildauer wurden neue Rekordwerte erreicht. Ebenso bei den Podcast-Werbeumsätzen. Kurzum: Podcasts und auditiver Content liegen voll im Trend und sind mitten in der Gesellschaft angekommen!

■ Gründe für den Boom

Ein kurzer Exkurs hilft zu verstehen, warum insbesondere Podcasts boomen und zukünftig nicht mehr aus unser aller Kommunikationsportfolio wegzudenken sind. Ganz im Gegenteil! Versucht man den Podcast-Boom zu beschreiben, landet man schnell bei gängigen, eher technischen Antworten. Insbesondere der Verbreitung des Smartphones, Ausbau des 4G und 5G Netzes, die wachsende Tendenz zu „on demand“-Konsum, neue technisch-digitale Möglichkeiten, Displaymüdigkeit und so weiter und so fort. Alles richtig – greift aber zu kurz.

Der wesentliche Grund für den Erfolg von Audio und auditivem Content findet sich - etwas überspitzt formuliert – bereits bei unserer Geburt und unserer

Sprachentwicklung. Wir kommen hörend auf die Welt, erlernen Sprache und können so kommunizieren. Die Interaktion und Kommunikation über Hören und Sprechen ist uns Menschen in die Wiege gelegt. Daher gehören Audio und Voice zwingend zusammen. Je mehr per Voice interagiert wird (z. B. Sprachnachricht via Messenger, SmartSpeaker, oder Spracherkennungssoftware wie Siri von Apple), desto mehr auditiver Content wird konsumiert.

Und Sprache bleibt im Gedächtnis. Unser Gehirn verarbeitet Gesprochenes nämlich anders als Gelesenes oder Gesehenes. Gelesenes bleibt häufig weniger im Gedächtnis als das gesprochene bzw. gehörte Wort. Der Grund hierfür liegt in der Verknüpfung von Klang und Emotion, welche durch die menschliche Stimme entsteht. Daher sind beispielsweise Podcasts grundsätzlich in der Lage, eine emotionale Bindung zu den HörerInnen aufzubauen, was sie für Markenbildung und Markenbindung äußerst nützlich macht. Zudem ermöglichen es digitale Audio-Angebote HörerInnen selbst darüber entscheiden zu lassen, was sie wann, wo und wie hören möchten. Diese vollkommene individuelle Flexibilität und Freiheit sind weitere Treiber für den Erfolg von Podcasts. Zudem können positive Erlebnisse in Abhängigkeit von der Hörsituation und/oder Hörstimmung erzeugt werden.

Inhalte selbst auszuwählen, fördert Engagement und die bewusste Auseinandersetzung mit dem Inhalt und dem Absender (zum Beispiel ein Unternehmen). Diese ist treibende Kraft für personalisierte auditive Erlebnisse und sollte nicht unterschätzt werden. Insbesondere weil sich immer

mehr Menschen von visuellen Reizen überflutet sehen und Abwechslung bei Audio suchen und finden. Auditiver Content kann daher – richtig umgesetzt – ein fesselndes, positives (Marken-) Erlebnis kreieren. Das berühmte „Kino im Kopf“!

■ Relevanz für Unternehmen und Marken

Die genaue Auseinandersetzung mit der Podcast-Entwicklung ist für Unternehmen und Marken höchst relevant. Gerade wenn es um die zielgruppengenaue Konzeption und Distribution von auditivem Corporate-Content geht. Zum Beispiel in Form von Corporate-Podcasts. Vor allem einen weiteren Aspekt sollten Unternehmen und Marken zudem keinesfalls unterschätzen: Der klare Hinweis darauf, dass Audio und auditiver Content eine große, nicht mehr wegzudenkende Rolle im täglichen, individuellen Mediennutzungsverhalten der jüngeren Generation spielen. Der potenziellen Zielgruppe von morgen!

Die bereits dargelegten Fakten und Interpretationen lassen daher nur einen Schluss zu: Die Zukunft ist hörbar. Audio/auditiver Content und Voice werden zukünftig noch deutlicher zu einem ständigen und selbstverständlichen Begleiter in unser aller Leben werden, deutlich mehr, als es bereits heute der Fall ist. Vor allem die „Generation Kopfhörer“ und alle, die auf sie folgen werden, leben Audio/auditiven Content und Voice schon jetzt vollkommen selbstverständlich (nebenbei) im Alltag. Für Unternehmen und Marken bedeutet dies Sie müssen auditiv im „relevant set“ dieser Zielgruppen vorkommen. Andernfalls werden sie nicht mehr gehört.

Auswirkungen auf Unternehmenskommunikation und Marketing

Derzeit vergeht kaum ein Tag, an dem nicht irgendein Unternehmen oder eine Marke den Start eines eigenen Podcasts verkündet. Meist mit viel PR und gutem Willen verbunden. Doch zu oft münden unrealistischen Erwartungen (aus Ahnungs-/Erfahrungslosigkeit) an das Content-Format Podcast in überschaubaren Erfolg. Das Ergebnis: Nach einiger Zeit heißt es „Podcasts funktionieren nicht.“ In den seltensten Fällen jedoch liegt die vermeintliche Erfolgslosigkeit am Format Podcast selbst. Sondern schlichtweg an der mangelhaften operativen sowie strategisch/konzeptionellen Herangehensweise.

Gerade Marken und Unternehmen bleiben häufig inhaltlich/dramaturgisch stehen. Sie übersehen, dass die Ansprüche seitens des Publikums steigen. Und damit der Wunsch nach modern erzählten Audio-Inhalten. Was vor einiger Zeit noch der „Hit“ war, zum Beispiel der Talk zwischen Vertrieb und dem CEO, interessiert heute niemanden mehr. Wobei, wenn man ehrlich ist, hat es in den meisten Fällen noch nie jemanden in Form eines Podcasts interessiert. In den überwiegenden Fällen, weil es an der Umsetzung haperte und sich auf Corporate-Seite nie jemand wirklich die Frage gestellt hat: „Wer soll das hören und warum?“

Auditiver Content wird, ja muss sich weiterentwickeln. Technisch, dramaturgisch, inhaltlich etc. Die Video-Streamingdienste geben auch hier die Richtung vor. Unser aller Anspruch an Serien und Formate steigt stetig. Das färbt auf Audio ab. Zumal der sich stetig verändernde Konsum und

wachsende Anspruch am Unternehmenseingang keinen Halt machen. Schon gar nicht bei der „Generation Kopfhörer“.

