

PODCAST ADVERTISING

Technologie und relevante
Umsetzungsformen



PODCAST ADVERTISING

Technologie und relevante
Umsetzungsformen

1. Monetarisierung

Audio - the hidden Champion

1.1. Native Werbeplatzierung

1.2. AudioAds

1.3. Co-Branding

1.4. Landingpages

1.5. Crowdfunding

1.6. Merchandising

2. Wie werde ich als Marke aktiv?

Podcast Strategie

2.1. Einzelsponsoring

2.2. Co-Branding

2.3. Absender/ Creator

3. Kampagnenabwicklung

Umsetzung

3.1. Recherche, Recruiting, Mediakit

3.2. Kalkulation Mediawert

3.3. Briefing, Umsetzung

3.4. Reporting

4. Schlusswort

Monetarisierung

AUDIO

THE HIDDEN CHAMPION

- Native Werbeplatzierung
- AudioAds
- Co-Branding
- Landingpages
- Crowdfunding
- Merchandising

Aus der Sicht des Creators gibt es verschiedenste Formen, einen Podcast zu monetarisieren. Kooperationen mit Marken, deren Zielgruppe zu den Hörern und zum Content des Podcast passen sind die gängigste und nachhaltigste Form. Die Akzeptanz von Werbung innerhalb eines Podcasts ist signifikant höher als bei anderen Werbeinhalten.

Die Wirkung des One-to-One Medium als Kanal des Empfehlungsgebers unumstritten. Dieses haben Marken erkannt und in jedem Jahresplan, jeder Strategie oder innerhalb einer Kampagne spielt Podcast eine Rolle.

Eine native eingesprochene Kooperation hat die größte Akzeptanz und Wirkung und ist dem zur Folge aus Markensicht obligatorisch, um erfolgreich in einem Podcast zu werben. In der Regel spricht der Podcaster 30 bis 60 Sekunden über das Sponsoring und nennt die vom Kunden definierten Fakten in seiner gängigen Ausdrucksweise. In den Shownotes der Episode werden Links, Gutscheincodes und die relevanten Inhalte zu der Kooperation schriftlich festgehalten, so dass sich daraus ein vereinfachter Call-to-Action ergibt.

Ein Podcaster sollte über alle Medien hinaus ein Mediakit zu seinem Podcast haben, aus dem die Reichweite pro Episode und die Zielgruppe hervorgeht. Dieses vereinfacht die Suche nach geeigneten Partnern.

Monetarisierung

AUDIO

THE HIDDEN CHAMPION

- Native Werbepplatzierung
- AudioAds
- Co-Branding
- Landingpages
- Crowdfunding
- Merchandising

Audio-Ads können als Pre-Audio Ad vor dem Podcast, als Einspieler innerhalb des Podcasts zu einem bestimmten Zeitpunkt oder als Post-Audio Ad ausgespielt werden.

Diese Werbeform hat ihrem Ursprung nicht im Podcastmarketing. Vielmehr ist es eine Form aus dem analogen Radio, die in der Neuzeit ebenfalls bei Digitalradios und Podcasts genutzt wird.

Advertiser sehen diese Form als einfachste und sicherste Lösung, da der Werbecontent bereits für andere Formate produziert und für gut befunden wurde und daraus eine Scheinsicherheit bzgl. der Umsetzung besteht.

In der gängigen Form liefert der Auftraggeber das AudioAd an und der Podcaster platziert dieses an der vereinbarten Stelle im Podcast. AudioAds können auch Adserver basiert eingespielt werden, so dass der Podcaster keinerlei Aufwand aber auch keinerlei Wissen darüber hat, welche Werbung dem Hörer eingespielt wird, weil das Werbeerlebnis wird je Hörer individuell ausgespielt wird. Wer als Podcaster dieses Manko verschmerzen und auf die mangelnde Kompatibilität von Spotify und Soundcloud verzichten kann, muss sich aktiv für dieses Vermarktungsmodell anmelden.

