



Agentur für Audio und Podcast
in der internen und externen
Unternehmenskommunikation

MARKETING CLEVER.

WIE PODCAST ZUM EFFEKTIVSTEN INSTRUMENT WIRD.



INHALT

FAKTEN RUND UM PODCAST

Nutzer

Nutzung

Vielfalt

Advertising

Reichweite

Future

Angebot

WWW.PODCASTSMASHER.COM





»»**BEMERKENSWERT.**««

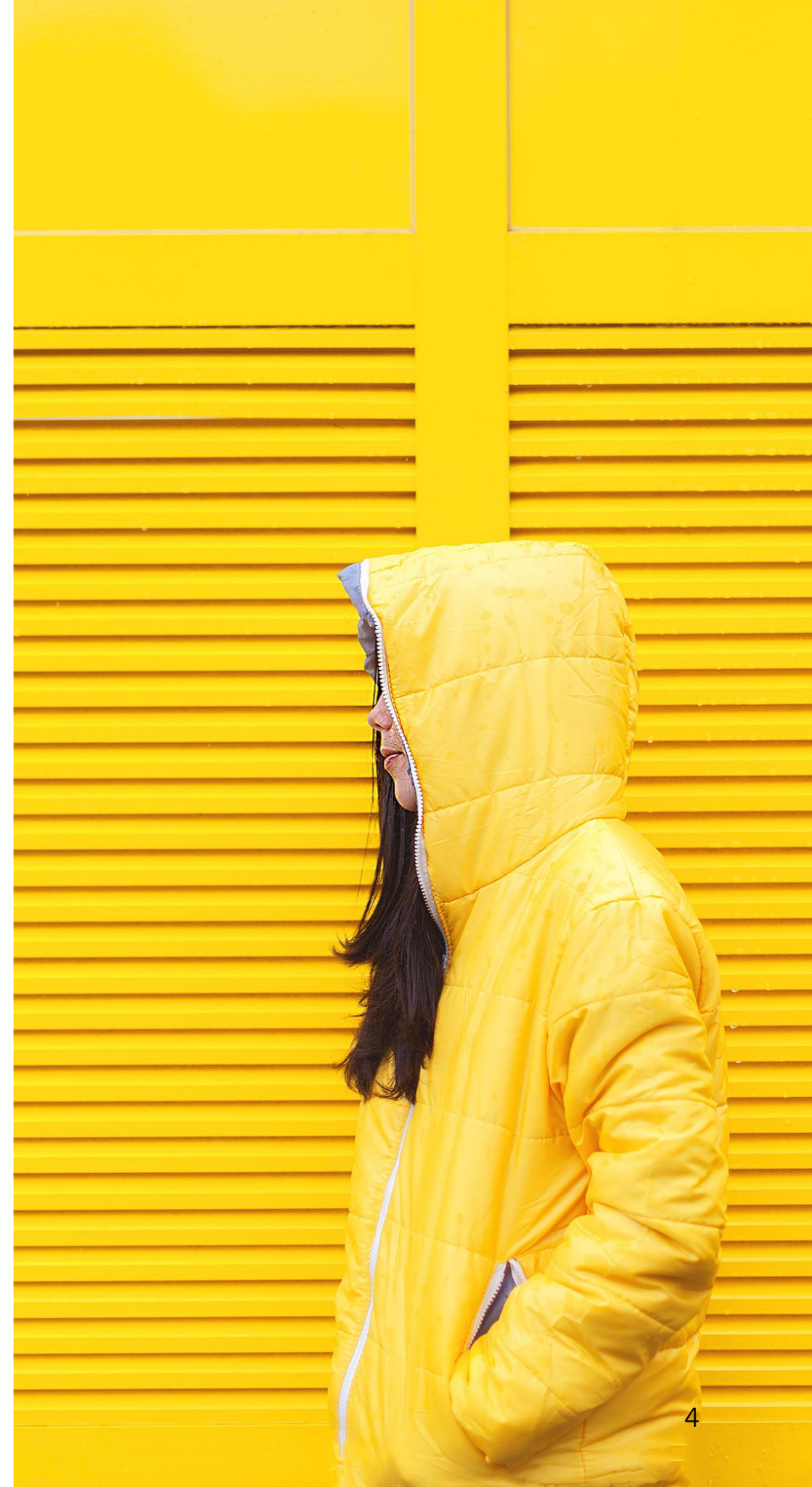
CEO BEIM BLICK IN DIE INSIDES



EINLEITUNG

KRISE, KATASTROPHE UND CHANCE: VERÄNDERTES KAUFVERHALTEN LÄSST DIE MARKETING-BUDGETS SCHRUMPFEN.

