



AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION

MARKETING AGENDA: PODCASTS

Eine B2B Studie über den Einsatz
von Podcasts im B2B Bereich



Wir reden darüber.

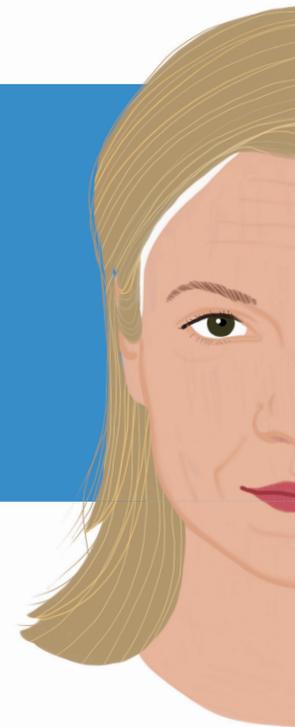
Im täglichen Newscast der „Presse“ reflektieren Anna Wallner und ihr Team mit Gästen aus den unterschiedlichsten Bereichen, was die Welt im Großen und Kleinen bewegt.

Hören Sie rein – überall, wo es Podcasts gibt, sowie unter:

[DiePresse.com/podcast](https://www.diepresse.com/podcast)



WAS
WICHTIG
WIRD



Die Presse



IMPRESSUM

Herausgeber:
AMC - Austrian Marketing Confederation,
Ferrogasse 35, 1180 Wien
www.austrian-marketing.at

Mitglied bei:



Ein paar aktuelle Infos zu Podcast:

Eine relativ junge und neue Methode digitale Kommunikation zu betreiben sind Podcasts. Laut Gablers Wirtschaftslexikon handelt es sich dabei um Audio- und Videobeiträge, die über das Internet zu beziehen sind. Bei dem Begriff Podcast handelt es sich um ein Kunstwort, welches sich aus Pod für „play on demand“ und cast, abgekürzt vom Begriff Broadcast zusammensetzt.

Immerhin 32% der Österreicher hören sich zumindest einmal im Monat einen Podcast an. Dies sagt der Digital News Report Network Austria 2021 von der Universität Salzburg. Dies sind um immerhin 4 Prozentpunkte mehr als 2020, wobei hier sicher die Covid Einschränkungen diesen Anstieg angetrieben haben.

Dieser Report ist Bestandteil des „The-Reuters-Institute Digital News Report 2021“, der auch weltweite Vergleichskennziffern liefert. Österreich liegt damit immerhin an 9. Stelle von 22 ausgewiesenen Ländern. Mit 49% monatlichen Hörern liegt Südkorea vor Irland mit 41% an der Spitze, gefolgt von Spanien (38%), USA, Norwegen und Schweden (je 37%) sowie Schweiz, Chile (35%) und Kanada (33%). Podcast ist bisher in erster Linie ein Informationsmedium. Podcasts zu Nachrichten, Politik und internationalen Ereignissen liegen an der Spitze, gefolgt von spezifischen Themen zu Wissenschaft & Technologien & Wirtschaft und dann zu Lebensstilthemen wie Essen, Mode, Kunst, Literatur, Reisen und Unterhaltung (Laut Digital News Report Network Austria 2021).

Damit zeigt sich, dass Podcasts ein fixer Bestandteil im Kommunikationsmix werden, sofern sie für die Zuhörer interessanten & relevanten sowie gut und spannend aufbereitete Informationen oder Unterhaltung liefern.

Die B2B Studie zu Podcasts

Nachdem es etliche Informationen zu Podcasts im Allgemeinen und im B2C Bereich gibt, wollte nun der Marketingclub Österreich in Zusammenarbeit mit der AMC, dem ÖGV sowie der Projektagentur ZweiHochZwei, der Frage nachgehen, inwieweit Podcasts in Österreich auch im B2B Bereich bereits Verwendung finden und als Marketinginstrument eingesetzt werden bzw. welche Gründe es gibt, warum dies nicht gemacht wird.

Neben der Frage, wie viele Unternehmen Podcast bereits einsetzen – und das sind immerhin bereits 47% - beantwortet die Studie Fragen nach dem Inhalt und Verwendungszweck, der Zielgruppe, der Dauer, der Häufigkeit, der Form und Produktionsdetails, Veröffentlichung und werbliche Unterstützung, Beurteilungen und Erfolgsmessungen sowie zu Kosten und einiges mehr. Unternehmen, die bisher keinen Podcast eingesetzt haben, geben Auskunft über die Gründe und Hindernisse dafür und deren zukünftige Pläne und Einschätzungen dazu.

Die Studie wurde im 2. Quartal 2021 vom MCÖ online durchgeführt und von 200 Unternehmen quer über alle Branchen österreichweit beantwortet. Besonderen Dank gebührt Hrn. Niko Pabst, Geschäftsführer des MCÖ, der die technische Abwicklung durchgeführt hat, dem MCÖ sowie allen weiteren Marketing Clubs der AMC, dem ÖGV und der Internet World Austria für die Aussendungen der Befragungslinks. Weiteren Dank an alle Unterstützer, die auch mit Ihren Beiträgen zum Zustandekommen und inhaltlichen Mehrwert der Broschüre beigetragen haben.

Damit hoffen wir, Ihnen wieder eine interessante und informative Standortbestimmung zu einem aktuellen Marketingthema im Rahmen unserer Reihe der Broschüren Marketing Agenda überreichen zu können.

Mag. Georg Wiedenhofer
Präsident Austrian Marketing Confederation

Danke an unsere Unterstützer



Die Presse



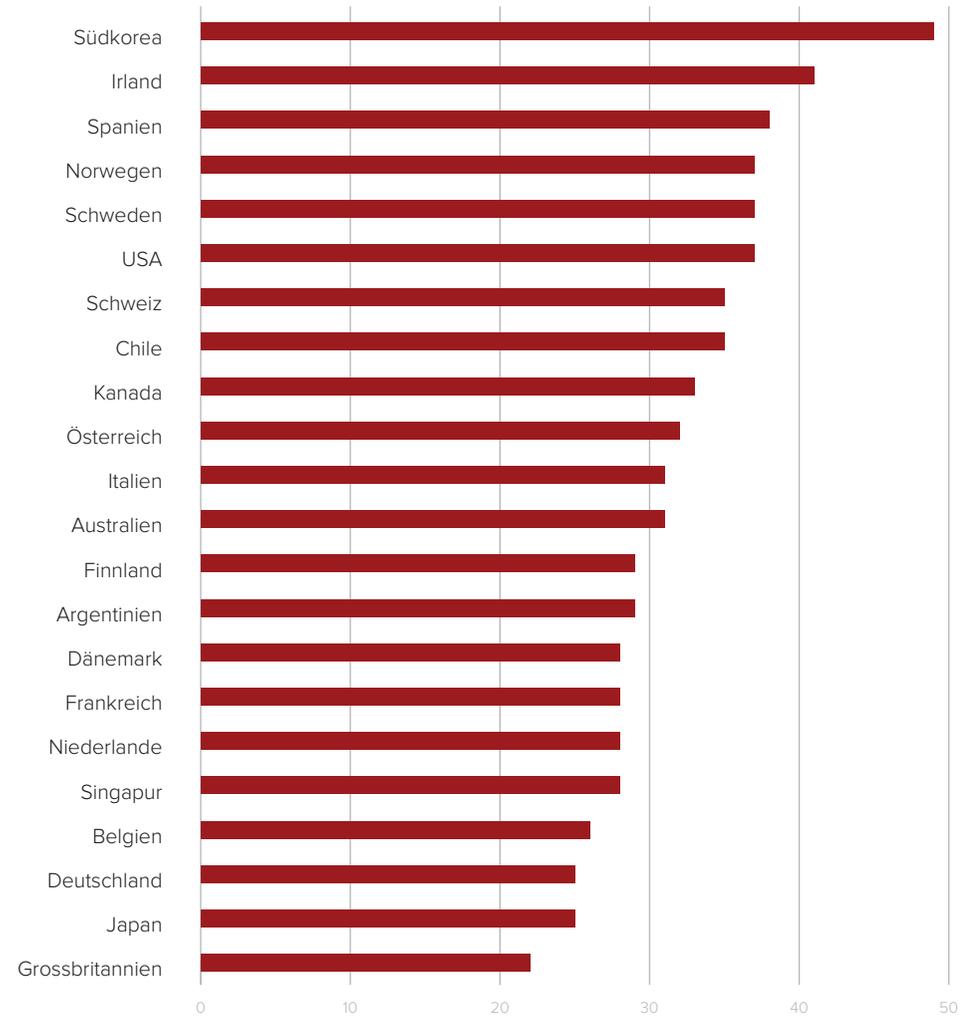
ZWEI²



group^m



Haben Sie im letzten Monat zumindest einen Podcast gehört?



Quelle: The Reuters Institute Digital News Report 2021

Es gibt noch viel Potential für Podcasts im B2B Bereich

In den befragten Unternehmen waren Podcasts fast durchgängig bekannt. Nur 5 % wussten nicht, worum es sich dabei handelt. Über 90% haben dann angegeben, dass sie selbst in den letzten 12 Monaten zumindest einen Podcast gehört haben. Fast 60% davon waren rund um das Thema Wissenschaft, Technologie und Wirtschaft, gefolgt von einem Thema rund um den Beruf.

Immerhin bereits 43% der Unternehmen haben selbst schon Podcasts eingesetzt. Allerdings zeigt dieses Ergebnis, dass für noch viele Unternehmen diese Kommunikationsform Neuland ist und nicht genutzt wird.

Diejenigen, die Podcasts nutzen, haben sie für Wissensvermittlung oder Serviceleistungen sowie um Vorstellung von Innovationen eingesetzt. Immerhin 22% nutzen Podcasts auch zur Neukundengewinnung.

Über 70% richten ihre Podcasts an B2B Kunden, wobei offensichtlich diese Podcasts so gestaltet sind, dass sie in ähnlicher Größenordnung auch an Endkonsumenten bzw. an die Öffentlichkeit gerichtet sind.