Die automatisierte Platzierung von AudioAds schließt andere Werbeformen additiv nicht aus.

Monetarisierung

AUDIO

THE HIDDEN CHAMPION

- Native Werbepplatzierung
- AudioAds
- Co-Branding
- Landingpages
- Crowdfunding
- Merchandising

Ein Sponsoring über Episoden hinaus, d.h. ein Co-Branding eines Podcasts bietet dem Podcaster neben einer Planungssicherheit die Möglichkeit langfristig mit einer passenden Marke zusammen zu arbeiten.

Die Marke wird vom Sponsor zum Co-Creator, d.h. zum Absender des Podcasts. Diese Königsdisziplin der Zusammenarbeit sollte ein Ziel von Marken und Podcastern sein, weil dadurch bei allen Marktteilnehmern der größte Nutzen entsteht.

Innerhalb des Kooperationsvertrages wird neben den monetären Dingen vereinbart, ob der Podcast über die Kooperation hinaus Sponsorings eingehen darf. In der Regel sind diese durch Zustimmung der Marke möglich und bezüglich der Vermarktung wird ein Share zwischen den Cobranding Partnern vereinbart.

In der Praxis laufen Cobrandingverträge 1 bis 3 Jahre und spätestens 3 Monate vor Ablauf des Vertrages wird über eine Verlängerung verhandelt.

Als Marke sollte man den Podcast über das Medium Podcast hinaus als Marketinginstrument nutzen. Die Podcaster sind Markenbotschafter und in einem Rahmenvertrag ist zu definieren, welche Aktivitäten zusätzlich zu den Podcastfolgen vereinbart sind: Social Media Postings, PR-Termine, Live-Podcasts, etc.

Monetarisierung

AUDIO

THE HIDDEN CHAMPION

- Native Werbepplatzierung
- AudioAds
- Co-Branding
- Landingpages
- Crowdfunding
- Merchandising

Die Gewinnung neuer Hörer ist ein zentraler Aspekt eines Podcasts. Dies haben Podcasts mit Socialmedia Influencern gemeinsam, die ebenfalls darauf bedacht sind, ihre Abonnenten in der Zielgruppe aus zu weiten. In der Praxis gehen beide Dinge häufig einher.

Ein Podcast hat neben den Postings innerhalb seiner Community die Möglichkeit Ads auf Social Media zu schalten oder andere digitale Marketingkanäle zu nutzen.

Es ist zu beobachten, dass auf Podcast abgestimmte Landingpages bei Facebook und Instagram den Usern die Möglichkeit geben, den Podcast direkt auf dem persönlich präferierten Streamingdienst zu hören. Personalisierte Landingpages inkl. Audio-/ Videopreview können für einen geringen Betrag extern erstellt werden. Facebook Pixel können integriert werden, so dass ein erneute Werbeansprache der Interessenten möglich ist und Ersthörer zu Abonnenten werden.

Eine Innovation sind Landingpages, die es dem Interessenten vor der Folge ermöglichen freiwillig einen Werbespot an zu sehen, wobei der User aus verschiedenen Clips auswählen kann. Dadurch unterstützt er den Podcast, weil die Werbeeinnahmen an den Podcast fließen. Es bleibt ab zu warten, wie hoch die Akzeptanz ist, einen Podcast zu unterstützen, den man zum ersten mal hört.

Monetarisierung

AUDIO

THE HIDDEN CHAMPION

- Native Werbeflatzierung
- AudioAds
- Co-Branding
- Landingpages
- Crowdfunding
- Merchandising

Crowdfunding setzt eine starke Community voraus. In der Regel geht es um eine monatliche Unterstützung. Die Optionen setzt der Podcaster fest und hat zudem die Möglichkeit Value Added Services zu definieren. Diese sind individuell und reichen über Discounts beim Fanartikelkauf (Merch) über Hörertreffen (Meet & Greet) bis hin zu einem Gastauftritt im Podcast.