WARUM PODCAST DIE MAßNAHME IST, DIE JETZT DIE RICHTIGE ENTSCHEIDUNG IST UND WARUM SIE BISLANG DIESEN KANAL VOLLKOMMEN UNBEMERKT UNTERSCHÄTZT HABEN - DAS ZEIGEN WIR IHNEN IN UNSEREM WHITEPAPER.





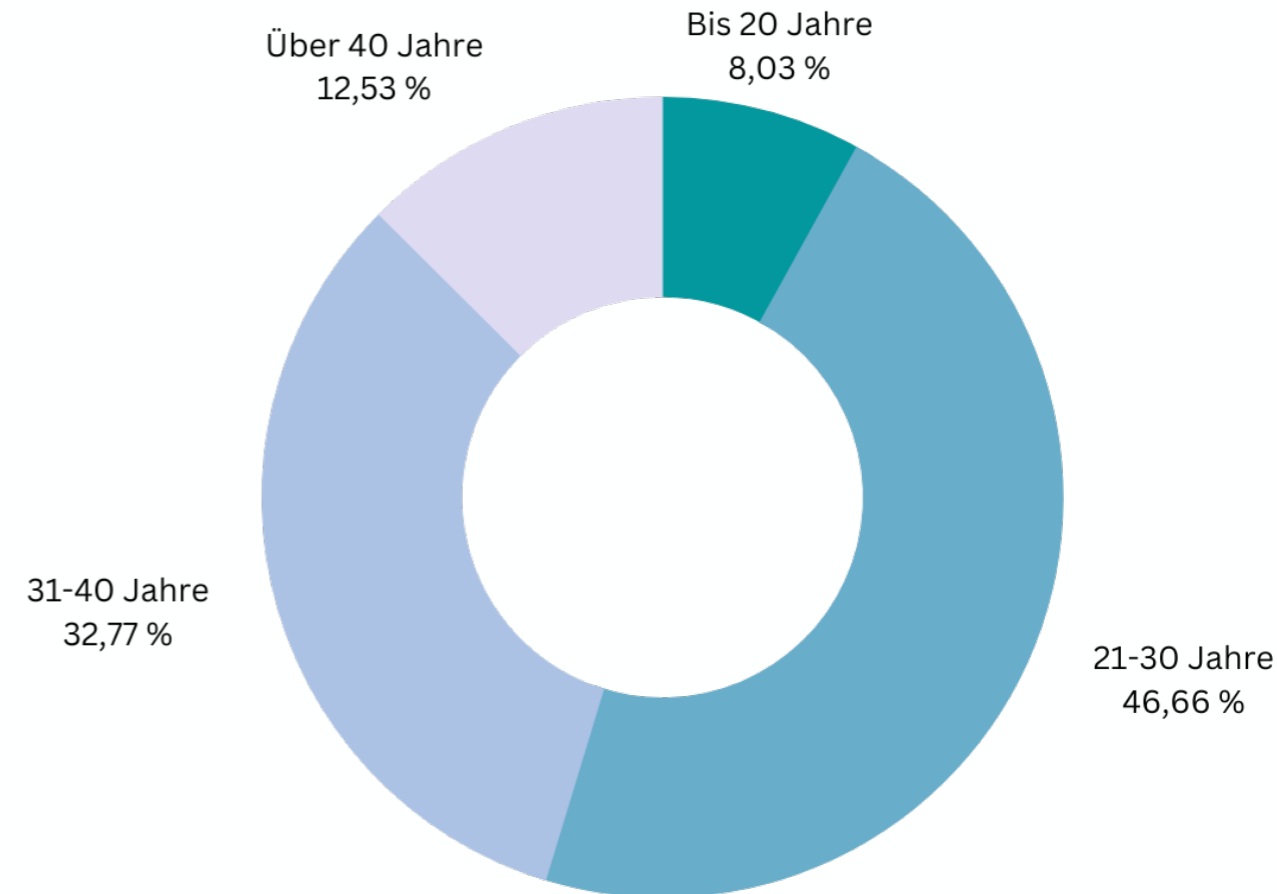
NUTZER, NUTZUNG, VIELFALT

JEDER FÜNFTE DEUTSCHE HAT IN DEN LETZTEN 12 MONATEN PODCAST GEHÖRT.