Weil die Ansprüche steigen, braucht es Profis. Die KollegInnen vom Marketing sind Fachexperten. Aber eben keine Audio-ExpertInnen. Auch wenn jemand eine noch „so tolle“ Stimme hat und in der Freizeit den Podcast fürs Fitnessstudio oder den Sportverein macht. Als Qualifikation ist das leider im Corporate-Bereich nicht immer ausreichend. Auditiver Content von Unternehmen

und/oder Marken muss Emotionen auslösen. Hierfür braucht es eine strategische Gesamtbetrachtung, eine entsprechende Ableitung, Dramaturgie und Co. Und zwar von (Audio-) Profis. Mit gutem Beispiel gehen hier übrigens die Lufthansa Group („Backup“) und BMW („Hypnopolis“) voran. Sie zeigen, dass auditiver Corporate Content auch anders sein kann. Beide Unternehmen bieten ein narratives Corporate-Format mit Emotion und Spannungsbogen. Das Ganze wird abgeleitet aus der Strategie und zahlt auf die Positionierung ein. Die Marken halten sich dezent zurück, es zählt stattdessen die Geschichte. Selbstverständlich zu einem Thema, das von diesen Marken mitgeprägt wird. Die thematische Flughöhe ist nicht „klein-klein“, sondern auf einer übergeordneten, gesellschaftlich relevanten Ebene.

Thema ist nicht Format

Einer der häufigsten Irrtümer in der Konzeption und Kreation von Corporate-Formaten ist die Tatsache, dass das Thema zu sehr im Mittelpunkt steht. Die Faktensuche und Recherche bestimmen vielfach die Richtung. Das ist nicht falsch – allerdings fehlt meist der Raum für Emotionen und Geschichten. Doch: Menschen lieben Geschichten und gute Geschichten vermitteln Emotionen. Und Emotionen sind wichtig, wenn es um Markenbotschaften, Markenbildung und Markenbindung geht. Außerdem bleiben Informationen viel eher im Gehirn verankert, wenn diese mit Emotionen und einer Geschichte verbunden werden. Sven Preger vom Deutschlandfunk schreibt in seinem Buch „Geschichten erzählen – Storytelling für Radio und Podcast“ so treffend von „Muss- und „Lust-Geschichten“. „Muss-Geschichten“ liefern ein Ergebnis. Sie liefern Informationen und

Fakten. Mehr jedoch nicht. „Lust-Geschichten“ lassen uns hingegen Emotionen spüren. Sie berühren uns und erklären bzw. sortieren die Welt – und bleiben somit im Gedächtnis. Im Gedächtnis bleibt auch, wenn HörerInnen stets aufs Neue überrascht werden. Übrigens eine grundsätzliche Anforderung! Formate müssen sich stets mit neuen, überraschenden Elementen weiter entwickeln. Dadurch bleiben sie nicht langweilig und binden ihre HörerInnen.

Auditiver (Corporate)
Content kann unterhaltend, inspirierend oder informativ sein und wirken. Im Mittelpunkt alles konzeptionellen, strategischen Denken und Handels muss jedoch stets der HörerIn und seine/ihre Bedürfnisse stehen. Nur so entstehen Mehrwert und Relevanz und damit auditiver Erfolg. Aus diesen Gründen müssen Unternehmen und Marken endlich damit beginnen, nicht blind Formate zu kopieren und mit ihrem Inhalt zu befüllen, sondern sich eigenständig darüber Gedanken machen, was ihre Zielgruppe wirklich interessiert.

Über solche Fragestellungen werden sich bei vielen Corporate-Podcast-Formaten jedoch noch immer zu wenig Gedanken gemacht. Es wird häufig „einfach gemacht“. Ohne Struktur, Dramaturgie und überwiegend in einer Art „uninspiriertem Talk“. Dabei wäre es auch in „Talk“-Formaten möglich, mit einfachen Mitteln Folgen dramaturgisch spannender zu gestalten, um sich dadurch von anderen Corporate-Podcasts abzuheben. „Viele denken immer, Talk ist die einfachste Möglichkeit, also machen sie das. Allerdings ist dieses Genre mit das Schwierigste überhaupt“, gibt Formatentwickler Nicolas Kreutter mitzubedenken.

Klar ist, man muss das Rad nicht neu erfinden – alles gab es schon mal. Aber vielleicht neu zusammensetzen? Ja, denn es geht eigentlich „nur“ um Recherche und Inspiration. Also Input. Es geht darum, Erzählweisen, Strukturen, Elemente – die HörerInnen aus anderen Formaten kennen – mit neuen Inhalten zu füllen und zu kombinieren. Im besten Fall mit eigenen, neuen, zusätzlichen Ideen. Das sieht auch Nicolas Kreutter so. Seine Message: „Kreative Ideen zu entwickeln hat viel mit Recherche und wenig mit Talent zu tun.“ Bedeutet: Bei null anfangen muss man also nicht. Aber man sollte wissen, was es alles gibt. Hierfür benötigt es Neugierde und Lust auf Entdeckung. Beispielsweise durch das regelmäßige Hören der unterschiedlichsten Podcasts oder dem Blick ins TV. „Nehmt erfolgreiche TV-Formate und schaut, welche Elemente daraus auch gut in den eigenen Podcast passen könnten“ gibt Kreutter mit auf den Weg. Spotify hat auch hier wieder gezeigt, wie es geht. Seit Januar 2022 gibt es die erste „Podcast Gameshow“. Mit bekannten und gelernten TV-Elementen.

