

Raum: DS Destination Solutions

Uhrzeit: 11.00 Uhr

Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter

Vielen Dank an die Studierenden der Hochschule Worms, die diese Session mitprotokolliert haben.

Was steckt hinter dem Audio Boom?

- 80 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre kennen das Medium „Podcast“
- 24 Millionen Nutzer und 10 Millionen aktive Nutzer (aktiv: wer Podcast abonniert hat)
- Podcastdownloads in Coronazeit gestiegen
- Thema Wissen u. Comedy als beliebte Rubriken
- Radionutzung komplementär zur Podcast-Nutzung: morgens Radio, Podcasts eher abends
- Durch Podcasts werden spezielle Nischen u. unterschiedliche Hörtypen angesprochen
- Podcasthörer sind kaufkräftig u. verfügen über mehr Geld
- Podcasthörer sind premium: loyal, technik-affin, trend- & modebewusst, hohe Bildung, hohes Einkommen, hohe Mediennutzung
- Boomgrund: einfach Podcasts zu hören; ersetzt Radio?
- Erfolgsrezept: einfache Bedienung durch Entwicklung von Apps u. Suchmaschine. Dadurch lassen sich Podcasts leichter finden u. sind zugänglicher. Hörer brauchen nur wenig Technikverständnis.
- Einsatzbereiche Audio im Tourismus : Barrierefreiheit durch Audiotouren/-wanderungen; Erklärungen zu Sehenswürdigkeiten; auf Website Audiobutton um Destination vorzustellen
- Wie kann ein Podcast richtig vermarktet werden? Um Podcast in Podcastdatenbank reinzubekommen: Podcast-hoster um Podcast hochzuladen; Podcast wird dann durch diesen Hoster verteilt; ist jedoch mit Kosten verbunden
- selbst RS Feed erstellen und Podcast auf dem Server hochladen und Vertreibung selbst übernehmen; Anmeldung bei deezer/spotify --> 2. Variante braucht ein wenig Erfahrung
- Vermarktung: Podcast oder neue Folge kann über Newsletter beworben werden, Google advertising u. soziale Medien

- Podcast Koblenz als Nischenpodcast: privates Projekt, non profit, um Leute vorzustellen und mit Personen zu sprechen, die selbst Reichweite erzeugen (z.B. OB), Stammhörerschaft hat sich gebildet, Nutzung Host:anchor (Tochter von Spotify) dadurch können Hörerzahlen getrackt werden
- Podcast als weiteren Kommunikationskanal um Themen zu bespielen (z.B. Rheinland-Pfalz Tourismus, Inlandstourismus); wird über Website bespielt und gezeigt
- Länge des Podcasts?: 2 wichtige Punkte und Studien: 1. Länger als 10 Minuten wird als optimal empfunden, um in Playlist von Spotify zu kommen; 2. durch viel Länge spezielles anderes Produkt, wird nicht für touristischen Bereich gesehen
- Touristiker in Potsdam: haben Podcast etabliert, jede Woche kommt eine neue Folge raus (30-40 Minuten), Interview mit Menschen aus Potsdam, alle Marketingaktivitäten konzentrieren sich auf den Podcast
- Podcast sollte nicht zu wenig Informationen über Destination enthalten, Interview darf sich nicht nur um die Person an sich drehen, wenn dieses Format gewählt wird
- Auslandsmarketing: Einsatz sinnvoll? Projekt für Frankreich, Japan, Niederlande und Spanien: 250 Jahre Beethoven; Herausforderung an Produktion und kostspielig, da zusätzliche Sprecher auf Englisch benötigt werden; Fragestellung: lohnt sich der Aufwand?
- Transaktionen gleichzeitig mit Podcast? aktuell noch nicht vorhanden; wenn Podcast zu werblich wird, können Probleme auftauchen; oft wird auf Sponsoring zurückgegriffen u. Werbung stört den Zuhörer mit der richtigen Einbindung in den Podcast nicht --> ob wirklich ein Kaufanreiz gesetzt wird ist nicht bekannt
- Welches Format will ich? Talkformat, Mix, Tipps/Tricks?; Talkformat ist leichter umzusetzen

Fazit:

- Extreme Kundenbindung gut möglich, da viele Podcast-Hörer premium sind und dadurch loyal; sie identifizieren sich mit den Personen, die den Podcast betreiben
- Mit Podcast erfolgt eine neue Form des Storytellings: Kino im Kopf: Gäste und Kunden langfristig binden und neue Zielgruppe erreichen (nicht mit klassischem Marketing möglich)
- Neue Art eines Kundenbindungsprogramms

Anlagen: keine