

Auf dem Sprung

Podcast: Der Audio-Medium Podcast wächst, muss sich seinen festen Platz im Mediamix aber erst noch erkämpfen

Von Guido Schneider

Der Aufschwung der Podcasts hat viele Publisher, Hosts und Vermarkter selbstbewusst gemacht. Das zeigt sich auch an den markigen Aussagen, die aus ihrer Ecke erklingen. Eine davon lautet, dass das Audio-on-Demand-Medium ein fester Bestandteil in den Mediaplänen der Werbekunden geworden ist. Doch daran gibt es im Markt aus vielerlei Gründen noch Zweifel. Für Jörg Brandt jedenfalls steckt in der Aussage mehr Wunsch als Wirklichkeit: „Podcast-Werbung ist sicher noch weit entfernt, ein etablierter Werbeträger zu sein“, urteilt der Managing Partner Investment & Accountability bei der Omnicom Media Group. Zwar sei die Nachfrage in den vergangenen zwei Jahren „deutlich gestiegen“, so Brandt. Für den Großteil der Werbekunden sind die Podcasts aber „noch kein großes Thema“. Auch deshalb nicht, weil die Gattung bislang mit unterschiedlichen technischen Standards unterwegs ist und deshalb ihre Medialeistung nur unzureichend nachweisen kann, so Brandt.



„Podcasts fehlen eine anerkannte Währung und neutrale Werbewirkungsnachweise“

Christian Bachem, Markendienst

Auch Christian Bachem, Geschäftsführer von Markendienst Berlin, tritt auf die Euphoriebremse: „Es ist nachvollziehbar, dass die Anbieter und Vermarkter Podcasts gerne als festen Bestandteil im Mediamix sehen möchten. So weit ist es allerdings noch nicht.“ Was dem Medium in seinen Augen aber noch fehlt, sind Vermarkter- und Plattform-übergreifende Standards für Buchung und Reporting sowie „neutrale Werbewirkungsnachweise“



„Die Gattung Podcast etabliert sich in den Mediaplänen vieler Werbungtreibender“

Frank Vogel, Ad Alliance

und das „Gütesiegel einer anerkannten Währung“. Unzufrieden ist Bachem auch mit der Planung des Mediums. Ein Problem sieht er in den programmatischen Buchungsmöglichkeiten, die viele Vermarkter inzwischen ermöglichen. Wenn Podcast-Werbung automatisiert und über Adserver ausgespielt wird, lassen sich die Nutzerzahlen nicht überschneidungsfrei addieren. Das heißt, die Kunden können keine Netto-reichweiten ermitteln. „Der Fortschritt in der Planung wird so mit einem Rückschritt in der Planungsqualität erkaufte“, so Bachem. Wenn Kunden dagegen einzelne Podcasts handverlesen belegen, ist es sehr unwahrscheinlich, dass ein Hörer ein und denselben Podcast auf verschiedenen Plattformen hört. Das heißt, die so generierten Nutzerzahlen lassen sich einfach zusammenzählen.



„Durch die hohe Glaubwürdigkeit sind Podcasts dem Influencer Marketing nahe“

Anja Stockhausen, Publicis Media

Frank Vogel, CSMO der Ad Alliance, kann der automatisierten Buchung über Ad Insertion indes viel Gutes abgewinnen: „Am Ende geht es den Werbungtreibenden ja immer um Wirkung und die perfekte Adressierbarkeit. Mithilfe des Adservers und der Umfeld-Buchungen ist dies schneller und einfacher geworden.“ Die Folge davon ist auch eine bessere Skalierbarkeit der Podcast-Werbung. Auch Anja Stockhausen sieht das Ad Insertion positiv. Damit gehen für die Managing Director bei Publicis Media allerdings auch neue Aufgaben für die Podcast-Anbieter einher: „Perspektivisch gibt es einen Bedarf an Ad Verification, um Brand Safety messen und optimieren zu können.“