Auch wenn man sagen kann, dass hauptsächlich jüngere Menschen Podcast hören, so ist ein deutlicher Anstieg der anderen Altersgruppen zu sehen.

Die Verteilung der Geschlechter ist ausgewogen. Podcasthörer sind »Premium«, bedeutet, sie haben einen höheren Bildungsgrad, sind kaufkräftig und trendbewusst.

Sie sind gegenüber dem Podcast loyal und bleiben dabei.





ERFOLGS- REZEPT

WARUM PODCAST SO ERFOLGREICH IST

Podcast ist einfach und von überall aus zu konsumieren. Mit Apps auf dem Smartphone ist der Zugang immer da. Podcast wird nebenbei konsumiert oder auch bei voller Konzentration.

Der Content ist mittlerweile breit gefächert und hat eine große Angebots- und Themenvielfalt. Die Qualität verbessert sich ebenfalls stetig.

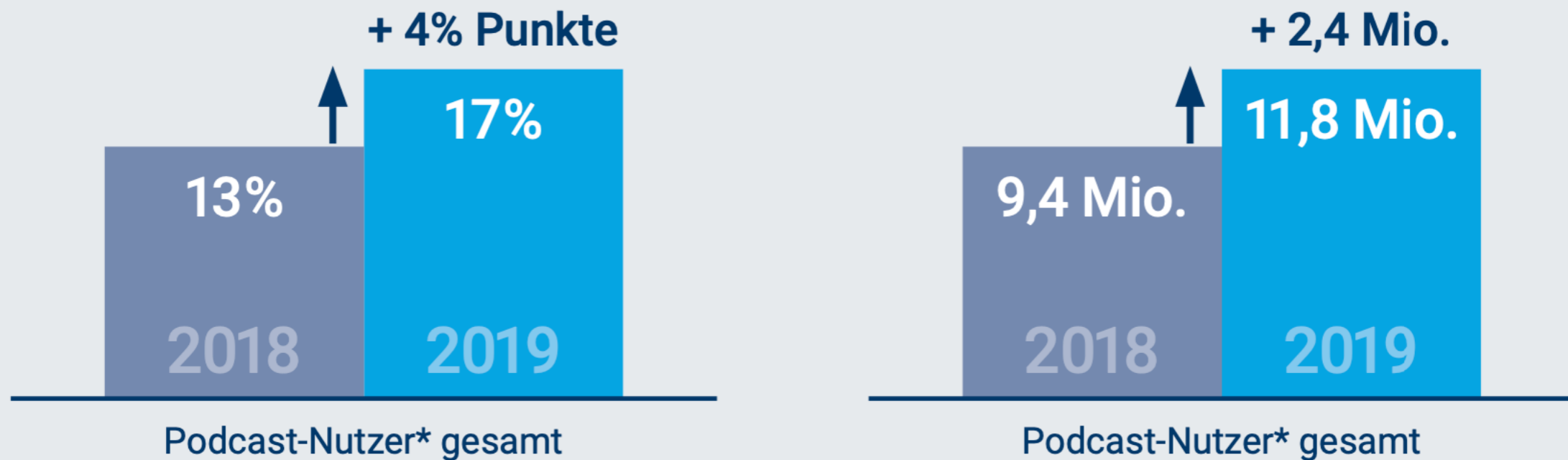
Publishing Strategien und Ansprache der Hörer sind so einfach wie noch nie.