Zwei Drittel der Podcasts dauern mehr als 15 Minuten, 20% sogar mehr als 30 Minuten. Immerhin 23% der Unternehmen produzieren wöchentliche Ausgaben.

90% gestalten diese in Interviewform und bei 2/3 der Produktionen ist eine interne Person aus dem Unternehmen der SprecherIn.

Die Geschäftsführung und die Marketingabteilungen sind die Initiatoren für Podcasts, nur in 14% der Fälle sind es Agenturen oder Berater. Die Hälfte haben intern im Unternehmen produziert und fast 30% geben an, dass eigentlich keine extra Produktionskosten angefallen sind. Knapp 40% geben an, dass Kosten bis 1000.- Euro angefallen sind. Weitere ca. 25% haben zwischen 1000.- und 2000.- Euro pro Produktion ausgegeben.

Das hauptsächliche Messkriterium sind die Anzahl der Downloads (82%) gefolgt von der Zuhördauer (52%) und das Feedback der Zuhörer. Wenig ausgeprägt sind Bewertungsmöglichkeiten.

Immerhin 52% geben an, dass Podcast inzwischen wichtig sind und ein fixer Bestandteil im Mediamix des Unternehmens geworden sind, dass sie künftig ausgebaut und weiterhin regelmässig gemacht werden. 40% meinen, dass sie noch Verbesserungspotential haben, immerhin 34% sind mit den Podcasts sehr zufrieden und sehr erfolgreich. Jedes 4. Unternehmen gibt an, dass sie sich noch in einer Testphase befinden.

57% der Unternehmen geben an, bisher noch keine Podcasts verwendet zu haben.

Davon sagen knapp die Hälfte, dass sie bisher keine Zeit hatten, sich mit dem Thema zu beschäftigen, würden Podcasts aber nutzen, wenn sie mehr Informationen dazu hätten. 44% sagen, dass dies keine Priorität im Unternehmen hat und knapp über 30% haben keine interne Kapazität dafür bzw. sagen, dass die Vorbereitung und die Contentaufbereitung dafür zu aufwendig und mühevoll ist.

70 % meinen, dass sie Podcasts für Wissensvermittlung zu Produkten und Serviceleistungen bzw. Neukundengewinnung (45%) einsetzen würden. Die Mehrzahl (über 70%) schätzen die Kosten für eine 30 Minuten Podcast- Produktion auf maximal bis 1000.- Euro, 80% würden tatsächlich auch bis zu 1000.- Euro dafür ausgeben.

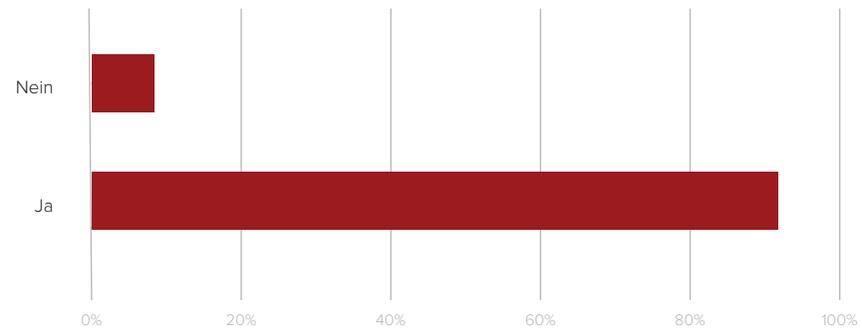
Die Veröffentlichung hauptsächlich über die eigene WebPage (92%) und in den sozialen Medien (80%). 75% nutzen auch Podcast Plattformen. 85% unterstützen die Ausgaben in den sozialen Medien und über 70% mit einem Newsletter.

20% geben an, dass sie vorhaben, noch heuer Podcasts zu machen und immerhin weitere 21% wollen dies nächstes Jahr tun.

Mit dieser nun vorliegenden Studie möchten wir denjenigen, die Podcasts im B2B Bereich bereits einsetzen, einen Überblick und eine Vergleichsmöglichkeit geben, und jene die diese Kommunikationsform bisher noch nicht nutzen, ermutigen, es auch zu probieren, Podcasts im Mediamix einzusetzen.

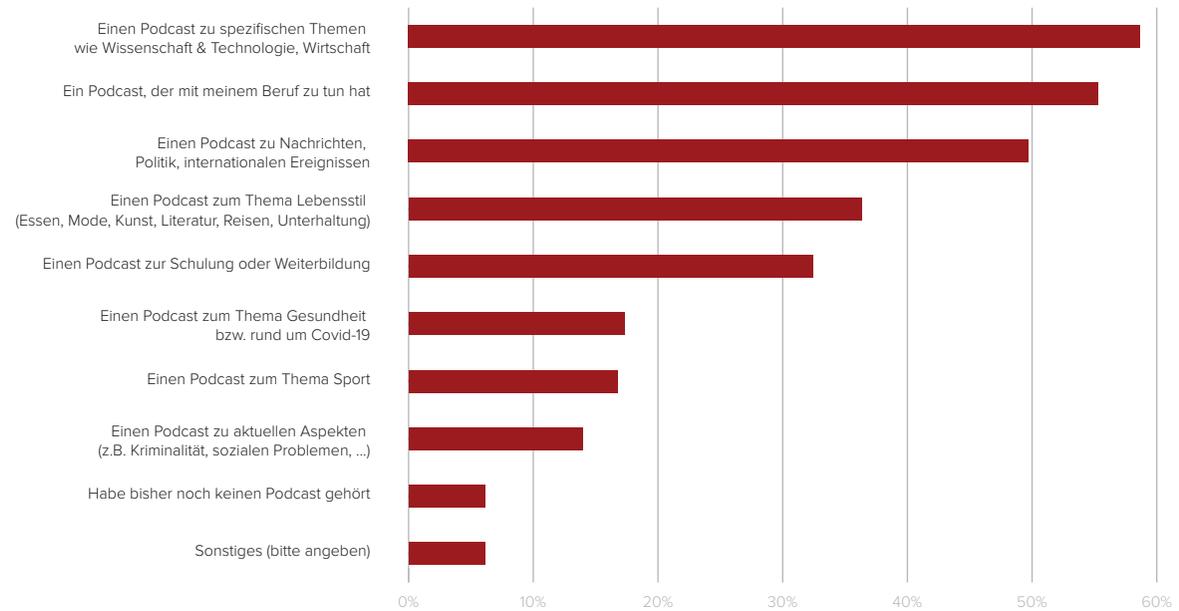
Mag. Georg Wiedenhofer
Präsident AMC

Haben Sie selbst persönlich in den letzten 12 Monaten schon einen oder mehrere Podcasts angehört?



Welche Art von Podcast haben Sie gehört?

Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich.



Podcasts boomen und sollten in keinem Marketing-Mix fehlen. Warum erklärt die Podcast Marketing Expertin Christine van den Brink-Dunai im Gespräch mit dem MCÖ.



Christine van den
Brink-Dunai

Co-Founderin
Audiomy



Wer die Botschaft direkt ins Ohr seiner Zielgruppe bringen möchte, setzt heute auf Podcast Werbung

MCÖ: Immer mehr Unternehmen entdecken Podcast Werbung für sich, was macht dieses Medium so interessant?

Hier spielen mehrere Faktoren zusammen. Erstens handelt es sich um ein on-demand Medium. Hörerinnen und Hörer wählen den Podcast bewusst aus und konsumieren diesen dann aufmerksam. Zweitens können wir mit Host-Read Werbung Botschaften sehr authentisch vermitteln, da diese vom Host auf Basis eines Briefings selbst eingesprochen werden und oft mit persönlichen Erfahrungen und Empfehlungen verknüpft sind. Das wirkt und macht Podcasts als Werbekanal so attraktiv und einzigartig. Ein für Werbekunden wichtiger Aspekt ist auch, die hohe Akzeptanz des Publikums. Dazu gibt es beeindruckende Studien.

MCÖ: Welche Zielgruppen erreicht man mit Podcast Werbung?

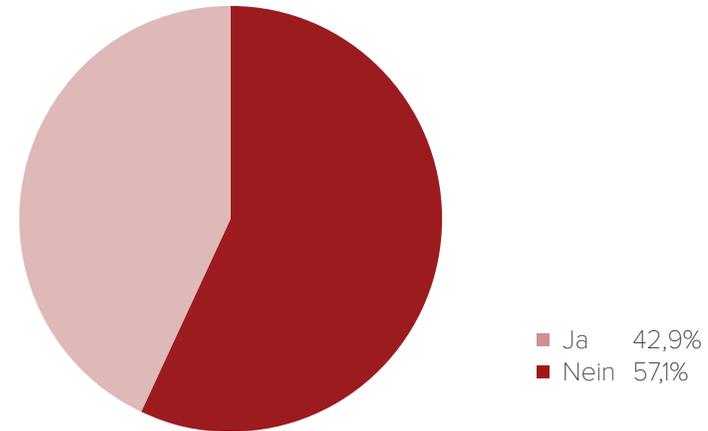
Jede und jeder Dritte hört regelmäßig Podcasts, sei es im Auto, beim Sport, beim Kochen oder gemütlich auf der Couch. Das Angebot an qualitativ hochwertigen Podcasts wächst rasant und die Themenvielfalt bietet den Werbenden viele Möglichkeiten. Das Spannende ist, dass wir Zielgruppen sehr genau ansprechen können und dadurch die Streuverluste meist minimal sind. Wir erreichen die gewünschte Audience, egal ob es dabei um die Working Mums und Dads, die Gründerinnen und Gründer, oder die Hobbyläuferinnen und Hobbyläufer geht. Entscheidend ist die Auswahl der richtigen Podcasts. Wir bei Audiomy greifen auf Österreichs größtes und vielfältigstes Portfolio zu.

MCÖ: Welche Kampagnen können in Podcasts umgesetzt werden?