Die Bereitschaft für einen Gratiservice Geld zu zahlen ist bei den Hörern sehr individuell und hängt neben den Gegenleistungen vor allem von dem Leitbild des Podcasts ab. Ein Podcast, der sich bewußt gegen Werbung entscheidet, wird in der Regel eine höhere Akzeptanz für Spenden bei den Hörern hervorrufen.

Anders als bei Live Streamingdiensten, wo der Zuschauer direkt spenden kann, ist Spenden für den Podcast derzeit nur eine Möglichkeit aber keine Lösung.

Es gibt wenige Beispiele, bei denen über Crowdfunding Plattformen ein Podcast zu einem Business Case geworden ist. Die Erwartungen sollten auf der Podcasterseite dem zur Folge nicht zu hoch angesiedelt sein.

Dennoch ist es möglich.

Monetarisierung

AUDIO

THE HIDDEN CHAMPION

- Native Werbeflatzierung
- AudioAds
- Co-Branding
- Landingpages
- Crowdfunding
- Merchandising

Eine der engsten und treuesten Communities sind Podcast-Hörer. Wer einem Podcast folgt, der hört jede Folge und freut sich darauf, dass die nächste Episode endlich live ist. Wenn man sich diesem Phänomen bewußt ist, dann ist der Gedanke zu einem Fanshop und damit zu einer zusätzlichen Einnahmequelle nicht weit.

Meistens ist der Aufwand für einen eigenen Shop zu groß und scheitert neben der Investition an dem Know-How.

Es gibt Podcastvermarkter, die Merchandising Artikel als zusätzlichen Service gratis anbieten. Wie ist das möglich?

Ein Vermarkter für Podcast sollte neben den Kooperationen einen Mehrwert für den Podcast bieten. Hierzu gehört neben eines Mediakit für die Außendarstellung auch das Merchandising. Dem Vermarkter ist daran gelegen, dass der Podcast erfolgreich und für potentielle Auftraggeber interessant ist. Der Podcaster verdient am Absatz, d.h. zwischen Produzent der Ware, dem Vermarkter und dem Podcast wird ein Share vereinbart - also Mehreinnahmen ohne Invest.

Ungeachtet von der Art und dem Umfang der Zusammenarbeit mit einem Vermarkter, sollte der Podcast unabhängig bleiben, d.h. von Exklusivität absehen. Abhängigkeiten schränken ein und sind in der 3-er Konstellation Marke-Vermarkter-Podcast lediglich eine Planungssicherheit.

Wie werde ich als Marke aktiv?

PODCAST STRATEGIE

- Einzel sponsoring
- Co-Branding
- Absender/ Creator

Wie nutze ich als Marke die starke Community der Podcasthörer? Diese Frage ist elementar und leitet sich aus den Ausführungen des vorherigen Kapitels ab.

Der gängige Weg, vor allem als erster Berührungspunkt mit Sponsoring von Podcasts, ist das Einzelsponsoring. Die Akzeptanz und die Suche nach Kooperationspartnern wird steigen, wenn der Advertiser das Briefing als Leitfaden sieht.

Sehen Sie als Marke oder buchende Agentur davon ab AudioAds vor zu legen. Die Wirkung verpufft. Spätestens seitdem versucht wurde TV-Werbung auf Social Media aus zu spielen, sollte bekannt sein, dass jedes Medium seine Spielregeln und Mechaniken hat, wie es werblich funktioniert.

Achten Sie als Marke bei der Recherche darauf, dass die Zielgruppe des Podcasts mit der ihrer Marke überein stimmt.

Fordern Sie sich im Vorfeld ein Mediakit an. Dieses sollte, die Reichweite pro Episode, die Veröffentlichungsfrequenz, Alter/ Geschlecht/ Herkunft der Hörer beinhalten.

Die Anzahl der Hörer pro Episode (nicht pro Monat!) ist der Wert, für die Festlegung des Mediawertes. Das Honorar wird pauschal festgelegt. Der Podcaster stellt dem Auftraggeber im Anschluss eine Auswertung und den Audio Content zur Verfügung.