Das Resultat muss nicht immer das große, soundlastige Hörspiel sein. Eine der Stärken von Audio ist seine „Einfachheit“. Bereits wenige Veränderungen an Sound und Sprache bringen ein vollkommen neues Hörerlebnis hervor. Wichtig ist, erst einmal überhaupt in einem Format zu denken. Doch vielfach zögern Unternehmen ein eigenes Format an den Start zu bringen, weil ihnen die „geniale Idee“ fehlt. Die braucht es aber gar nicht. Stattdessen: Überlegen, kombinieren und loslegen. Noch sind viele Podcast-Formate sehr ähnlich und es besteht die Chance, sich abzuheben. Wann fangen Sie an?

Autor



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digital-Beratung unterstützt er Unternehmen und Marken erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven und führt durch Analysen und Prozesse. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen. Zu seinen Kunden zählen namenhafte Banken ebenso wie große Lebensmittelkonzerne, prominente Persönlichkeiten und Regierungsorganisationen. Stephan arbeitet gerne in interdisziplinären Teams, um spezifische Audio-Themen erfolgreich voranzubringen. Er kooperiert im Rahmen von Joint-Ventures in einigen Bereichen mit festen Partnern: Mit Alexander Bühler hat er „Die Podcast-Unternehmensberatung“ gegründet und mit der Sonic-Branding Agentur WESOUND betreibt er das Joint-Venture „AUDIOKICKS“.



Voice Commerce

**Die nächste Evolutionsstufe im
E-Commerce**

Sprachassistenten haben bereits in viele Lebensbereiche Eingang gefunden. Sei es für das Abfragen von Informationen wie das Wetter, die Steuerung von Geräten wie Licht oder die Musikwiedergabe: die zunehmende Nutzung von Sprachassistenten wie Siri, Google Assistant und Alexa eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, den E-Commerce-Umsatz durch Voice Commerce zu steigern. GetApp hat 940 Online-Shopper zum Thema Voice Commerce befragt und wollte unter anderem wissen, wie oft sie Einkäufe mit einem Sprachassistenten erledigen, welche Produkte sie kaufen und welche Vor- und Nachteile sie in Voice Commerce sehen (die vollständige Methodik findest du am Ende des Artikels).

In diesem Artikel analysieren und präsentieren wir die Ergebnisse der Umfrage, um Unternehmen bei der Beantwortung von Fragen helfen wie „Was ist Voice Commerce und welches Potenzial kann es für mein Unternehmen haben?“ und „Soll ich jetzt stärker in diese Technologie investieren oder lieber abwarten?“

■ Key takeaways

- Jeder Fünfte hat bereits per Sprachassistent geshoppt
- 59 % kaufen einmal alle zwei Wochen bis mehrmals wöchentlich über Sprachassistenten ein
- 48 % von den Teilnehmern, die Voice Commerce noch nicht nutzen, besitzen kein entsprechendes Gerät
- Die beliebtesten Produkte, die per Voice Commerce gekauft werden, sind Elektronik, Kleidung, Kosmetika, Bücher, Lebensmittel / Getränke sowie Accessoires / Schmuck



Was ist Voice Commerce?

Voice Commerce ist ein Teil des Online-Handels (E-Commerce). Der Begriff beschreibt jede geschäftliche Transaktion, die mit Hilfe von Sprachassistenten erfolgt.

- Der größte Vorteil von Voice Commerce ist die Zeitersparnis / schnellere Kaufabwicklung
- Der größte Nachteil von Voice Commerce ist, dass es keine Möglichkeit gibt, das Produkt zu sehen

■ Jeder Fünfte deutsche Online-Shopper kauft per Sprachbefehl ein

Von 940 Teilnehmern haben 19 % in den letzten 12 Monaten über einen Sprachassistenten wie Amazons Alexa, Googles Assistant, Apples Siri oder Microsofts Cortana eingekauft.

Von den 762 Befragten, die Voice Commerce noch nicht genutzt haben, gaben 48 % an, kein Gerät mit Sprachassistent zu besitzen. 25 % fühlen sich unwohl, ein Gerät zu Hause zu haben, das ständig zuhört, und 21 % wussten nicht, dass sie Produkte per Sprachbefehl kaufen können. Zudem haben einige der Befragten (21 %) Angst, dass sie durch Sprachbefehle falsche Produkte bekommen, und 16 % sind nicht damit vertraut, wie man Produkte per Sprachbefehl kauft.

Darüber hinaus formulierten einige Teilnehmer ihre Antworten in eigenen Worten. Dabei ergaben sich Aussagen wie:

- „Verleitet zum unnötigen Kaufen“
- „Ich möchte keine Bank-/Kreditkartendaten hinterlegen“
- „Ich habe meinen Sprachassistenten ausgestellt, weil ein Kind im Haus wohnt“
- „Ich recherchiere lieber eine Weile, bevor ich etwas kaufe“

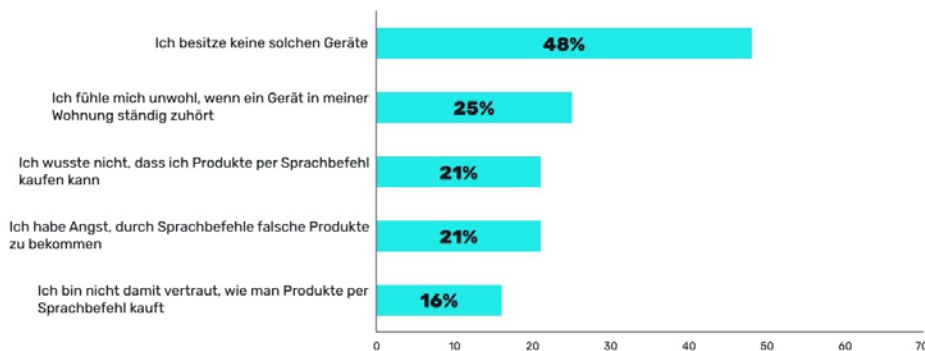
Laut einem Bericht von Juniper Research wird erwartet, dass die weltweiten Transaktionen mit Smart-Home-Geräten (Link in Englisch) von 22 Milliarden US-Dollar (19,4 Milliarden Euro) im Jahr 2020 auf 164 Milliarden US-Dollar (144,7 Milliarden Euro) im Jahr 2025 steigen: ein prognostizierter Anstieg von mehr als 630 %.