FAKTEN

Nutzer von Podcasts und Radiosendungen auf Abruf, im Vergleich 2018/2019



Online Audio Monitor 2019, Angaben in Prozent; Basis:70.445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.554)
* Nutzer von Podcasts und Radiosendungen auf Abruf

QUELLE: BVDW



Nutzung Podcasts & Radiosendungen auf Abruf: Anteil an Audio-Nutzern gesamt

Angaben 2019, in Prozent

Δ 2019/2018*

	Gesamt		27,0	+4,0
Geschlecht	Männer		27,4	+1,5
	Frauen		26,5	+6,6
Alter	14-19 Jahre		29,5	+9,5
	20-29 Jahre		31,0	+3,8
	30-39 Jahre		28,2	+6,6
	40-49 Jahre		29,5	+8,2
	50-59 Jahre		21,4	-3,8
	60-69 Jahre		19,9	+0,3
	70+ Jahre		21,6	+0,6
Formale Bildung	niedrig		17,7	+2,0
	mittel		22,7	+6,3
	hoch		35,7	+3,4

* Abweichung in Prozentpunkten, Frage: Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download: Podcasts, Radiosendungen oder andere Audio-Beiträge zum Nachhören z.B. in Audiotheken, auf den Internetseiten von Radiosendern oder anderen Anbietern? Angaben in Prozent; Basis 2018/2019: 40.844/43.850 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.851/4.801), Online Audio Monitor 2019