Wie werde ich als Marke aktiv?

PODCAST STRATEGIE

- Einzelsponsoring
- Co-Branding
- Absender/ Creator

Eine Marke bedient sich beim Co-Branding eines etablierten Podcasts innerhalb der Zielgruppe. Was sich zunächst einseitig anhört ist für Podcaster und Marke eine Wunschvorstellung. Wenn die Zusammenarbeit auf Augenhöhe erfolgt und die Rahmenbedingungen klar definiert sind.

Fallen Sie als Marke bei Podcastern bei der Anbahnung nicht mit der Tür ins Haus. Podcaster sind Überzeugungstäter, d.h. machen ihren Podcast mit Herz und Blut und häufig ist die Idee zu dem Podcast aus einem Hobby, einer eigenen Passion erfolgt. Ein zu offensives Vorgehen beim Co-Branding Wunsch wird wohlmöglich auf Ablehnung stoßen, weil der Inhaber des Podcast das Gefühl hat ,etwas ab zu geben bzw. seine Idee zu verkaufen. Es geht vielmehr darum, den Mehrwert auf zu zeigen und dar zu legen, warum die Marke langfristig mit dem Podcast zusammen arbeiten möchte. Was sind die gemeinsamen Ziele?

Strategisch sinnvoll kann man mit einem oder mehreren Einzelsponsorings starten und die Kooperation anschließend auf das nächste Level heben. Dadurch wachsen Marke und Podcast enger zusammen und die logische Schlussfolgerung ist eine engere Partnerschaft.

Bei der Vertragsgestaltung sollten die Parteien mit einem Podcast-Vermarkter zusammen arbeiten, der die Anforderungen beider Seite kennt.

Wie werde ich als Marke aktiv?

PODCAST STRATEGIE

- Einzelsponsoring
- Co-Branding
- Absender/ Creator

Jede Marke hat neben seiner Homepage verschiedene Kommunikationsmedien, mit denen das Community Management gelebt wird. Facebook, Instagram, Chat-Bots, YouTube, Snapchat, Tik-Tok, Pinterest, Twitter sind Usus. Warum nutzen wenige die Möglichkeit mit einem Podcast die Zielgruppe direkt zu erreichen? Ein Podcast ist ein One-to-One Medium und aufgrund der Länge eines Podcast ein Maximum spending with the brand.

In der Regel fehlt das Know-How über Produktion, Hosting und Reichweitenvermarktung. Zudem sind Ressourcen in dem Bereich knapp und wenige Mitarbeiter einer Marke setzen sich freiwillig den Rucksack auf ein regelmäßiges Format im Bereich Podcast für den Arbeitgeber ins Leben zu rufen.

Die einzig sinnvolle Option ist einen All-In-One Service Anbieter zu beauftragen. Dieses funktioniert nur, wenn die Emotionen der Marke transportiert werden. Durch ein klassisches Outsourcing ist das nicht möglich - eine partnerschaftliche Zusammenarbeit ist obligatorisch. Falls das nicht gewährleistet werden kann, nutzen Sie Einzelsponsoring. Low hanging fruits sind besser als Sterne, die nicht greifbar sind.

Die Reichweite ist der KPI* und definiert ob ein Podcast erfolgreich ist oder nicht. Dem zur Folge ist eine digitale Marketingaktion begleitend wichtig. Zudem kann die Reichweite eines bekannten Podcast-Herausgebers oder von Gästen genutzt werden.

*KPI = Key Performance Indikator
(Die wichtigste zu messende Kennzahl für die Bewertung)

Abwicklung Kampagne

UMSETZUNG

- Recherche, Recruiting, Mediakit
- Kalkulation Mediawert
- Briefing, Umsetzung
- Reporting

Make it easy! Dieses Motto sollte allen Advertisern direkt im Kopf sein, wenn es darum geht Werbung in einem Podcast zu schalten.