Dies deckt sich mit einem weiteren Bericht von Global Market Insights aus 2018, der einen wachsende Markt von Smart Speakers prognostiziert, die per Sprachbefehl gesteuert werden (Link in Englisch). Dieser Markt soll die Nutzung von Sprachassistenten vorantreiben und auch in Zukunft weiterhin an Bedeutung zunehmen. So soll der Gesamtumsatz intelligenter Lautsprecher bis 2024 auf 30 Milliarden US-Dollar (26,5 Milliarden Euro) steigen, wobei Deutschland einen Marktanteil von 10 % ausmachen soll. Im Vergleich: In 2017 lag dieser Umsatz noch bei 4,5 Milliarden US-Dollar (3,9 Milliarden Euro). Die zunehmende Integration von Sprachassistenten in den Alltag lässt wiederum die Annahme zu, dass auch Voice Commerce in den kommenden Jahren weiter an Popularität gewinnen wird.

66 % der Voice-Commerce-Nutzer geben beim Shopping lieber kleinere Beträge aus

Von den 19 %, die Sprachassistenten schon genutzt haben, wollten wir wissen, wie häufig sie diese für ihre Online-Einkäufe nutzen. 59 % gaben an, einmal alle zwei Wochen bis mehrmals wöchentlich über Sprachassistenten zu shoppen, 29 % alle paar Monate bis zu einmal pro Monat. 12 % haben bisher einmalig mit einem Sprachassistenten eingekauft.

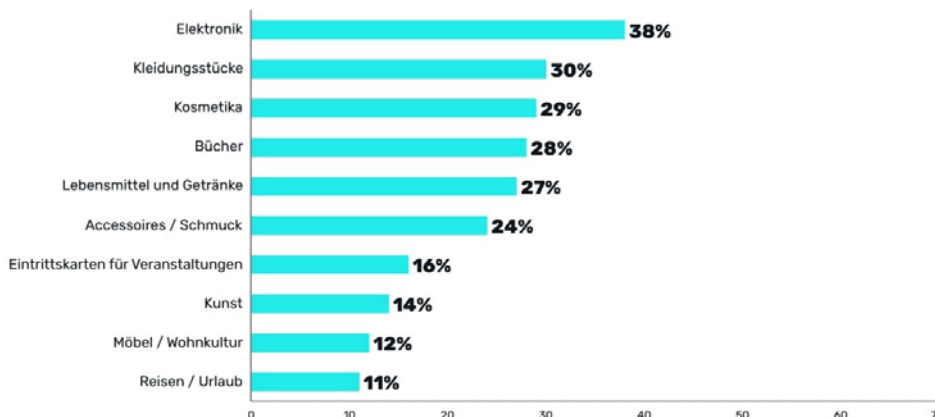
Warum haben Sie Voice-Commerce noch nicht genutzt?



Quelle: Social & Voice Commerce-Umfrage 2021
Frage: Warum haben Sie Voice-Commerce noch nicht genutzt? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Multiple-Choice-Frage. Aus diesem Grund kann die Summe der Prozentzahlen größer als 100 % sein.
n: 762



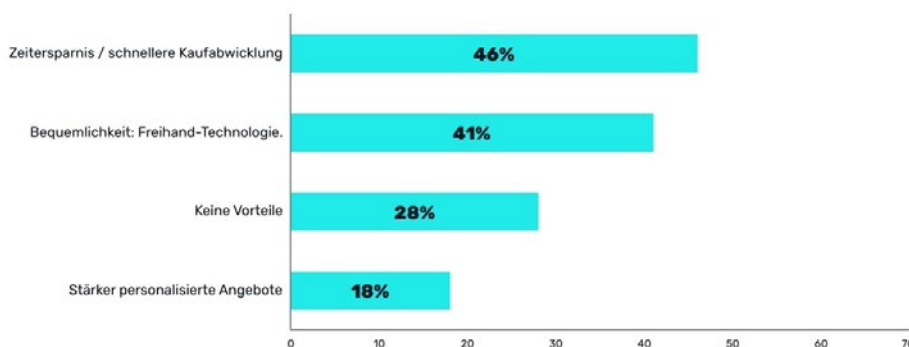
Welche Art von Produkten haben Sie mithilfe von Voice Commerce gekauft?



Quelle: Social & Voice Commerce-Umfrage 2021
Frage: Welche Art von Produkten haben Sie mithilfe von Voice Commerce gekauft? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Multiple-Choice-Frage. Aus diesem Grund kann die Summe der Prozentzahlen größer als 100 % sein.
n: 178



Vorteile von Voice Commerce



Quelle: Social & Voice Commerce-Umfrage 2021
Frage: Was sind die größten Vorteile des Voice-Commerce? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Multiple-Choice-Frage. Aus diesem Grund kann die Summe der Prozentzahlen größer als 100 % sein.
n: 574



Darüber hinaus sagten 38 %, dass sie in den letzten 12 Monaten 11-20 % ihrer gesamten Online-Einkäufe über Sprachassistenten getätigt haben. Dabei kauften die Verbraucher vor allem Produkte aus den Bereichen Elektronik (38 %), Kleidung (30 %), Kosmetika (29 %), Bücher (28 %), Lebensmittel und Getränke (27 %) und Accessoires / Schmuck (24 %) ein. Auf die Frage, welche Art von Produkten sie in Zukunft über Sprachassistenten kaufen würden, fielen die Ergebnisse sehr ähnlich aus.

