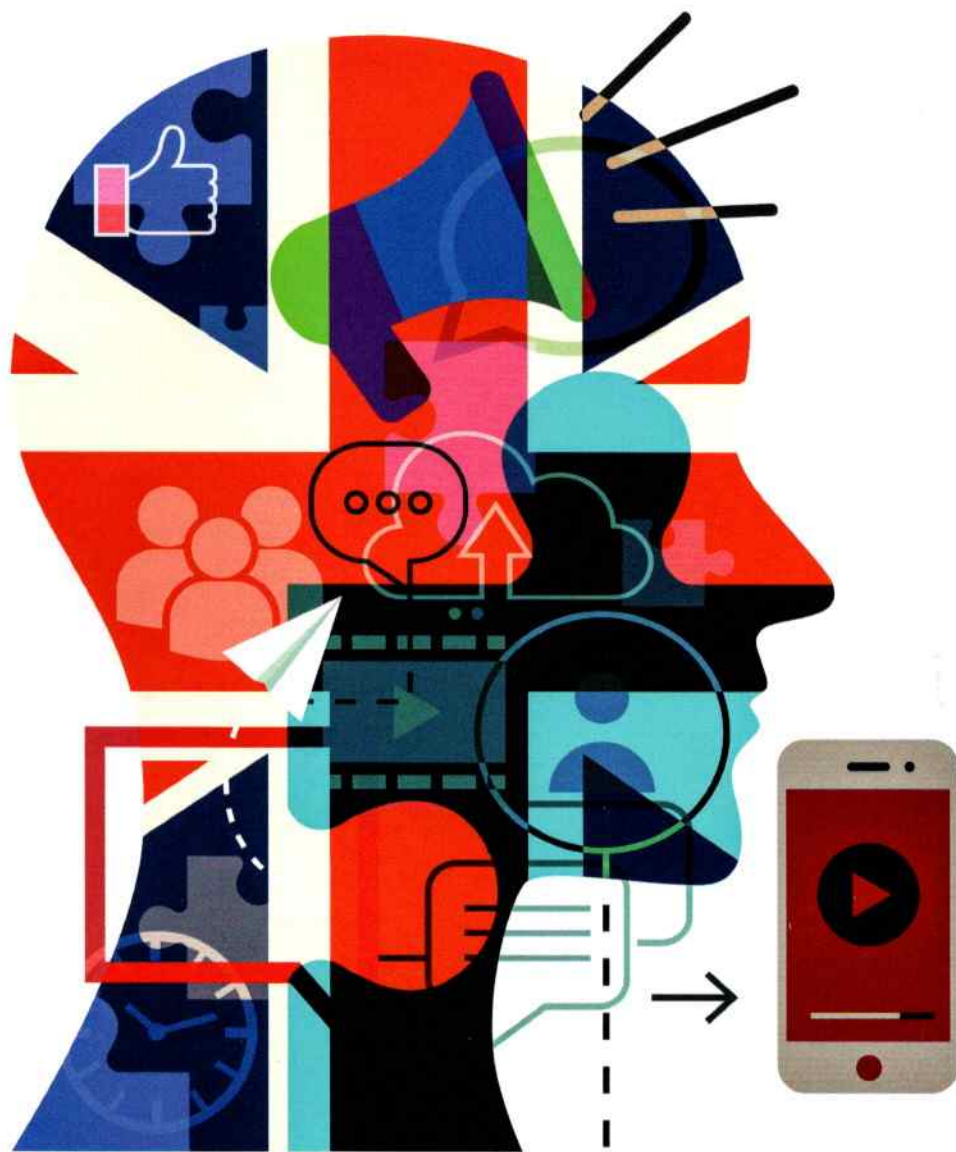


# SPECIAL MARKETING



## Mindshift

Im Marketing ist flexibles Denken gefordert

# Hören und entdecken

Die Auswirkungen von Branded Podcasts: Wie **Audio-Storytelling** das Markenengagement und die Markenloyalität aufbaut.

DARRYL VON DÄNIKEN

**B**rands suchen in der dynamischen Welt des digitalen Marketings ständig nach innovativen Wegen, um bei der Interaktion mit ihren Zielgruppen einen Schritt voraus zu sein, um Impact zu generieren. Ein solcher aufstrebender Ansatz ist die Nutzung von Branded Podcasts, die in grossen Schritten erhebliches Interesse und Umsetzung erleben.