Podcast Werbung eignet sich ganz besonders für Awareness Kampagnen, sowohl für Unternehmen, als auch für Produkte und Dienstleistungen. Es gibt unterschiedliche Werbeformen, besonders interessant sind native Formen, wie die vorher angesprochen Host-Reads, die von den Podcasterinnen und Podcastern selbst eingesprochen werden. Es gibt aber auch vielfältige Sonderwerbeformen, die ganz genau auf die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden können. Manchmal sind es aber auch klassische Audio Spots, die zum Einsatz kommen. Podcast Werbung funktioniert auch, um Corporate Podcasts zu bewerben. Wir sehen hier tolle Ergebnisse, da die Hörerinnen und Hörer das Medium bereits nutzen und gerne neue Formate für sich entdecken. Also kurz gesagt, wer seine Botschaft direkt ins Ohr seiner aufmerksamen Zielgruppe bringen möchte, setzt heute auf Podcast Werbung.

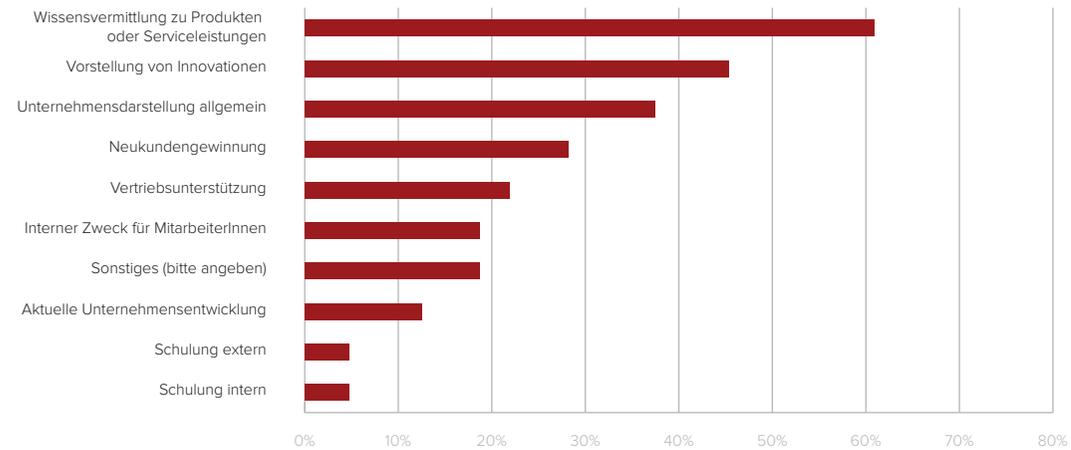
Christine van den Brink-Dunai ist Kommunikationsexpertin und Co-Founderin der Podcast Vermarktungsplattform Audiomy. Mit rund 300 deutschsprachigen Podcasts im Portfolio zählt Audiomy zu den führenden Podcast Vermarktern im DACH-Raum. Weitere Informationen, Beispiele und Referenzen finden Sie unter www.audiomy.com

Wurden bei Ihnen im Unternehmen schon ein oder mehrere Podcasts eingesetzt?



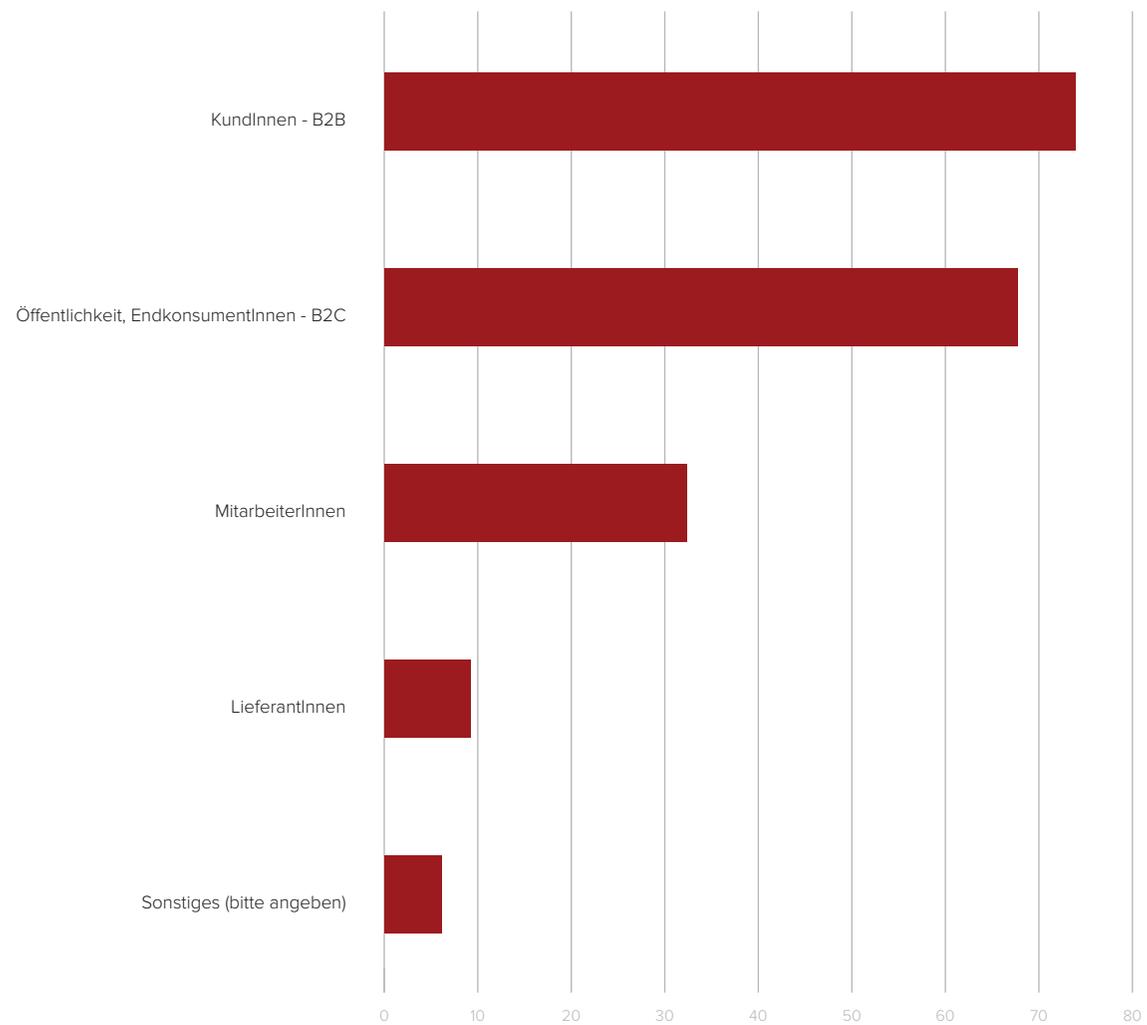
Zu welchem Zweck wurde der Podcast eingesetzt?

Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich.



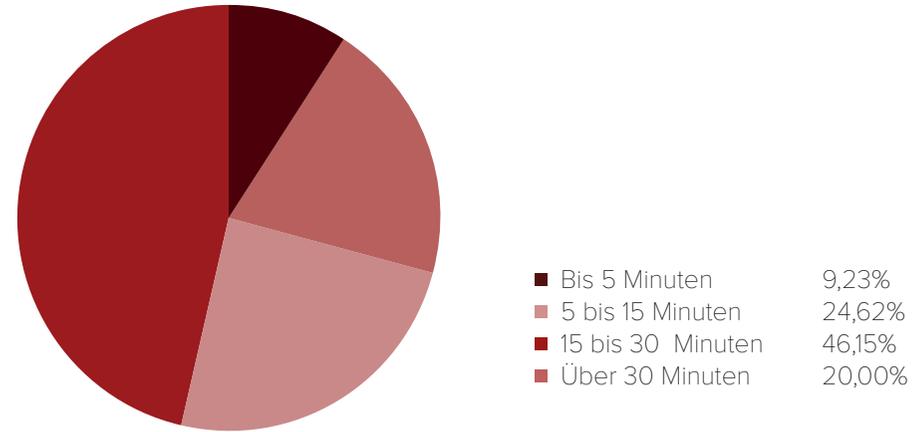
An wen richten sich die Podcasts, wer ist die Zielgruppe?

Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich.

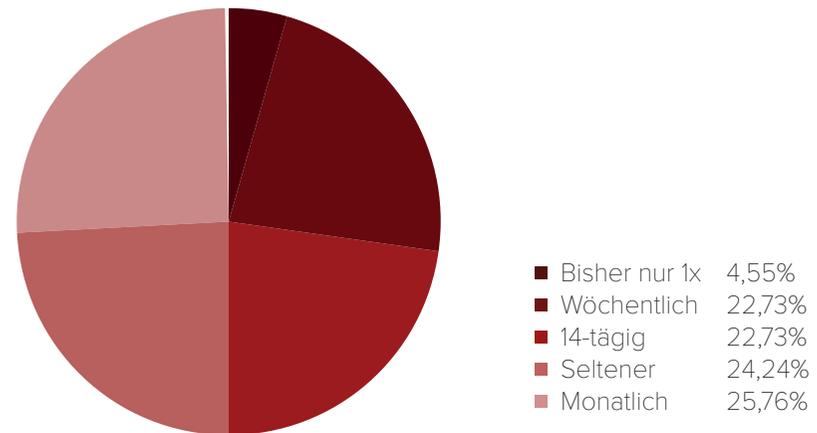


Welche Dauer haben diese Podcasts?

Zutreffendes bitte ankreuzen



Wie oft wurde oder wird ein Podcast produziert?