Dennoch geben die Verbraucher vorzugsweise kleinere Beträge aus, wenn sie per Sprachassistent einkaufen. So wären 66 % bereit, im Durchschnitt 11-50 € pro Einkauf über Sprachassistenten auszugeben.

Die größten Vorteile von Voice Commerce

Wir befragten alle Teilnehmer zu den Vor- und Nachteilen von Voice Commerce, ausgenommen diejenigen, die kein Gerät mit Sprachassistent besitzen. Von den übrigen 574 Befragten gaben 46 % Zeitersparnis / schnellere Kaufabwicklung als größten Vorteil an. Darauf folgen die Bequemlichkeit der Freihand-Technologie (41 %)

sowie stärker personalisierte Angebote (da Sprachassistenten und Kaufgewohnheiten speichern) (18 %). Einer der Teilnehmer fügte unter „Sonstiges“ außerdem hinzu: „Für behinderte Menschen (z. B. Blinde) geeignet“. Dagegen sahen 28 % der Befragten in Voice Commerce keine Vorteile.

Wie Unternehmen diese Vorteile für ihre Geschäftsstrategie nutzen können

Unternehmen können Voice Commerce nutzen, um Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, regelmäßig verwendete Produkte schneller und bequemer nachzubestellen, wie zum Beispiel Kaffee oder Toilettenpapier. Wenn ein Kunde die Möglichkeit hat, ein Profil anzulegen, können die Daten von Nachbestellungen und die Zahlungsmodalitäten gespeichert werden. Außerdem können die Unternehmen mit personalisierten Angeboten, die auf der Grundlage der vom Verbraucher mitgeteilten Daten erstellt werden, gezielter auf seine Bedürfnisse eingehen und so die Kundenbindung fördern.

Verbraucher können Sprachtechnologie jedoch ebenfalls nut-

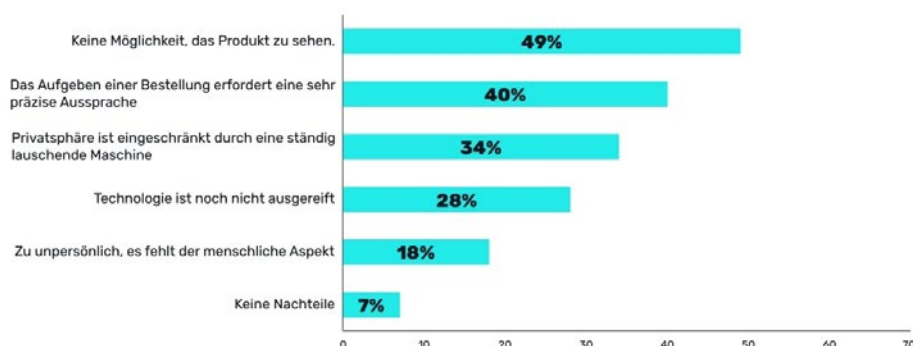
zen, um Produkte und Dienstleistungen zu entdecken, und nicht nur als alternative Methode zur Aufgabe einer Bestellung. Häufig besteht ein Einkaufsprozess aus mehreren Schritten, wie der Suche nach dem besten Produkt für den jeweiligen Bedarf, Preisvergleichen verschiedener Hersteller sowie der Berücksichtigung von Bewertungen. Verbraucher können sprachgesteuerte Dienste wie Google Assistant und Amazon Alexa nutzen, um Fragen wie „Wo kann ich Sneakers kaufen?“ und „Welche sind die besten Reinigungsprodukte für das Bad?“ zu beantworten.

Unternehmen, die sich und ihr Angebot so positionieren, dass sie die Vorteile des Voice Commerce nutzen können, schaffen damit einen neuen Raum, um für Kunden präsent zu sein. Voice Commerce ist vor allem dann von Vorteil, wenn der Nutzer im Augenblick keinen Bildschirm zur Verfügung hat, sich nicht mit einem ungewohnten Interface auseinandersetzen möchte, gerade Auto fährt oder kocht.

Aktuelle Herausforderungen von Voice Commerce

Unter die von den Befragten genannten größten Nachteile von Voice Commerce fallen, dass es keine Möglichkeit gibt, das Produkt zu sehen (49 %) sowie die Ungenauigkeit, da das Aufgeben neuer Bestellungen mit einer sehr präzisen Aussprache erfolgen muss (41 %). Das kann eine Herausforderung sein. Zudem beklagen die Verbraucher den Mangel an Privatsphäre und geben an, sich nicht wohl dabei zu fühlen, eine ständig lauschende Maschine in ihrem Haus zu haben (34 %). Weitere 28 % sind der Meinung, dass die Technologie noch nicht sehr ausgereift ist. Sprachassis-

Nachteile von Voice Commerce



Quelle: Social & Voice Commerce-Umfrage 2021
Frage: Was sind die größten Nachteile von Voice-Commerce? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Multiple-Choice-Frage. Aus diesem Grund kann die Summe der Prozentzahlen größer als 100 % sein.
n: 574

tenten sind gut im Erkennen von Einkaufsmustern und eignen sich daher gut für sich wiederholende Bestellungen, weniger dagegen für das Finden neuer Produkte, da es oft schneller geht, eine Liste mit Suchergebnissen zu durchsuchen, als sich verschiedene Optionen anzuhören. Einigen Befragten (18 %) ist die Nutzung von Sprachassistenten für das Shopping zu unpersönlich. Ihnen fehlt der menschliche Aspekt.

Wie Unternehmen sich mit der Optimierung ihrer Onlinepräsenz auf Voice Commerce vorbereiten können

Unternehmen können Voice Commerce nutzen, indem sie ihre eigene Voice App intern oder über einen Dienst wie Alexa Skills, Cortana Skills oder Siri Shortcuts entwickeln. Die Entwicklung einer eigenen Voice App kann jedoch kostspielig, zeitaufwendig und komplex sein, weshalb diese Option für KMU mit begrenzten Ressourcen möglicherweise nicht geeignet ist.