Dieser zusammenfassende Deep Dive in das Thema Branded Podcasts untersucht die Auswirkungen, wie dieses Medium das Markenengagement revolutioniert und langfristige Markenloyalität kultiviert, während es

gleichzeitig das Audiovakuum im Medienmix der Marke füllt und es Kundinnen und Kunden endlich ermöglicht, das Storytelling einer Marke auch zu hören.

## Hören, alles beginnt mit einer Geschichte

Das Hören ist einer unserer grundlegenden Sinne, einer, der buchstäblich «immer aktiv» ist und unser zentrales Instrument darstellt, um sicher zu bleiben und zu überleben, denn letztlich ist es besser, die Raubtiere zu hören, bevor wir sie sehen! Wir lernen zuzuhören, bevor wir lernen, zu sehen, und vom Zuhören lernen wir das Geschichtenerzählen, das es uns ermöglicht, miteinander zu kommunizieren. Das Hören stellt einen un-

gläublichen visuellen Prozess dar, denn alles, was wir hören, kopieren wir in Bilder, um das, was wir hören, zu verstehen.

Diese inhärente menschliche Handlung erklärt, warum das Hören den Benutzern und Benutzerinnen den einfachsten und flexibelsten Weg bietet, Inhalte zu konsumieren, denn das Zuhören ermöglicht es uns, gleichzeitig eine Vielzahl anderer Aktivitäten auszuführen und aktiv zu sein. Die empirische Neurowissenschaft hat gezeigt, dass ein solcher paralleler Konsum von Inhalten die Wirkung einer Nachricht um bis zu 89 Prozent steigert und ein Mass an Authentizität bietet, das von keinem anderen Medium erreicht wird. ▶

ANZEIGE

Zählen Sie auf uns.  
Heute mehr denn je.

**Eine Bank wie die Schweiz**



[ubs.com/wie-die-schweiz](https://ubs.com/wie-die-schweiz)

Ganz Ohr: Die Kunst, mit Storytelling die Zielgruppen zu fesseln.

► **Fesselndes Branded Storytelling:** Branded Podcasts bieten eine einzigartige Plattform für Marken, die ihre Zielgruppen durch mündliches Geschichtenerzählen fesseln möchten. Im Gegensatz zu traditionellen Marketingkommunikationskanälen bieten Branded Podcasts ein intimeres und intensiveres Erlebnis, das es Marken ermöglicht, eine tiefere emotionale Verbindung zu ihren Zuhörenden aufzubauen. Durch die Nutzung dieses Mediums können Marken packende Erzählungen erstellen, die bei ihrer Zielgruppe Anklang finden, wertvolle Inhalte liefern, die genauso unterhaltsam wie informativ sind – und alles wird im Namen der Marke präsentiert.

► **Aufbau von Thought Leadership:** Branded Podcasts ermöglichen es Unternehmen, sich als Meinungsführer in ihrer Branche zu positionieren. Durch die Erstellung hochwertiger Audiogeschichten, die Einblicke der Marke, Branchentrends und Expertenmeinungen teilen, können Marken ihre Expertise durch Dritte präsentieren und Glaubwürdigkeit aufbauen. Dies positioniert sie als vertrauenswürdige Informationsquelle, was zu einer erhöhten Markenautorität und zur Entwicklung eines treuen und engagierten Publikums führt, das bereit ist, seine Entdeckungen weiter mit der eigenen Community zu teilen.

► **Gezieltes Marketing und Reichweite der Zielgruppe:** Podcasts bieten einen äusserst gezielten Marketingkanal, der es Marken ermöglicht, zusätzlich spezifische Nischenzielgruppen und Themen zu erreichen. Durch die Auswahl eines geeigneten Themas, das zur Marktpositionierung der Marke passt, können Marken sicherstellen, dass ihre Botschaft mehr Chancen hat, die beabsichtigte demografische Zielgruppe zu beeinflussen. Solch präziser Dialog erhöht die Wahrscheinlichkeit der Interaktion, da die Zuhörende aktiv nach Inhalten suchen, die ihren Interessen entsprechen – eine Entwicklung, die auch durch den Hunger der heutigen Earphone-Generation nach Podcast-Inhalten verstärkt wird und Marken den Zugang zu weiteren Zielgruppen ermöglicht.