Mehr als Schall und Rauch

Der Podcast zum österreichischen Tabakmarkt



Ralf-Wolfgang Lothert

Head of Corporate Affairs
& Communication

JTI



Veranstaltungen und persönliche Treffen sind des Netzwerkers täglich Brot. Der plötzliche wie dauerhafte Wegfall dieser essenziellen Bestandteile von Kommunikations-Arbeit hat alle in diesem Bereich Tätigen vor große Herausforderungen gestellt – und tut es noch! Mehr denn je sind Kreativität und Flexibilität gefragt, will man seine Stakeholder weiterhin erreichen und seine Themen transportieren.

Bei JTI Austria ließen die Umstände den Entschluss reifen: ein Podcast muss her! Die Pandemie war so gesehen Anlass- und Glücksfall zugleich. Und es zeigt sich: vor allem in der Kombination mit den anderen unternehmensinternen wie -externen Medien etabliert sich der JTI-Podcast zum gern gehörten Informations-Angebot. Das Themenspektrum ist breit gefächert und reicht von Hardfacts zum Tabakmarkt bis hin zu historischen Einblicken in das Unternehmen mit langer Tradition.

Die bisher erschienenen Folgen von „Mehr als Schall und Rauch“

- Was sind Steuern & Tabaksteuer
- Wie funktioniert die Tabaksteuer
- Aktuelle Zahlen zum Tabakmarkt 2020
- Die Tabaksteuer im europäischen Kontext
- Von der Monarchie ins 21. Jahrhundert – die Unternehmensgeschichte
- Der Slippery-Slope-Effekt – über (Über-)Regulierung

- Die Plastiksackerl-Verordnung – wieso die EU-Single-Use-Plastics Richtlinie die Branche betrifft
- Illegaler Tabakhandel und Nicht-in-Österreich-versteuerte Tabakwaren
- Die Kunstsammlung der Austria Tabak

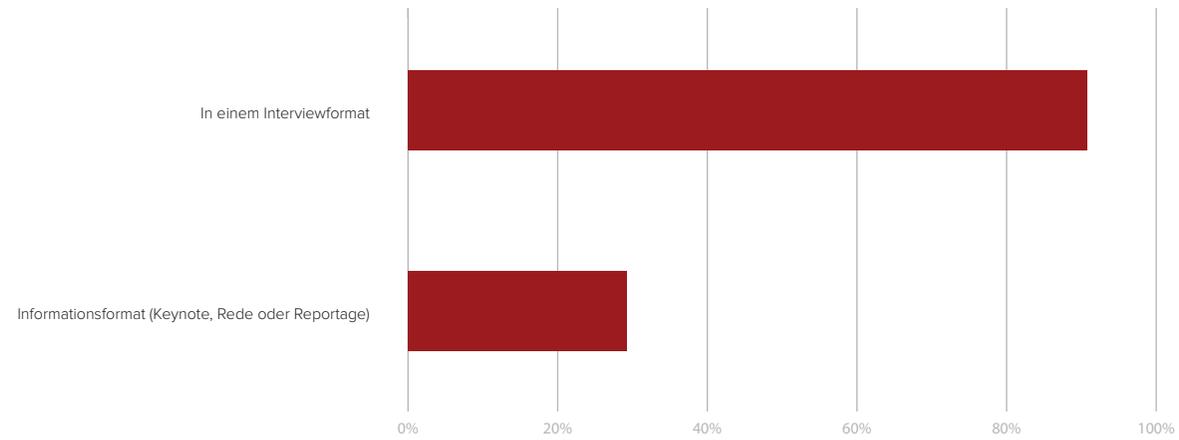
„Das positive Feedback und die erfreulichen Downloadzahlen bestätigen uns und wir freuen uns, den Schritt zu diesem Medium gegangen zu sein.“

Podcast-Host Ralf-Wolfgang Lothert
Mitglied der Geschäftsleitung &
Head of Corporate Affairs & Communication

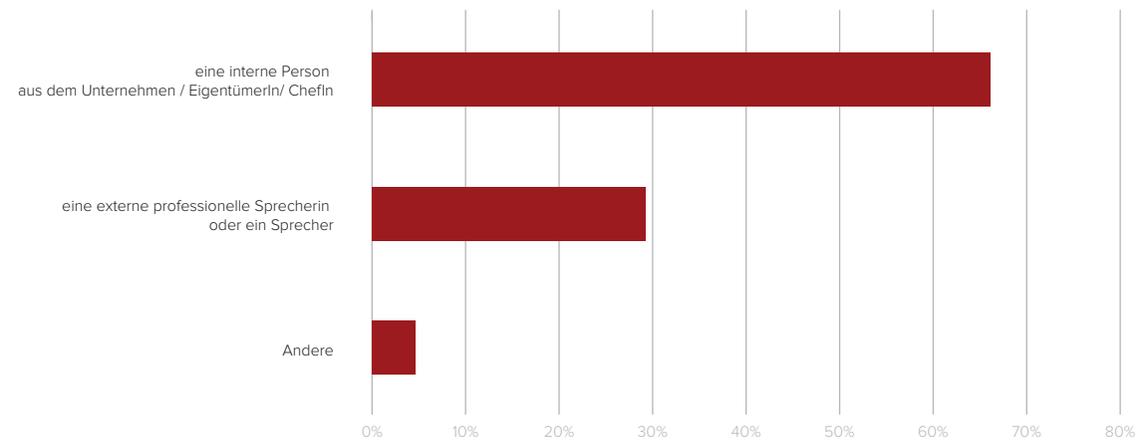
„Podcasts haben die angenehme Eigenschaft, dass man komplexe Sachverhalte im Plauderton, leicht verdaulich, darstellen und präsentieren kann.“

Silvia Polan
Corporate Affairs & Communication Manager

In welcher Form wurde der Podcast gestaltet?

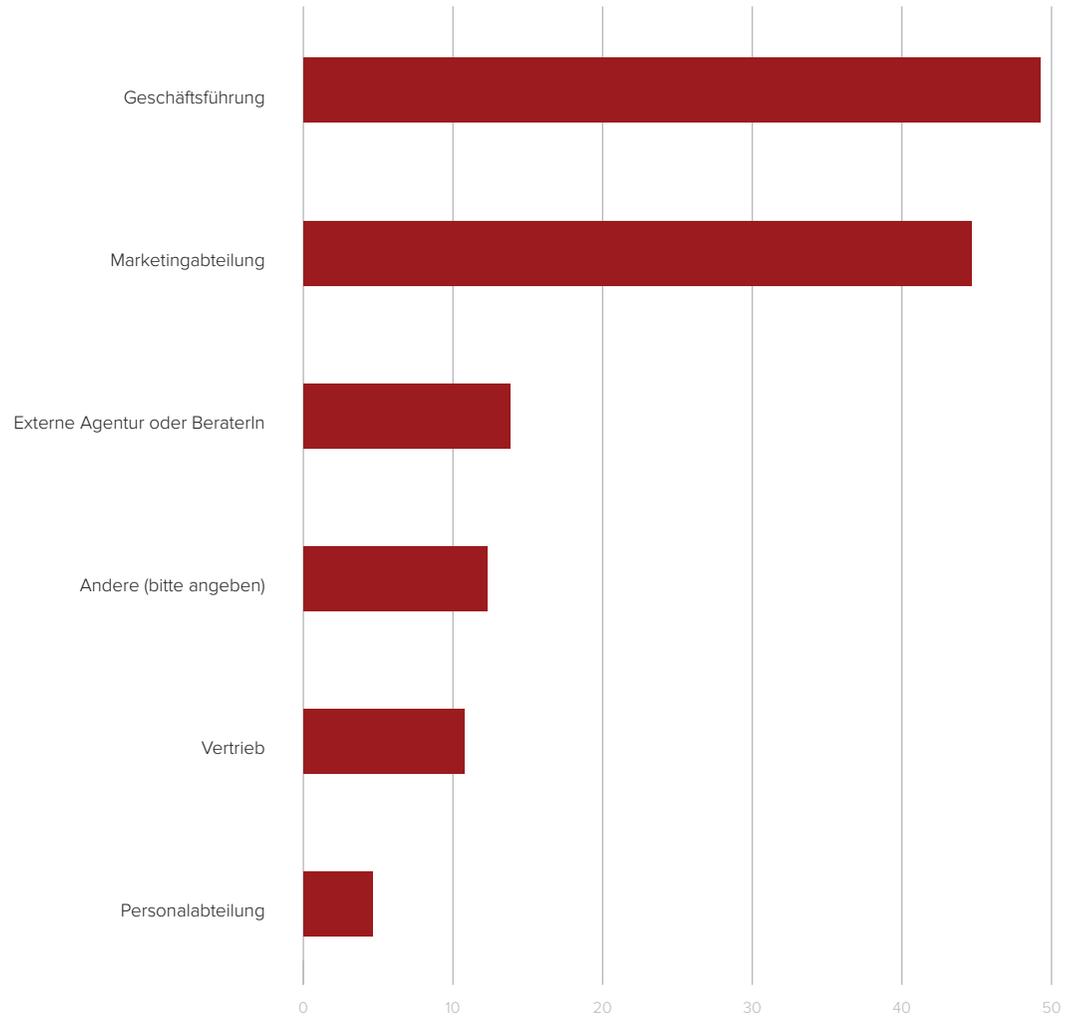


Wer ist der/die hauptsächliche SprecherIn im Podcast?

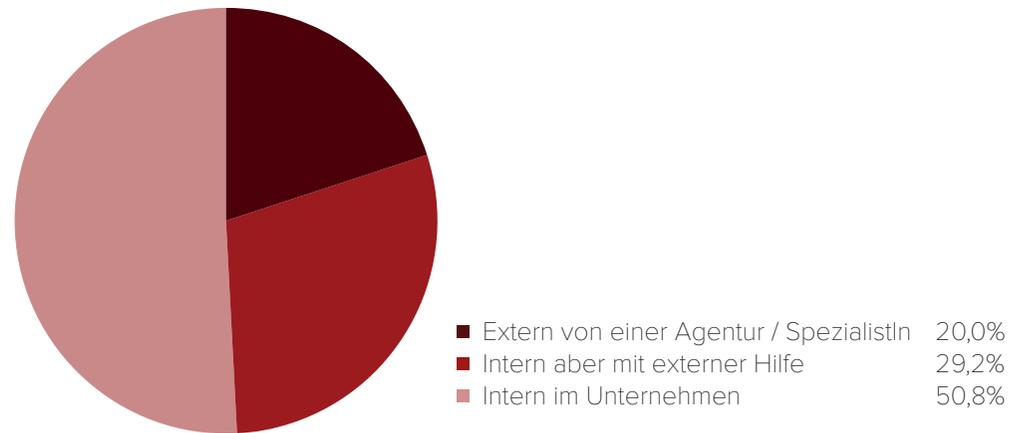


Wer hat den Podcast initiiert, wer hatte die Idee dazu?