Eine Alternative besteht darin, dich auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) deiner E-Commerce-Webseite zu konzentrieren, um damit die Chancen zu erhöhen, dass Produkte oder Dienstleistungen bei der Sprachsuche entdeckt werden. Dazu gehört die Einbeziehung von Longtail Keywords, die dem natürlichen Sprachgebrauch ähneln, um widerzuspiegeln, wie Menschen Sprachassistenten für die Suchanfragen verwenden. Darüber hinaus können Suchmaschinen durch die Verwendung von beschreibenden Meta Tags und Meta Descriptions zusätzliche relevante Produktinformationen erhalten. Diese können dazu beitragen, das Ranking einer Website auf den Ergebnisseiten von Suchma-

schinen (SERPs) zu erhöhen, was wiederum für die Sprachsuche von Vorteil ist. Je höher das Ranking, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Unternehmen in den Ergebnissen der Sprachsuche erwähnt wird.

Voice Commerce: Vielversprechendes Potenzial oder übertriebener Hype?

Bei der Abwägung, ob Voice Commerce für ein Unternehmen relevant ist, ist es wichtig, sowohl das Potenzial als auch die Hürden zu erkennen und zu bewerten. Einerseits steckt die Technologie rund um Sprachassistenten teilweise noch in den Kinderschuhen und deutsche Verbraucher sind auch bezüglich der Privatsphäre noch skeptisch. Andererseits birgt Voice Commerce enorme Möglichkeiten für einen effizienten und damit bequemeren Bestellprozess, vorausgesetzt, Ihre E-Commerce-Website ist gut strukturiert. Mit dem Fortschritt der Technologie ergeben sich auch neue Möglichkeiten und vereinfachte Prozesse, was Voice Commerce zu einem vielversprechenden Tool für neue Vertriebsmöglichkeiten macht.

Methodologie

Um die Daten für diese Studie zu erheben, hat GetApp im November 2021 eine Online-Umfrage durchgeführt. Als Teilnehmer wurden 940 Personen identifiziert, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben. Weitere Auswahlkriterien waren:

- Wohnsitz in Deutschland.
- Über 18 Jahre alt.
- Voll- oder Teilzeitbeschäftigt, Student oder Rentner

Autorin



Die Autorin Rosalia Pavlakoudis ist Content Analyst für GetApp und Software Advice, zwei unabhängigen Software Vergleichsplattformen für Business-Software-Käufer. Beide Netzwerke bieten verifizierte Nutzerbewertungen und unabhängige Testberichte in Hunderten von Softwarekategorien, www.getapp.de und www.softwareadvice.de.



Podcasts für Unternehmen

**Podcasts sind beliebter denn je
und können als Marketinginst-
rument erfolgreich eingesetzt
werden**

Podcasts werden als Informationsmedium immer beliebter. Dies ergab eine Studie, die das Marktforschungsinstitut Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung durchgeführt hat. Demnach ist im Vergleich zum Vorjahr die Podcast-Nutzung unter den Deutschen in 2021 um fast 50 Prozent angestiegen.

Diese gestiegene Nachfrage macht Podcasts zu einem attraktiven Marketinginstrument für Unternehmen. Sie können damit Zielgruppen gezielt mit relevanten Inhalten ansprechen, neue Kunden gewinnen und bestehend binden, an ihrer Markenbildung arbeiten, netzwerken, den Traffic auf ihre Webseite steigern und vieles mehr. Mit neuen Technologien und Tools wie Podcast-Plattformen, Audiobearbeitungssoftware und Social-Media-Tools können Unternehmen sich ausrüsten, um ihren Podcast erfolgreich zu launchen.

Software Advice hat mit zwei Podcast-Experten rund um das Thema „Podcasts für Unternehmen“ gesprochen, um KMUs fachmännische Einschätzungen zu Fragen wie „Welche Vorteile und Herausforderungen haben Podcasts für Unternehmen?“, „Wie können sie ihren Podcast vermarkten?“ und „Woran können Podcasts scheitern?“ zu bieten.

Aller Anfang ist schwer: Was du brauchst, um einen Podcast für dein Unternehmen zu starten

Die Voraussetzungen für den Aufbau eines Podcasts sind zahlreich. Oft sind es die kleinen Details, die übersehen werden, aber aufwendig sind, wie die Wahl eines Namens oder Erstellung eines Covers. Daneben muss ein Podcaster:

- einen Namen finden
- einen Themenbereich bestimmen
- die Frequenz, Länge, Format und Stil festlegen
- ein Intro und Outro hinzufügen
- sich um das technische Set-Up kümmern

Im ersten Schritt ist es immer empfehlenswert, sich vorab genügend Zeit zu nehmen, um einen Plan und ersten groben Entwurf des Podcasts zu erstellen. Fragen wie „Auf welches Thema will ich mich festlegen?“, „Welches Equipment brauche ich?“, „Will ich den Podcast allein führen oder einen Co-Gastgeber ins Boot holen?“ kommen dabei von selbst auf.