Ruf nach übergreifender Audio-Währung

Unterdessen geht es mit den Bemühungen um einen einheitlichen und vergleichbaren Leistungsnachweis für Podcasts voran. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Agma) will eine solche Währung etablieren und hat nach dem abgeschlossenen Alphaseat einen Betatest aufgesetzt, bei dem interessierte Podcast-Publisher letzte technische Fragen klären, ehe die Nutzungsmessung ab November in den Regelbetrieb übergeht. Ziel der Agma ist es, zeitnah via Logfile ermittelte Abrufzahlen bereitzustellen. Später soll es für sie auch personenbezogenen Reichweiten geben. Auf dem Weg dahin legt Marc Heimeier der Agma noch einen Wackerstein in den Rucksack. Der Leiter Strategie Journey Planning & Media Executive bei Vodafone fordert eine „übergreifende Audio-Währung, die die verschiedenen Kanäle im Audio-Markt sinnvoll miteinander vergleichbar macht“. Diese Aufgabe könnte die MA Audio übernehmen, die bereits konvergente Reichweiten für lineares Radio und Online-Audio ausweist. Im April hatte Agma-Geschäftsführer Olaf Lassalle jedoch klargestellt, dass die Einbindung von Podcasts in die MA Audio „keine Zielsetzung“ des laufenden Währungs-Projekts sei (HORIZONT 13-14/2021).

Ausbaufähig sind einstweilen auch die Nutzungszahlen des Mediums, für das sich bislang nur eine Minderheit interessiert. So ist die mindestens wöchentliche Nutzung der Podcasts laut der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2021 gegenüber dem Vorjahr zwar von 12 auf 16 Prozent gestiegen. Im Vergleich zum Radio (80 Prozent) oder dem Musikkonsum via Youtube oder Spotify (32 beziehungsweise 37 Prozent) ist das aber noch relativ wenig. Auch dann, wenn man Radiosendungen auf Abruf und Podcasts hinzunimmt. In diesem Fall kommen beide Medien auf eine Netto-Nutzung von 28 Prozent. Allerdings ist die Podcast-Nutzung bei den Unter-30-Jährigen mit 32 Prozent signifikant höher als in der Gesamtbevölkerung.

Trotz der genannten Probleme gibt sich Ad-Alliance-Manager Vogel optimistisch. „Die Gattung Podcast etabliert sich

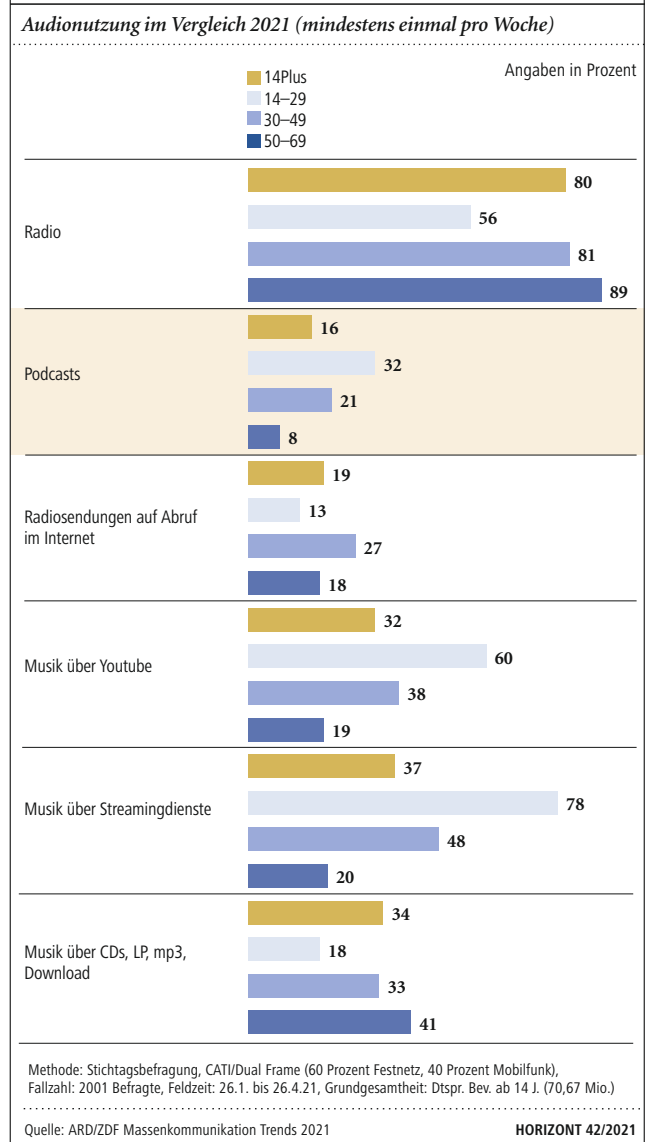
Schritt für Schritt in den Mediaplänen vieler Werbungtreibender.“ Dem will auch ein Kritiker wie Christian Bachem nicht widersprechen: „Immer mehr Werbungtreibende nehmen Podcasts als Option für ihren erweiterten Mediamix auf.“ Sie dienen vor allem größeren Kunden als strategische Abrundung und als „Lückenfüller“, weil sie Nutzer ansprechen, die über gesetzte Werbeträger nur schwer erreichbar sind. Kleinere Werbekunden nutzen das Medium laut Bachem hingegen häufig, um für sich und ihre Produkte in speziellen Nischen eine hohe Reichweite zu erzielen. Auf diese Weise wollen sie ihre Marke bekannt machen und die Hörer aktivieren.