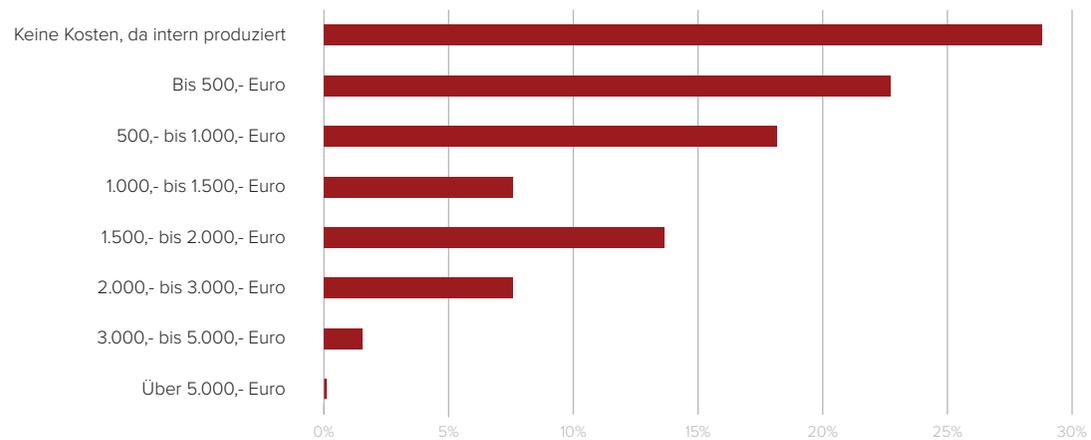
Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich.



Wie wurde der Podcast hauptsächlich produziert?



Wie hoch sind die durchschnittlichen Produktionskosten pro Folge (inkl. Text, SprecherIn, Aufnahme und Postproduktion)?



Hautnah an der Zielgruppe:



Martin Distl
Managing Director

Christian Ruff
Creative Director

[m]STUDIO



Der Corporate Podcast als authentischer Kommunikationskanal mit ungeahntem Mehrwert

Ob als spannende Geschichte, tiefgreifende Doku oder eben als innovativer Kanal zur Produktübersicht: Ein Podcast gehört in der Digitaliszene mittlerweile zum guten Ton – sogar der legendäre und altherwürdige IKEA-Katalog erfuhr 2020 ein Podcast-Revival mit weltweitem Medien-Echo!

Corporate Podcasts können die Kundenbindung stärken und Hörer, die sich für ein bestimmtes Themengebiet interessieren, auf das Unternehmen aufmerksam machen. Zudem können Mitarbeiter und Markenbotschafter des Unternehmens vorgestellt und als nahbare Personen gezeigt werden. Diese Nahbarkeit schafft Vertrauen und Sympathie und zahlt langfristig auf die Marke ein. Und genau so sollte auch an die Planung herangegangen werden, denn schnelle und kurzfristig messbare finanzielle Erfolge sollte man prioritär nicht erwarten. Der Reiz liegt vielmehr in der einzigartigen Möglichkeit, eine Nähe zu bestehenden und zukünftigen Kunden zu schaffen, die derzeit kein anderes Format bietet: Vorwiegend über Kopfhörer konsumiert, sind Podcasts ein intimes Medium, das sich im wahrsten Sinne des Wortes hautnah an der Zielgruppe abspielt.

Impulse bis weit über das bloße Audioformat hinaus

Aufgrund unserer Erfahrung mit umfangreichen Audioformaten bei [m]STUDIO zeigt sich, dass Podcasts die zeitgemäße Antwort auf unterschiedlichste Herausforderungen unserer Kunden sind. Am Beispiel der Podcast-Serie für die Stadt Wien im Rahmen der Gemeinderatswahl 2020 oder unserem „Siegerinnen und Sieger“-Podcast für die Allianz-Versicherung erweist sich, wie packend Geschichten rund um ein

Unternehmen erzählt werden können, um die Hörer zu inspirieren.

Besonders beeindruckend: [m]STUDIO stellte im Zuge des ersten Lockdowns in Österreich für den Kunden Coca-Cola innerhalb von nur 36 Stunden die global ausgezeichnete Podcast-Serie #miteinand daheim auf die Beine. Hierbei wurden innerhalb kürzester Zeit bekannte Persönlichkeiten aus Kultur, Medien oder Gastronomie zu Hause interviewt. Ein Projekt, das in einer schwierigen Zeit ein Gefühl des Miteinanders entstehen ließ und dadurch deutlich machte, wie wichtig es sein kann, auf aktuelle Themen als Unternehmen einzugehen und damit einen Mehrwert für die Gesellschaft zu manifestieren.

Podcasts als fester Bestandteil eines ganzheitlichen Kommunikationsansatzes

[m]STUDIO, die Content & Creative Unit der GroupM, kreiert und produziert seit 2019 relevanten und einzigartigen Content und macht Marken erlebbar. Wir verfolgen einen langfristigen, strategischen Planungsansatz, der durch das Podcast-Format perfekt untermauert wird: Ganzheitliche Kommunikation, um Marken und Konsumenten noch enger zusammenzuschweißen. Gerne stehen wir Ihnen mit unserer Erfahrung und unserer Leidenschaft in der Konzeption und Umsetzung Ihres neuen Audioformats zur Verfügung!

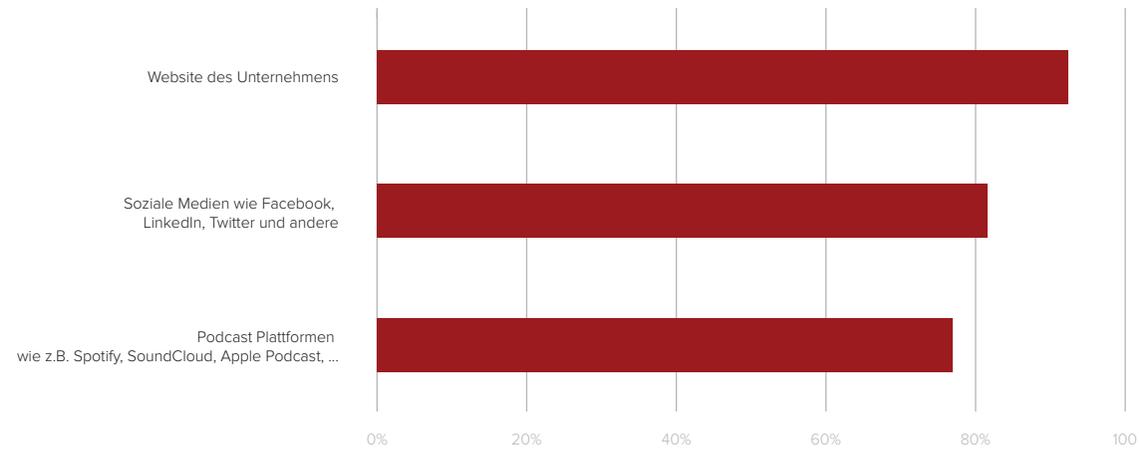
Für Anfragen oder Beratung rund um das Thema Podcast wenden Sie sich gerne an:

Martin Distl, Managing Director [m]STUDIO a
Unit of GroupM Austria
martin.distl@groupm.com

Christian Ruff, Creative Director [m]STUDIO a
Unit of GroupM Austria
Cristian.ruff@groupm.com

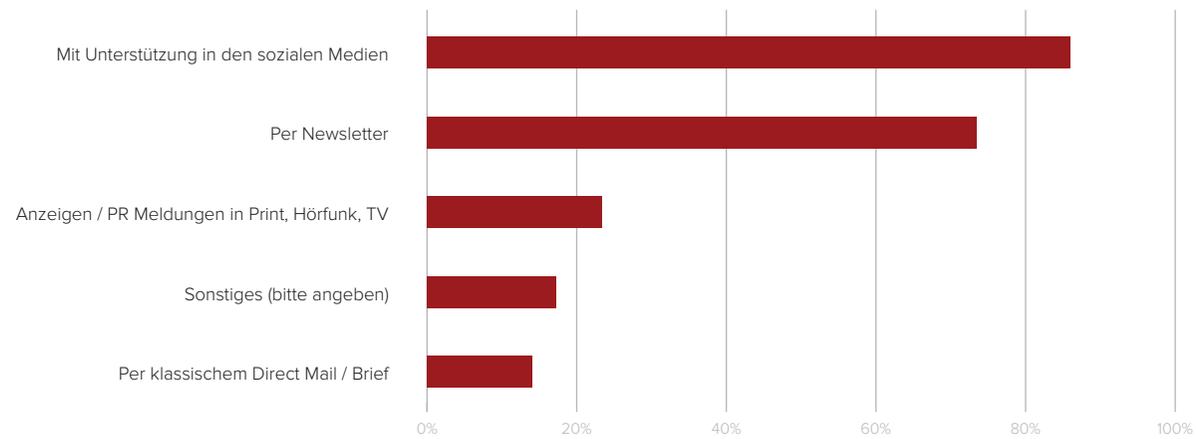
Wo wurde der Podcast veröffentlicht?

Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich.