Das richtige Thema oder die richtige Nische zu finden ist besonders wichtig. Ein angehender Podcaster sollte sich unter anderem fragen, warum er einen Podcast starten will, was seine Perspektive einzigartig macht und welche Themen und Inhalte ihn inspirieren. Das Thema sollte also etwas sein, was den Podcaster selbst begeistert, mit dem er sich auskennt und von dem er sich vorstellen könnte, regelmäßig und langfristig zu sprechen. Benedikt M. Quarch, Co-Founder und Managing Director der RightNow Group, berichtet, dass er sich von seiner beruflichen Orientierung hat inspirieren lassen, um ein Thema für seinen Podcast zu finden: „Unseren Themenbereich haben wir einfach dadurch gefunden, was wir sonst im Leben machen. In unserem Fall ist es Start-up-Unternehmertum mit ein bisschen Legal Tech als Fokus. Dadurch bringen wir ein gewisses Maß an Expertise mit. Und persönliches Interesse am Thema sollte nicht fehlen. Das sind, glaube ich, die wichtigsten Sachen.“

Auch Fabian Tausch, Gründer und Podcast-Host der Unicorn Bakery, reizte vor allem das Interesse an dem damals noch neuen Medium „Podcast“. Als er 2016 nach einem Medium geschaut habe, um mit Menschen zu sprechen, die Erfahrung im Unternehmertum haben, waren Podcasts in Deutschland noch sehr unbekannt. „Angefangen hatte ich aus reiner Neugier und hab mich mit allem befasst, was mit Unternehmertum zu tun hatte,“ sagt er. „In den letzten Jahren habe ich dann einen Wandel von der breiten Masse in die Start-up-Nische vollzogen. Mir wurde klar, dass ich mich vor allem auf die Gründung von Start-ups fokussieren möchte und habe mich dementsprechend inhaltlich neu positioniert.“

Markenbildung, Leadgenerierung, Kundenbindung: Podcasts bieten viele Vorteile

Podcasts sind mittlerweile in aller Munde, ihre Vorteile vielfältig. Als Marketinginstrument für Unternehmen eignen sich Podcasts zum Beispiel sehr gut, denn das Audio-Format kann Zielgruppen in Kontexten erreichen, in denen sie für Video oder Text nicht empfänglich sind – etwa beim Autofahren, Kochen oder in der Badewanne. Das Medium eignet sich zudem hervorragend für die Markenbildung. Unternehmen können damit ihre Inhalte strategisch und in einem vertrauenswürdigem Umfeld an ihre Zielgruppe herantragen und so hochwertige Leads generieren sowie bestehende Kunden binden.

Dies kann Benedikt Quarch bestätigen: „Die Vorteile, die Podcasts uns als Unternehmen bringen, sind ganz klar. Aufseiten des Recruitings hat es uns extrem viel gebracht. Eigentlich alle unsere

Bewerber haben sich den Podcast zuvor mal angehört und wurden dadurch von unserer Marke überzeugt. Darüber hinaus haben wir natürlich für das Brand Building einfach was Gutes getan und unsere Marke bekannter gemacht.“

Authentizität ist ebenfalls ein wichtiger Faktor bei Podcasts. Die direkte und ungefilterte Ansprache des Podcasters gegenüber seinen Zuhörern kann eine Nähe erzeugen, die authentisch wirkt und eine persönliche Beziehung zwischen Absender und Empfänger erzeugt.

Ob dieser Aspekt aktiv zur Beliebtheit von Podcasts beiträgt, ist unklar. Allerdings scheint er nicht zu schaden, denn Podcasts boomen unter deutschen Verbrauchern. Dies fand eine [Bitkom-Umfrage in 2021](#) heraus. Demnach ist die Hörerschaft seit 2019 um insgesamt 12 % gestiegen. Während 2019 noch 26 % der Befragten angaben, Podcasts zu hören, waren es 2020 bereits 33 % und 38 % in 2021.

Wo können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen besser vorstellen als in einem eigenen Podcast? Anders als beim Radiohören oder Fernsehen sind Hörer eher bereit, einen Podcast aktiv und mit voller Aufmerksamkeit zu verfolgen – auch die dort ausgespielte Werbung. Einige empfinden sie sogar als Mehrwert, weil Podcast-Werbung auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten und damit für diese relevant ist. Dazu kommt, dass Podcast-Werbung vergleichsweise jung ist und das Publikum dementsprechend noch fesseln kann. Der Host kann stattdessen kreative und innovative Lösungen erarbeiten und damit vermeiden, dass Zuhörer nicht wie beim TV oder Radio automatisch

um oder abschalten. Beispiele dafür sind [Dynamic Creative](#) und [3D-Audio](#) (Link in Englisch).

Ein weiterer Vorteil von Podcasts liegt im Interview-Format, das Unternehmen nutzen können, um ihr Netzwerk zu erweitern und dazuzulernen. Wenn du schon immer mal mit Experten über bestimmte Themen reden wolltest, bietet ein Podcast die ideale Kulisse, um sich auszutauschen, zu netzwerken und dazuzulernen. Vielleicht entsteht aus einer dieser Begegnungen sogar eine Kooperation für dein nächstes spannendes Projekt.

Nicht immer läuft alles glatt: Herausforderungen und häufige Gründe für Misserfolge

Während Podcasts eine Menge an Möglichkeiten und Vorteilen bieten, fehlt es auch an Hürden nicht. Hier sind einige Herausforderungen, auf die Podcaster stoßen können:

Ungeeignetes Themengebiet

Nicht jeder Themenbereich ist beispielsweise für Podcasts geeignet. Bestimmte Inhalte wie etwa von naturwissenschaftlichen Disziplinen können nur schwer ohne Veranschaulichungen in Form von Schaubildern, Grafiken oder anderen visuellen Demonstrationen vermittelt werden.

Die richtigen Tools finden

Die Wahl des technischen Equipments, das für Podcasts benötigt wird, kann eine weitere Herausforderung darstellen. Braucht man dafür ein voll ausgestattetes Tonstudio? Welches Mikrofon und welche Aufnahmesoftware eignet sich für die eigenen Zwecke am besten? Die gute Nachricht ist: Es gibt eine große Bandbreite von Mikrofonen, speziellen Audiore-

kordern und weiteren technischen Geräten für nahezu jeden Bedarf und Preispunkt. Allerdings muss man anfangs Zeit investieren, um das passende Gerät für den eigenen Podcast zu finden.