Im ersten Schritt sollte das Ziel eines Sponsorings klar sein und der Podcast als der richtige Umsetzungsform definiert sein. Wenn es kein anderes digitales Medium gibt, welches sich besser eignet, dann gehen sie es an. Sind Sie sich noch unschlüssig? Lassen sie sich unabhängig beraten.

Podcast sind thematisch klar definiert, was die Recherche und das Recruiting innerhalb der Zielgruppe erleichtert. Da es momentan keine externen Tools gibt, die plattformübergreifend die Reichweite eines Podcast ausweist, ist man zur Einschätzung auf das Mediakit des Podcastes angewiesen. Die inhaltlichen Mindestanforderungen sind im vorherigen Kapitel bereits genannt worden.

Falls Sie als Unternehmen nicht vorhaben eine Abteilung für Podcastmarketing ins Leben zu rufen, dann nutzen Sie die Zeit effizient und greifen auf das Know-how und das Netzwerk eines Podcast Vermarkters zurück. Niemand erwartet von Ihnen, dass Sie ein Profi im Podcast Marketing sind, nur um einige Kampagnen erfolgreich um zu setzen.

Weniger ist mehr. 10 Podcasts mit einer Reichweite* von 10.000 bringen mehr als 1 Podcast mit einer Reichweite von 100.000.

*Reichweite = Hörer pro Episode

Abwicklung Kampagne

UMSETZUNG

- Recherche, Recruiting, Mediakit
- Kalkulation Mediawert
- Briefing, Umsetzung
- Reporting

Über den Wert eines Sponsorings herrscht allgemein noch Verwirrung. Im Endeffekt ist ein Honorar der Preis, der zwischen Podcaster und Advertiser vereinbart wird. Wer sich intensiv mit Sponsoring beschäftigt, wird merken, dass sowohl auf der Seite der Auftraggeber als auch auf der Seite der Podcaster, keine einheitliche oder logische Messgröße zur Definition eines Honorars vorhanden ist.

Dabei ist es relativ einfach einen Mediawert zu definieren. Es ist logisch, dass sich die Werbewirkung und somit der Preis nicht aus anderen digitalen Sponsorings ableiten kann. Dennoch gibt es einen Wert, der den Erfolg und die Wirkung von Werbung in einem Podcast klar definiert: Die Reichweite, d.h. wie oft wurde der Podcast gehört. Basierend auf den Vergangenheitswerten wird beim Einzelsponsoring ein pauschales Honorar definiert. Analog dazu ergeben sich die Honorarempfehlungen für mehrere Folgen oder Co-Branding.

Das Ziel dieser Publikation ist es, dass die Marktteilnehmer ein Überblick über die Möglichkeiten des Podcast Advertising bekommen. Vermarkter bieten einen Marktplatz für Podcaster und Werbetreibende, zeigen Kooperationsmöglichkeiten auf und setzen diese um. Das Vertragsmanagement, der Kampagnenstatus und das Reporting werden dem Podcaster und dem Advertiser in sog. Dashboards zur Verfügung gestellt.

Abwicklung Kampagne

UMSETZUNG

- Recherche, Recruiting, Mediakit
- Kalkulation Mediawert
- Briefing, Umsetzung
- Reporting

An erster Stelle ein Plädoyer an alle Podcaster. Lernt NEIN zu sagen. Eine Kooperation muss zu euch passen. Nicht nur die Marke, sondern auch die Umsetzung.

Marken neigen aus der Vergangenheit dazu alles im Vorfeld zu definieren. Häufig wird damit versucht, mögliche Fehler im Vorfeld aus zu schließen. Genau das ist aber der erste und größte Fehler und der Leitfaden in dem Briefing wird für Alle zum Leidfaden.