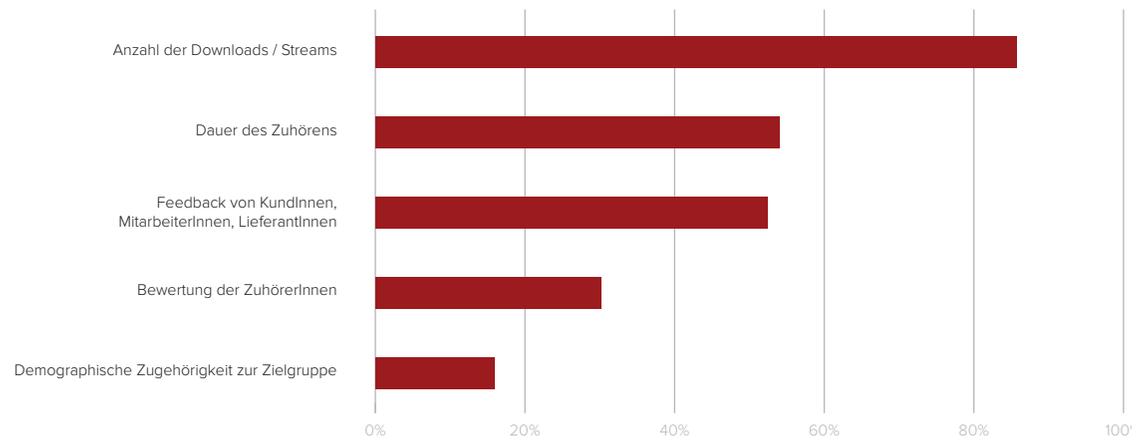
Werden die Podcasts auch beworben?

Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich



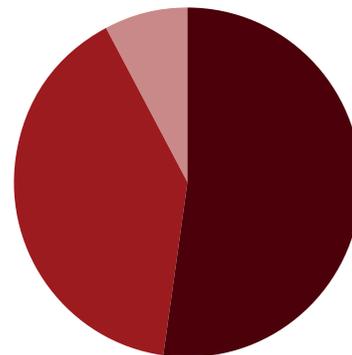
Wie ist die Erfolgsmessung für den Podcast?

Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich.



Welchen Stellenwert haben Podcasts im Unternehmen?

Zutreffendes bitte ankreuzen, keine Mehrfachnennung.



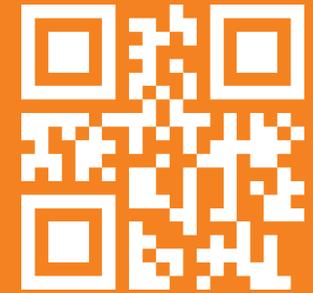
- Sind wichtig und haben einen fixen Platz im Media-Mix 52,3%
- Machen wir anlassbezogen ab und zu 40,0%
- Haben wir einmal ausprobiert 7,7%



NEUGIERIG GEWORDEN, ...

... mit welchen Formaten und Ideen Ihr B2B-Podcast Ihre Kunden begeistern kann?

Dann kontaktieren Sie uns doch einfach –**Sie sind nur noch einen Anruf von Ihrem Podcast entfernt!**



BOCK AUF PODCAST?

WARUM ZWEI²?

WIR NUTZEN ÜBER 20 JAHRE MEDIENERFAHRUNG UND DIE EXPERTISE SOWIE ERFAHRUNG AUS ZAHLREICHEN BEREITS UMGESETZTEN PODCAST-PROJEKTEN

KREATIVE ERFAHRUNG

- **Konzepterstellung:** kreativ & funktional – basierend auf Ihren Anforderungen
- **Gästemanagement:** Vorstände, Elder Statesmen, Künstler oder EPU's – wir finden den passenden Gast für Ihre Show
- **Content-Kreation:** wir recherchieren, briefen und interviewen

OPERATIVE UMSETZUNG

- **One-Stop-Shop:** Von der Aufnahme über den finalen Mixdown bis zum Streaming wird alles inhouse produziert
- **No Limits:** Aufnahmen möglich über Zeitzone hinweg, auf Booten, in Flugzeugen, Konferenzräumen, Büros, online oder im Freien – alles schon gemacht
- **Analyse:** Wir leiten und unterstützen Podcasts mit Feedback, Berichten und Analysen zu Gesprächsthemen und Performance

#welovepodcasts



Dagmar Bachrich
Co-Founder



Sascha Ladurner
Co-Founder

Zwei²

ZWEI²

MUNDWERK | HANDWERK | STRATEGIE

Podcasts: So finden Unternehmen gehör!

Gestatten, dass wir uns ausnahmsweise in schriftlicher Form an Sie wenden? Zugegebener Maßen sind wir momentan auf Wort & Schrift angewiesen, sonst sind wir aber ganz im Audiobereich unterwegs. Und da können Sie unsere Podcast-Begeisterung auch richtig miterleben. Zum Beispiel bei unserer Eigenproduktion, der „Podcaster-Toolbox“. Hier stellen wir all' jene wichtigen Features, Tools und Vermarktungsmöglichkeiten vor, welche den Start und die erfolgreiche Umsetzung eines Podcast-Projektes in Unternehmen deutlich einfacher gestalten können. Oder Sie hören sich in unsere Podcast-Produktionen für Konzerne, KMU's oder Interessensvertretungen hinein und überzeugen sich von der abwechslungsreichen Audio-Gestaltungspalette von Podcast-Formaten.

Warum Podcasts für Unternehmen?

Vielleicht fragen Sie sich jetzt, weshalb Podcasts für Unternehmen an Relevanz gewinnen und als zusätzlicher Kommunikationskanal nicht nur immer beliebter, sondern auch immer relevanter werden. Und ob ein Podcast für Ihr Unternehmen ein „nice to have“ oder schon ein „must have“ sein sollte. Nun, Podcasts sind für Unternehmen eine schnelle und kosteneffiziente Möglichkeit, ihre Botschaften gezielt und authentisch an ihre Zielgruppen auszuspielen. Und das zu einem Zeitpunkt, wo Hörerinnen und Hörer ganz bewusst auf „Empfang“ gehen – sich also aktiv für Ihre Kommunikationsinhalte entschieden haben. Unsere Top-Ten Faktensammlung für B2B/B2C-Podcasts soll neben dem „Coolness-Faktor“ vor allem die Relevanz

langfristig-strategischer Kommunikation von Unternehmen über diesen Kanal veranschaulichen.

1. Überall & jederzeit zu hören
2. Information trifft Emotionen & Interesse der Hörer*innen
3. Erlebte Authentizität durch Einbezug von Mitarbeiter*innen
4. Kundenstimmen schaffen Vertrauen am Markt
5. Dienstleister, Zulieferer & Partner als Unternehmensbotschafter
6. Alle Social Media Wege führen zum Podcast
7. Simpel zu produzieren & einfach in der Veröffentlichung
8. Markenpositionierung im Ohr
9. Sperrige Themen locker gebracht
10. Das Jahrzehnt der Podcastmania hat erst begonnen

Eine Frage der Qualität

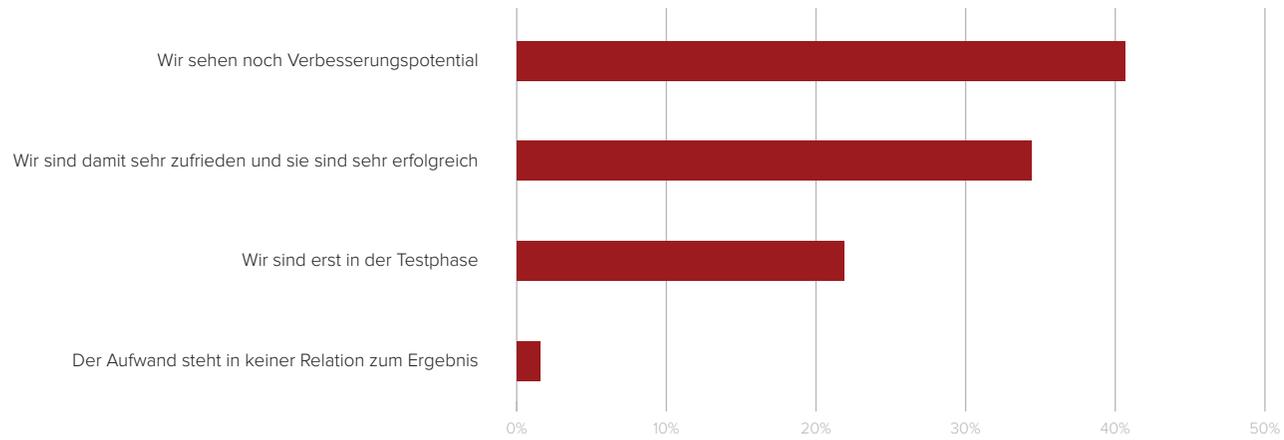
Und wie sollten es B2B/B2C Podcasts mit der Qualität halten? Bei Podcasts von Unternehmen ist ein Merkmal von Wichtigkeit, welches bei der engagierten „Do it yourself“ Podcaster Gemeinde vielleicht weniger entscheidend ist: der Qualitätsanspruch an die Produktion. Also eine Topausstattung im technischen Bereich, vom Mikrofon bis hin zur Aufnahmesoftware, Tontechnik vom Feinsten und eine Post-Produktion mit einem wahren Zauberkasten an Plug-in's, die für sauberen und einwandfreien Klang sorgen.