Sich auf Enttäuschungen gefasst machen

Wer schnell Erfolge sehen will, muss sich beim Podcasting auf Enttäuschungen einstellen. Das Medium erfordert Zeit, um zu wachsen. Der Podcaster sollte also Durchhaltevermögen mitbringen, sein Publikum nach und nach aufzubauen. Unrealistische Erwartungen sind Fabian Tausch zufolge einer der häufigsten Gründe, warum Podcasts scheitern: „Oft werden Podcasts aus der falschen Intention heraus gestartet. Hier gibt es viele Parallelen zum Content Marketing. Content Marketing braucht Zeit und finanziert sich nicht nach ein paar Tagen.“

Erwartungsmanagement bei der Reichweite von Podcasts

Im Zusammenhang damit steht auch die Reichweite von Podcasts als Ganzes. In der Welt von YouTube, Instagram, TikTok und Co. haben wir uns an Follower-Zahlen gewöhnt, die in die tausende oder sogar Millionen gehen. Dieselbe Metrik lässt sich auf Podcasts nicht eins zu eins übertragen (Link in Englisch). Für einen Podcast muss sich der Zuhörer mehr Zeit nehmen und aktiv zuhören als es bei einem 30-sekündigen TikTok-Video der Fall ist. Insbesondere bei Nischenthemen kann sich ein Podcast-Publikum bei wenigen Hundert bewegen. Auch dies kann ein Grund dafür sein, dass ein Podcaster aus Frustration über eine vergleichsweise kleine Anzahl an Zuhörern vorzeitig aufgibt.

Tausch: „Podcasts sind weder TikTok noch Instagram, Linke-

dIn oder YouTube. Es ist nicht die Norm, dass ein Podcast tausende Hörer in Tagen erreicht. Gerade in Nischen können es ein paar Hundert sein, die dir zuhören. Zu erwarten, dass man tausende Hörer erreichen muss oder es sich sonst nicht lohnt, ist in meinen Augen ein Mythos, wenn wir über Nischenformate sprechen (was ich den meisten KMUs empfehlen würde). Durch die enorme Aufmerksamkeitsspanne bei Podcasts ist die Bindung der Abonnenten eine ganz andere. Das führt zu Vertrauen und das führt zu Ergebnissen.“

Marketinginstrument Podcast: Wie Unternehmen mit ihrem Podcast Reichweite generieren können

Das Konzept steht und du stehst mit den ersten Folgen deines Podcasts in den Startlöchern. Nun bleibt nur noch die Frage: Wie kannst du von Anfang an Reichweite aufbauen? Ein Mix aus Maßnahmen ist sinnvoll. Der vermutlich am einfachsten zu kontrollierende Schritt ist ein regelmäßiger Rhythmus bei der Veröffentlichung der einzelnen Episoden. Diese Routine hält den Spannungsbogen bei der Hörerschaft aufrecht und schafft Verlässlichkeit, denn sie kann zu bestimmten, festgelegten Zeiten mit neuen Folgen rechnen.

Grundsätzlich sollten sich Unternehmen mit ihrem Podcast möglichst breitflächig aufstellen, um ihre Reichweite zu erhöhen. Zu den bekanntesten und effektivsten Kanälen (Link in Englisch), um potenzielle Hörer zu erreichen, gehören Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok und Facebook. Social Media Marketing Software kann Unternehmen dabei unterstützen, Social Media-Kampagnen für ihre Podcasts zu erstellen, verfolgen und verwalten.

Eine weitere Maßnahme, um den eigenen Podcast bekannter zu machen, ist, Fachexperten, bekannte Personen aus Politik und Wirtschaft und Influencer als Gäste einzuladen. Prominente Persönlichkeiten lösen allein durch ihren Bekanntheitsgrad Interesse beim Publikum aus und schaffen durch ihre Expertenmeinung Relevanz. Darüber hinaus haben viele Influencer und andere bekannte Persönlichkeiten ihren eigenen Podcast. Eine gute Gelegenheit, um deinen Podcast bei einer erweiterten Hörerschaft zu bewerben.

Podcast für Unternehmen: Takeaways und Empfehlungen

Auch wenn die Ratschläge der Podcast-Experten sehr aufschlussreich sind, ist die Erstellung eines Podcasts immer noch mit einer Menge Maßarbeit verbunden. Publikumsanforderungen können zum Beispiel sehr unterschiedlich und abhängig vom Thema oder der Branche sein. Ebenso erfordern Nischenpodcasts eine andere Herangehensweise als welche für die breite Masse. Dazu meint Tausch: „Reichweitenformate für Nischenpodcasts zu entwickeln ist schwer. Es geht, wenn eine vorhandene Grundreichweite genutzt wird, wie zum Beispiel wenn zwei Personen des öffentlichen Lebens einen Podcast gemeinsam starten, als Firma ist das jedoch selten der Fall.“ Eine gründliche Recherche kann hier also unnötigen Fehlritten vorbeugen.

Einige Elemente treffen jedoch auf alle Podcasts zu, wie etwa Geduld. „Podcasts sind kein Raketenstart. Sie gewinnen mit der Zeit an Relevanz und Hörerschaft. Das liegt daran, dass treue Hörer dich weiterempfehlen werden,“ erklärt Tausch. „Das Entdecken von neu-

en Podcasts ist heutzutage noch sehr schwierig, da die Plattformen das bisher nicht gelöst haben. Deswegen ist auch Social Media ein so wichtiger Marketing-Kanal.“

Unverzichtbar für einen erfolgreichen Podcast ist jedoch eine klare Strategie, das heißt grundlegende Komponenten wie das Thema, Format und Rhythmus, das technische Set-Up und nicht zuletzt Begeisterung für das Medium.

Dieser Artikel erschien zuerst auf der Website von Software Advice.

Autorin



Die Autorin Rosalia Pavlakoudis ist Content Analyst für GetApp und Software Advice, zwei unabhängigen Software-Vergleichsplattformen für Business-Software-Käufer. Beide Netzwerke bieten verifizierte Nutzerbewertungen und unabhängige Testberichte in Hunderten von Softwarekategorien, www.getapp.de und www.softwareadvice.de.

Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal
monatlich
kostenlos
in Ihrem
E-Mail-
Postfach!