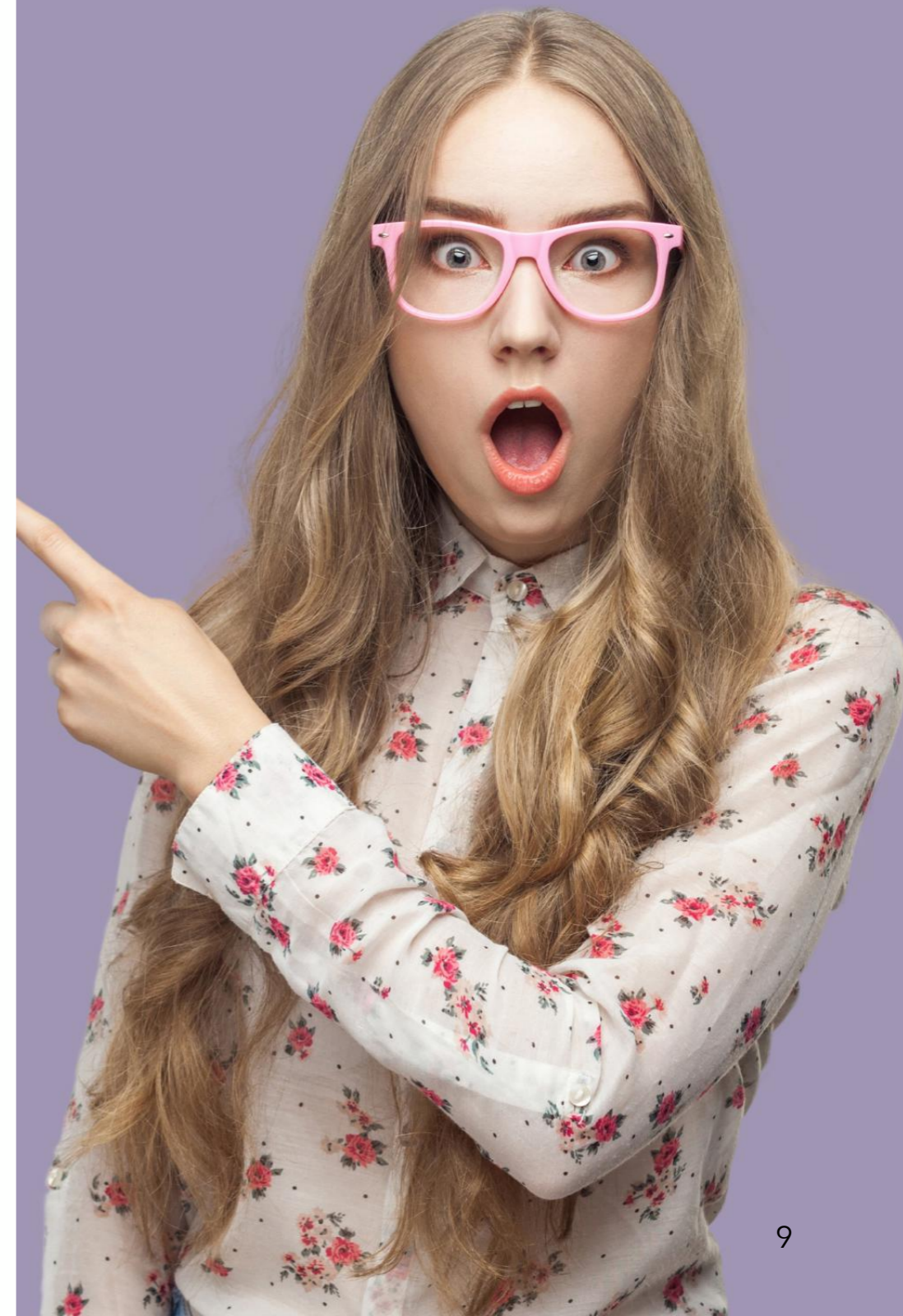
ADVERTISING

WERBUNG WAR NOCH NIE SO EINFACH

Podcast spricht gezielt eine sehr spitze Zielgruppe thematisch passend an. Das macht den Kanal so wertvoll.

Die Podcasthörer selbst tolerieren Werbung im Podcast und die Anzahl der Hörer steigt. Die Akzeptanz liegt bei knapp über 80%.

Weltweit wird ein Invest in das Werbeumfeld Podcast von 1,6 Milliarden US-Dollar für 2022 prognostiziert.





MÖGLICHKEITEN

WIE FUNKTIONIERT WERBUNG MIT PODCAST?

Es gibt grundsätzlich drei Optionen:

- Audio-Spots
- Native Werbeformen
- Sponsoring

Die klassische Spot-Ausspielung innerhalb eines Podcasts kann immer noch gut eingesetzt werden.

Natives Advertising setzt auf Call-to-Action Elemente auf höhere Conversionrates. Die engere Verbindung durch Content mit dem Hörer wird sich hier zunutze gemacht.

Sponsoring wird ebenfalls akzeptiert, bei dem ein Podcast oder einzelne Episoden gesponsert werden.



BRANDED PODCASTS UND CORPORATE PODCASTS

UNTERNEHMEN PUNKTEN

Podcast ist eines der stärksten Positionierungskanäle.

Ob thematisch spitz oder rund um die Marke an sich - ein Podcast bietet die perfekte Möglichkeit zum Branding.

Corporate Podcast werden durch die Marke selbst produziert und greifen auch hier Themen oder Produkte auf und schaffen attraktiven, populären Content.

Beide Optionen schaffen eine positive und emotionale Bindung zum Hörer und fördern Verkauf und Kundenbindung.



REICHWEITE

PODCAST GEHT INS OHR.

Die Reichweite des Audio-Kanals sind nahezu unbegrenzt und können innerhalb von kürzester Zeit relevanten Traffic erzeugen.

Durch den IAB-Standard (Podcast Measurement Technical Guidelines 2.0 des Interactive Advertising Bureau) ist Podcast keine Blackbox, sondern absolut transparent in der Messbarkeit.

Das bringt Marketing auf ein neues Level.



FUTURE

DIE ZUKUNFT IST AUDIO.

Die Entwicklung ist positiv und in der Tendenz weiter steigend. Zudem wird der Konsum von Audio nicht durch ein verändertes Kaufverhalten beeinflusst.

Podcast ist gekommen um zu bleiben - in Themenvielfalt, Formatdiversität und Nutzungsmöglichkeiten.

Die Anzahl der Unternehmen die auf Podcast setzen steigt weiterhin, weil sie die Effekte der gezielten Werbemaßnahmen erfahren.





ANGEBOT

WAS SIE JETZT TUN KÖNNEN

Informieren Sie sich über die individuellen Möglichkeiten in Ihrem Unternehmen und welche Hebel jetzt für Sie den größten Effekt haben.

Vereinbaren Sie heute noch ein kostenloses Analyse- und Beratungsgespräch:

info@podcastsmasher.com

IHRE ANSPRECHPARTNER

Katharina Stapel und Dirk Pache