Wenn Sie nun „Bock auf Podcast“ bekommen haben, wir begleiten Sie gerne bei Ihrem Projekt: Von der Konzeption, über die Produktion bis zur Veröffentlichung und Bewerbung.

www.zweihochzwei.at

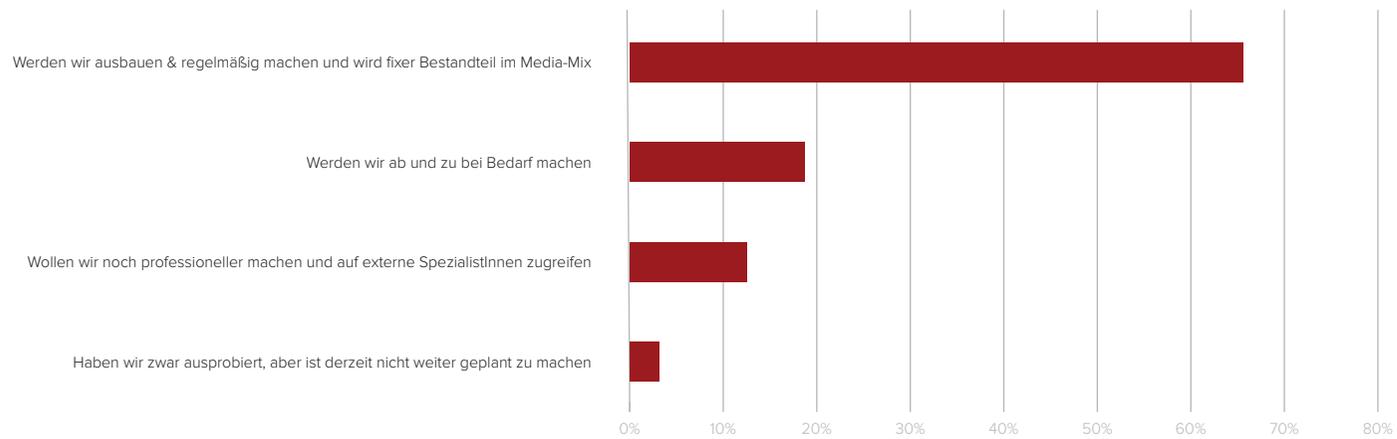
Wie würden Sie Ihre bisherigen Podcasts beurteilen?

Zutreffendes bitte ankreuzen, keine Mehrfachnennung.



Wie sehen Sie Podcasts in der Zukunft in Ihrem Unternehmen?

Zutreffendes bitte ankreuzen, keine Mehrfachnennung.





Philipp Bodzenta
Director Public Affairs
Coca Cola



#miteinand daheim von Coca-Cola: Virtuell Zusammenrücken und positive Stimmung verbreiten

März 2020: Plötzlich war #stayathome das Motto der Stunde... und Coca-Cola reagierte prompt und begleitete dies mit einem Podcast, der genau diese schwierige Situation zum Thema macht! Keine einfache Aufgabe für eine Marke, die sich positive Kernwerte wie Optimismus, Lebensfreude, Inklusion und Diversität auf die Fahne schreibt – und die letzten Endes in einer sensationellen Erfolgsserie gipfelte, die Coca-Cola global als eine der besten COVID-19 Aktivierungen auszeichnete und die unter die TOP 10% der Austria Podcast Charts kam. Beim größten Content Marketing Wettbewerb Europas, dem „Best of Content Marketing“, kam #miteinand daheim zudem unter 600 Podcasts auf die Shortlist und gewann Silber.

Die Zielgruppe erreichen und die Markenbotschaft verbreiten

Coca-Cola hat in 135 Jahren schon sehr viele herausfordernde Zeiten erlebt, die COVID-19 Krise ist eine davon. Wie soll man in Phasen der Pandemie und des Lockdowns die Zielgruppe bestmöglich erreichen und die positive, lebensbejahende Markenbotschaft verbreiten? Die Lösung: eine Podcast-Serie, um die Marke auch in Zeiten des Social Distancing greifbar und spürbar zu machen sowie unter der Zielgruppe die positive Stimmung der Marke Coca-Cola zu verbreiten.

Coca-Cola reagierte innerhalb kürzester Zeit auf die unvorhersehbaren und gesamtgesellschaftlichen

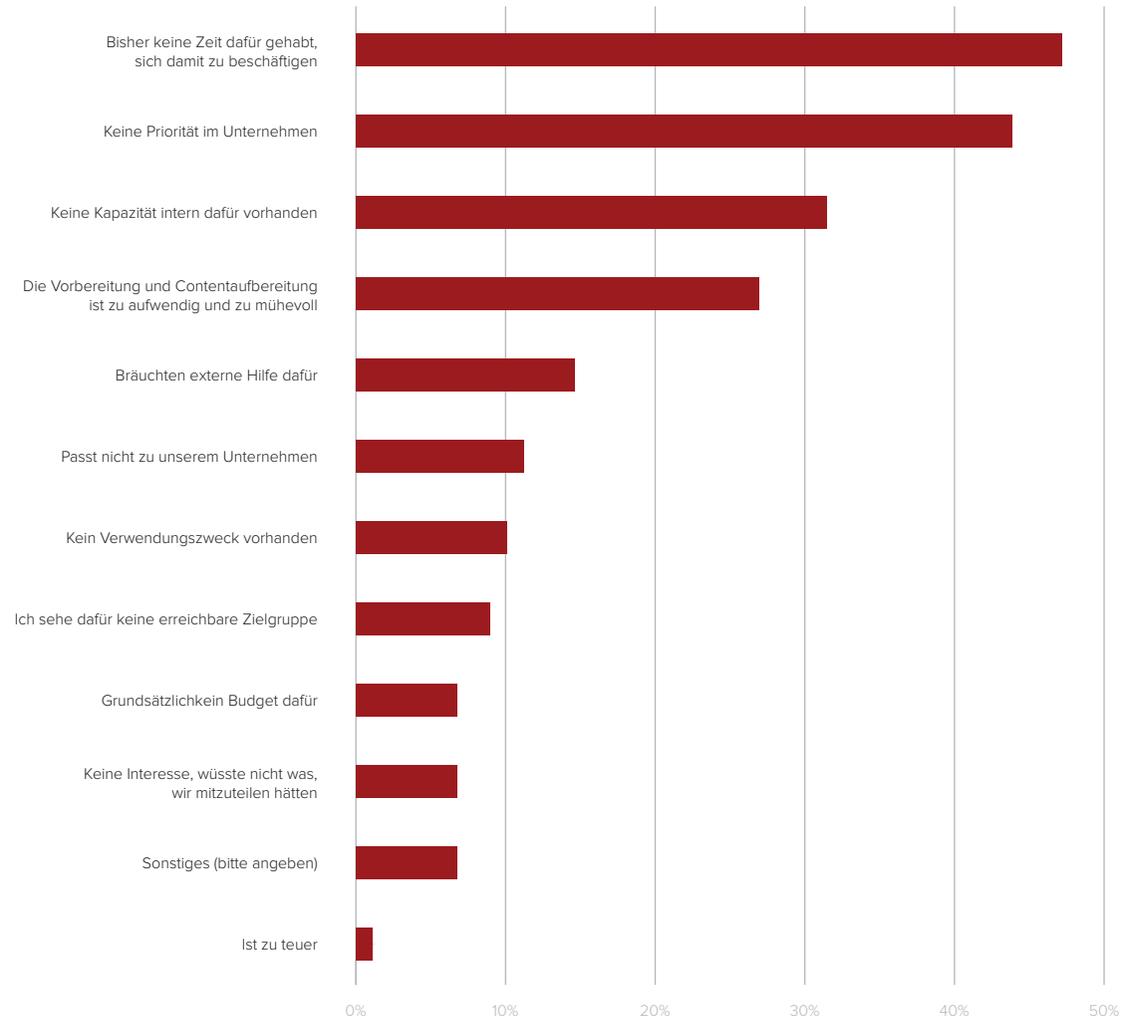
Veränderungen und machte genau diese zum Thema. Podcast-Host Philipp Pertl befragte zur aktuellen Situation bekannte Persönlichkeiten aus Österreich, Freunde und Partner von Coca Cola, dabei unter anderem: Barbara Stöckl, TV-Moderatorin, Wolfgang Konrad, Veranstalter des Vienna City Marathons, Leo Hillinger, Winzer, Nina Kaiser, Veranstalterin des 4Gamechanger-Festivals, Didi Tunkel, damals Reiseveranstalter von „Summersplash“, die größte Maturareise Österreichs und mittlerweile Burgenland Tourismus Geschäftsführer, Tamara Mascara, Influencerin, uvm. Diese berichteten über ihren persönlichen Umgang mit den Entwicklungen und wie sie ihren Berufs- und Privat-Alltag im Zuge dessen bestmöglich bewältigen konnten. Der Podcast vermittelte ein Gefühl des Miteinander! Er motivierte, stellte positive Aspekte in den Vordergrund und gab der Zielgruppe wieder Hoffnung.