In der Ansprache spezieller Zielgruppen erkennt Anja Stockhausen, Managing Director bei Publicis Media, die eigentliche Stärke der Podcasts. „Durch die hohe Glaubwürdigkeit, die ihnen zugeschrieben wird, sind sie dem Influencer Marketing nahe.“ Die Publicis-Managerin sieht das Medium vor allem bei jenen Werbekunden fest in den Mix integriert, die Content Marketing als strategisches Ziel definiert haben. Diese Klientel sucht bewusst die inhaltliche Nähe und will ihre Werbewirksamkeit mit dem Kontext verknüpfen. Weil Podcasts als Special-Interest-Kanal eine Art Sonderrolle einnehmen, sollten Werbekunden deren Leistungsbeitrag im Mix nicht an klassischen Reichweiten- oder Performance-KPIs messen, rät Stockhausen.

Podcasts bringen zusätzliche Reichweite

Einen solchen Vergleich fände auch Vodafone-Media-Experte Heimeier „nicht fair und inhaltlich falsch“, denn die Hörer entschieden sich bewusst für den Konsum von Podcasts. Das macht den Nachteil der geringen Reichweite wett und ist gut für die Markenwahrnehmung sowie die Werbewirkung, die laut Heimeier im Audio-on-Demand-Kanal „um ein Vielfaches höher als bei anderen Medienkanälen“ ausfällt. Vodafone zählt zu den führenden Podcast-Werbekunden und hat das Medium zum festen Bestandteil seiner Branding- und Produkt-Kampagnen. Dazu hat auch die Corona-Krise beigetragen, weil sie den Podcasts mehr Nutzer und damit einen höheren Stellenwert im Mix gebracht hat. Mit Audio Ads will der Konzern inkrementelle Reichweite zur klassischen Radio-Kampagne realisieren, während seine native Werbung der Zielgruppe erklärungsbedürftige Produkte und Services näherbringen soll. In beiden Fällen spielt das Targeting in der Zielgruppenansprache eine wichtige Rolle. Podcast-Werbung kann aber nicht nur zusätzliche Reichweite für den Radio-, sondern auch für den Bewegtbild-Plan bringen, wie Seven-One Media unlängst in seinem Media Activity Guide nachgewiesen hat. Demnach lassen sich mit Podcast-Exklusiv-Nutzern bei den 14- bis 49-Jährigen ergänzend zu den TV- und Podcast-Nutzern 7 Prozent zusätzliche Reichweite generieren.

Podcasts-Nutzung ist nur bei den Jungen hoch



Podcasts bringen zusätzliche Nutzer