Ein Briefing muss eine „5-spurige Autobahn“ sein, d.h. es muss den Weg, das Ziel und definierte Punkte enthalten. Der Podcaster ist Content Creator, er ist für den Inhalt in seinem Podcast verantwortlich. Dazu gehört auch der Werbeinhalt. Dieser sollte sich in den Content einbinden, d.h. kein zu starker Bruch innerhalb des Podcasts verursachen.

Liebe Advertiser. Vertraut dem Medium, für das ihr euch entschieden habt. Der Podcaster kennt seine Hörer und weiß genau, wie diese angesprochen werden müssen. Deswegen wird der Podcast regelmäßig gehört. Die Erfahrung zeigt, dass es gar nicht so schlimm ist, Verantwortung ab zu geben und das kreative Umsetzungen viel spannender sind als zig mal das Gleiche zu hören. Jeder Podcast ist anders und deswegen sollte auch jedes Sponsoring unterschiedlich klingen. Die Message muss rüber kommen, klar! - Aber aus der „Feder“ des Podcasters.

Abwicklung Kampagne

UMSETZUNG

- Recherche, Recruiting, Mediakit
- Kalkulation Mediawert
- Briefing, Umsetzung
- Reporting

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser!

Anhand der im Vorfeld prognostizierten Reichweite und des definierten Ziels bietet das abschließende Reporting einen Überblick über die Zielerreichung. Bei Platzierungen in mehreren Podcasts gibt es eine gute Vergleichsmöglichkeit, um daraus Optimierungspotential ab zu leiten. Arbeiten Sie enger mit einem Podcast zusammen, der signifikant bessere Ergebnisse erzielt hat. Geben Sie den Anderen die Möglichkeit sich zu verbessern, in dem Sie die Dinge kommunizieren, die gut funktioniert haben.

Warum funktioniert ihr Produkt beispielsweise bei Spotify-Hörern besser als bei Hörern, die den Podcast auf der Homepage/ des Blog des Podcast hören? Gibt es abseits der von Ihnen definierten Zielgruppe neue Erkenntnisse? Gehen Sie tief in das Reporting hinein und leiten daraus neue Handlungsempfehlungen ab.

Inhaltlich sollte das Reporting als Mindestanforderung neben dem Audio-File, vor allem die Reichweite auf allen Streamingdiensten ausweisen.

Passen die Hörer 1:1 zu der im Mediakit aufgeführten Zielgruppe? Falls nicht, was sind die Gründe?

Sprechen Sie mit dem Podcaster über Fragen, die auftreten und leiten Sie Erkenntnisse aus dem Reporting ab.

Mario Ricke

SCHLUSSWORT

Kontakt:

LinkedIn, Xing, Facebook, Instagram

mario.ricke@disome.de

Liebe Leserin, lieber Leser.

Vielen Dank, dass Sie sich für das Whitepaper Podcast Advertising interessieren und dass Sie es bis zum Schlusswort geschafft haben.

Mit meiner offenen und direkten Formulierung innerhalb des Whitepapers und dem dringenden Appell diesen Rising Star der digitalen Branche mit offenen Armen zu empfangen. Um gemeinsam eine Erfolgsstory zu schreiben, möchte ich um Nachsicht bitten, dass ich bei den Umsetzungsformen bewußt keine unternehmensbezogenen Empfehlungen gegeben wurden, ebenso wie keine Detailinformationen zu marktüblichen Pricings.

Dieses Handout versteht sich als Informationsbroschüre, damit sich Advertiser und Podcaster einen Allgemeinen Überblick über den Markt verschaffen können. Für eine professionelle Umsetzung braucht man detailliertes Wissen. Wer einen Anlass sieht, in die Tiefe zu gehen, ist herzlich eingeladen, mich zu seinem LinkedIn, Xing, Facebook und/ oder Instagram Netzwerk hinzu zu fügen oder mir eine Email zu schreiben.

Der größte Ansporn ist es, dass es keine Twitter oder Facebookgruppe mit dem Namen „Perlen des Podcast Marketing“ geben wird. Und falls doch, das diese ein massives Contentproblem haben wird :-)