Hoher Anspruch in höchster Geschwindigkeit

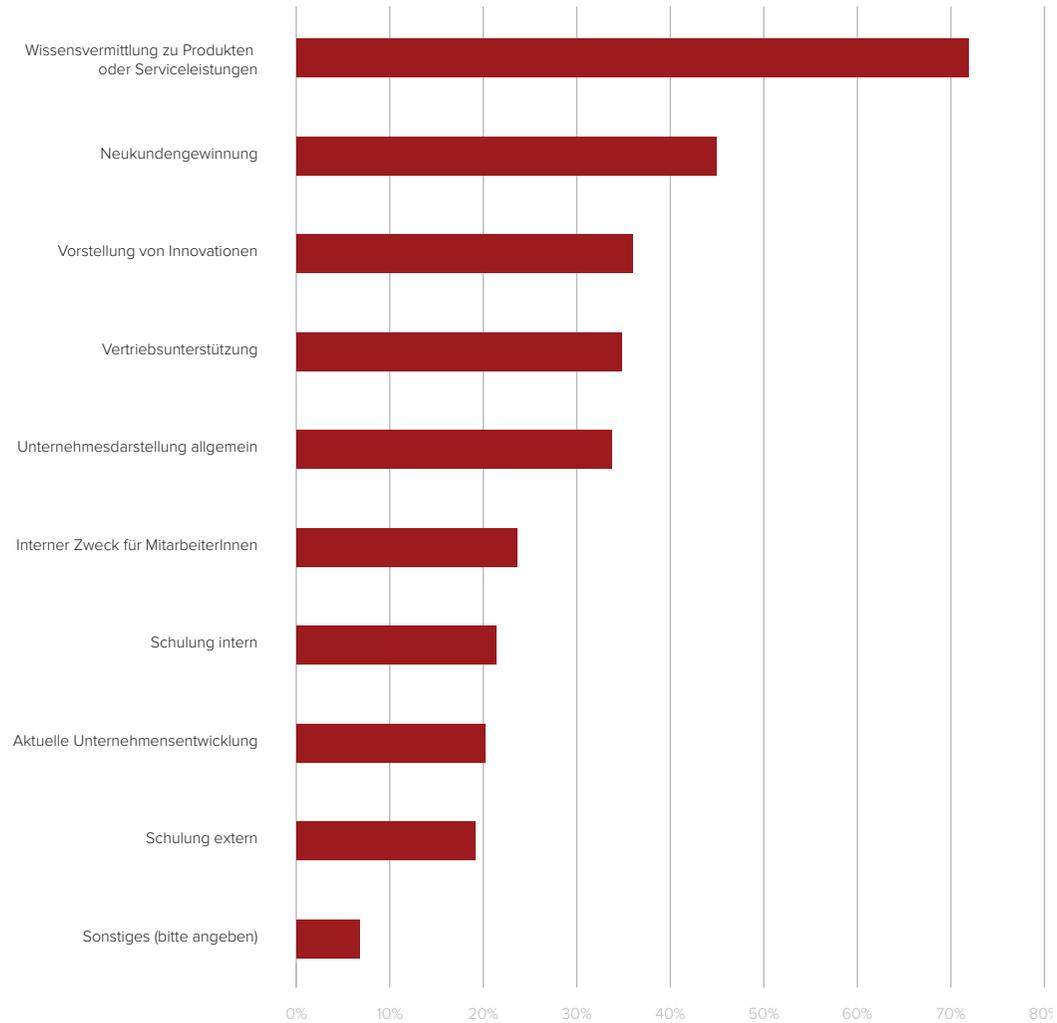
Die gesamte Produktion von Konzeption, Bereitstellung von Interview-Partnern bis zur Umsetzung sowie die technische Produktion wurde in Höchstgeschwindigkeit von Coca-Cola und seinen Agenturpartnern gemeistert, um hier rasch auf die aktuellen Entwicklungen eingehen zu können. Das Projekt hat gezeigt, wie ein Podcast als Marketing-Instrument optimal eingesetzt werden kann, um als Unternehmen emotional, persönlich sowie authentisch zu kommunizieren und zudem einen Mehrwert für die Gesellschaft zu schaffen!

Warum haben Sie bis jetzt keine Podcasts im Unternehmen eingesetzt?

Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich.

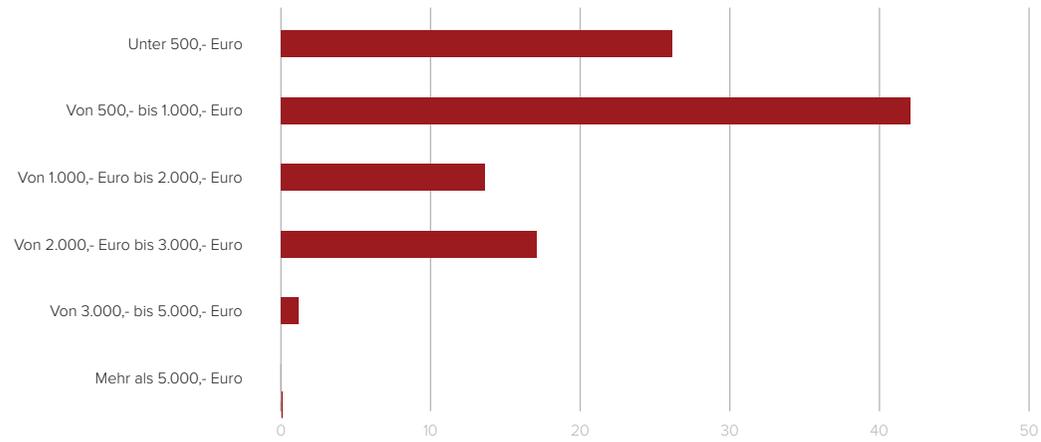


Für welche Verwendungszwecke könnten Sie sich den Einsatz von Podcasts in Ihrem Unternehmen vorstellen?
Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich.



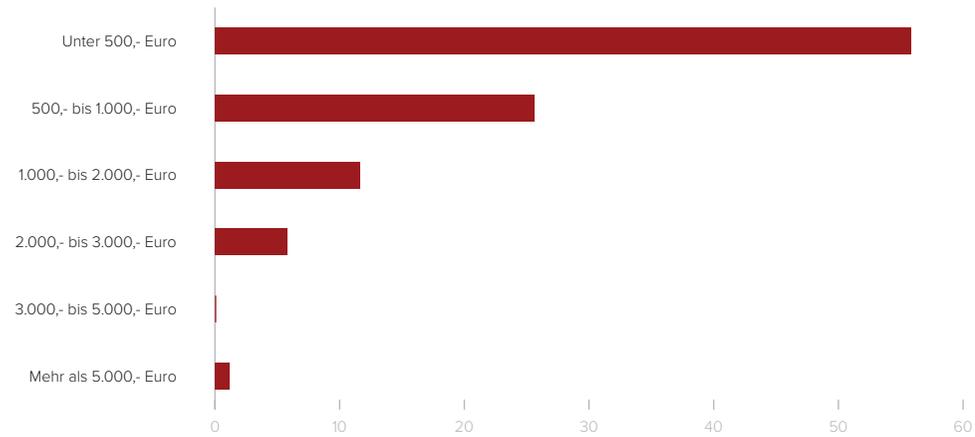
Was schätzen Sie, wieviel eine Podcast Folge mit 30 Minuten Dauer mit externer Hilfe kostet?

Zutreffendes bitte ankreuzen, keine Mehrfachnennung.



Wie viel würden Sie dafür pro Podcast-Folge ausgeben?

Zutreffendes bitte ankreuzen, keine Mehrfachnennung.



TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT!

Wir lassen Ihre Produkte durch unser Verteilpartnernetzwerk sampeln, direkt durch Experten und Sympathieträger:

- 👤 **Friseur- und Barbershops**
- 👤 **Essenslieferdienste**
- 👤 **Schilifte und Thermen**
- 👤 **Fitnesscenter und Yogastudios**
- 👤 **Sport- und Modehandel**
- 👤 **Und 20.000 weitere Partner die Ihr Produkt persönlich an Ihre Zielgruppe sampeln!**

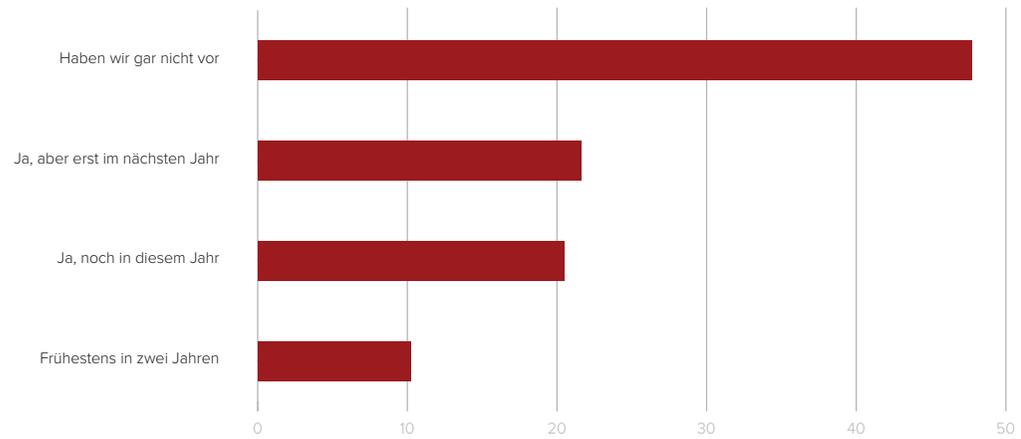
Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

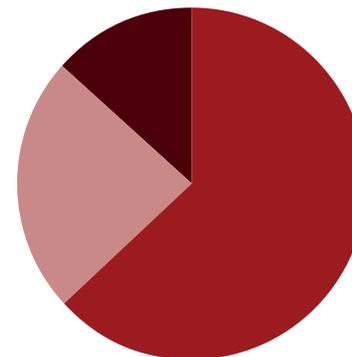
Planen Sie Podcasts einzusetzen?

Zutreffendes bitte ankreuzen, keine Mehrfachnennung.



Würden Sie dabei...?

Mehrfachantworten möglich.



■ auf externe Hilfe von SpezialistInnen zugreifen	72,9%
■ alles intern selbst machen	22,73%
■ Ihre derzeitige oder eine neue Werbeagentur damit betrauen	15,3%

CRASHKURS DIGITALISIERUNG für Marketingentscheider

Alles, was Sie über „Digital Marketing“ wissen müssen.

40 Lehreinheiten / 5 Kurstage

Ab 9. November 2021

Investment: € 1.490,-

Für Mitglieder & Early Bird: € 990,-

Leitung von Experten und Praktikern!

Infos unter: www.marketingclub.at

JETZT ANMELDEN!

marketingclub.at/weiterbildung



druck.at



Produktvielfalt bei druck.at

Entdecken Sie auf druck.at die große Auswahl an Drucksorten, Verpackungen, Werbeartikeln, Fotogeschenken, Outdoor-Werbemitteln und vieles mehr.

Ihre Vorteile bei druck.at:

- » Mehr als 200.000 Produkte online bestellen
- » Nachhaltiger & regionaler Druck
- » Wir sind für Sie persönlich erreichbar via Telefon, E-Mail & Live-Chat
- » Neueste Maschinen für herausragende Druckqualität
- » Staatlich ausgezeichnetes österreichisches Unternehmen
- » Seit 20 Jahren Ihr zuverlässiger Partner für Digital-, Offset- und Large Format Druck



www.druck.at