► **Authentizität und Vertrauensbildung:** Authentizität in der Markenkommunikation ist von entscheidender Bedeutung, um das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten aufzubauen, und Branded Podcasts bieten da eine effektive Möglichkeit, dieses



Vertrauen zu fördern – tatsächlich erzeugt kein anderes Medium mehr Authentizität und Wirkung von Nachrichten als ein Branded Podcast. Durch die Bereitstellung von wertorientierten Inhalten anstelle der offensiven Bewerbung ihrer Produkte oder Dienstleistungen können Marken eine echte Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen. Zuhörende empfinden Marken, die auch Branded Podcasts produzieren, als einen hohen Mehrwert, was die emotionale Intensität der Marke um bis zu 40 Prozent steigert.

► **Erweiterte Markenpräsenz und Erinnerung:** Im Gegensatz zu anderen Formen der Werbung profitieren Branded Podcasts von einem erweiterten Exposure Advantage. Die Zuhörenden folgen oft Podcasts und beschäftigen sich regelmässig mit Episoden über einen längeren Zeitraum hinweg, was zu wiederholtem Kontakt mit der Botschaft der Marke führt. Diese konstante Präsenz verstärkt die Erinnerung an die Marke und stärkt das Markenbewusstsein, was zu einer nachhaltigen Wirkung auf das Publikum führt. Dies erklärt, wie die Markenbekanntheit um bis zu 57 Prozent und die Marken-sympathie um 24 Prozent steigt.

► **Die Podcast-Lücke im Medienmix füllen:** Marken setzen kontinuierlich auf Storytelling über ihre ausgewählten Kanäle, sei es durch Above- oder Below-the-line-Strategien. Bis heute ermöglichen die meisten Marken diesen Ansatz da die Kundinnen und Kunden deren Markenkommunikation derzeit nur über Texte, Bilder und Videos erleben können. Durch das Hinzufügen von Hörerlebnissen erweitern Marken die Optionen für ihre Kundschaft und füllen automatisch auch das Audiovakuum in ihrer Kommunikationspalette. Darüber hinaus ermöglicht die Integration von Audio-Storytelling von Marken neue Wege zur Gestaltung authentischer Anspruchspropositionen und überzeugender Handlungsauffor-

derungen entlang der Customer Journey; in vielen Fällen bis hin zum Kaufzeitpunkt, bei dem die Kundschaft mühelos über die Verwendung von QR-Codes Zugang zu den Podcast-Angeboten einer Marke erhält und sofortiges Engagement, Relevanz und die Verlängerung der Markenerfahrung fördert.

► **Fazit:** Branded Podcasts haben sich als mächtiges Werkzeug in der heutigen äusserst wettbewerbsintensiven digitalen Marketinglandschaft erwiesen und bieten Marken die Möglichkeit, auf einer tieferen Ebene mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Durch fesselndes Storytelling, die Etablierung von Thought Leadership, gezieltes Marketing, Authentizität und eine erweiterte Präsenz bieten Branded Podcasts das Potenzial, eine nachhaltige Wirkung zu erzeugen, das Engagement zu verstärken und Markenloyalität aufzubauen.

In einem Zeitalter, das von einer Lawine digitaler Inhalte geprägt ist, leisten die Konsumentinnen aktiv Widerstand und nehmen sich mehr Zeit, um bedeutungsvolle Verbindungen zu den Marken herzustellen, die sie unterstützen. Das audiovisuelle Storytelling von Branded Podcasts zeigt sich als einzigartiger Kanal und bietet dem Publikum eine Atempause, um sich vollständig in die von ihnen gewählten Marken zu vertiefen.

Marken, welche die Chancen, die Branded Podcasts bieten, ergreifen, werden sich nicht nur abheben, sondern auch ihre Autorität festigen und lang anhaltende Beziehungen zu ihrer Kundschaft aufbauen. Die Integration von Branded Podcasts in die Medienlandschaft wird in den kommenden Jahren stark zunehmen und die Art und Weise, wie Marken mit ihren Kundinnen und Kunden in Kontakt treten, grundlegend verändern.

Darryl von Däniken, Managing Partner Brandaudio Media, Zürich, brandaudio.net. Quelle für Forschungsstatistiken: BBC Audio:Activated.