



PRESSEMITTEILUNG

30. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober
Podcast-Special

Der Wert des Wortes

München – Podcasts sind inzwischen auch wirtschaftlich erfolgreich. Der Markt wächst, immer mehr Menschen nutzen auch in Deutschland Audio-Angebote außerhalb des Radios. Vermarkter und Macher erklärten während der MEDIENTAGE MÜNCHEN, was sie antreibt und was erfolgreich ist.

Tina Jürgens, Geschäftsführerin des Audiovermarkters Zebra-Audio.Net, und Sven Bieber, Head of Ad Sales für Deutschland beim Streaming-Dienst Spotify Germany, gaben in einer ersten Runde Einblicke, wie man mit Podcasts Geld verdienen kann. Vor allem brauche man dazu gute Inhalte. „Content is king“ stellte Tina Jürgens klar. Das jeweilige Thema müsse über Relevanz verfügen, damit man entsprechend Reichweite aufbauen könne. 10.000 Downloads pro Episode sei eine Marke, mit der man arbeiten könne, erläuterte Jürgens. Ihr Unternehmen vermarkte Podcasts per TKP (Tausender-Kontakt-Preis). Das bedeute in etwa 100 bis 200 Euro für Spots, die nativ integriert würden, also Spots, die der Host oder ein Presenter aus der Redaktion einspreche.

Es gebe natürlich auch andere Erlösmöglichkeiten wie Abos, Spenden oder das Patreon-Modell, bei dem Podcaster von ihren Fans regelmäßig einen selbstbestimmten Geldbetrag erhalten. Man könne natürlich auch einen Mix aus Werbung und zum Beispiel Spenden versuchen. Aber die Gefahr, sich dabei zu verzetteln, sei hoch, warnte Jürgens. Ab etwa 5.000 Downloads und Streams lohne es sich für Podcaster, sich bei Zebra-Audio.Net zu melden. „Wenn das Thema relevant und vermarktbar ist, helfen wir unseren Partnern dann auch über die Schwelle“, versprach Jürgens.

Als noch relativ junge Technologie in Form eines dynamischen, intelligenten und skalierbaren Modells stellte Sven Bieber die sogenannte „Streaming Ad Insertion“ vor. Dabei habe man die Möglichkeit, ein Sponsoring in den Podcast einzubinden. Wenn die Buchungszeit dieses Spots abgelaufen ist, könne man einen anderen Sponsor einbauen. Das System sei sehr dynamisch, denn selbst ein Podcast, der vor zwei Jahren produziert wurde, bleibe damit aktuell, befand Tagungsmoderator Martin Liss. Die Vorteile von Ad Insertion seien vielfältig, denn die Abrechnung per TKP sei möglich, Kunden könnten ihre Kampagnenzeiträume besser abbilden und man könne starke Podcasts gleich im Paket bei mehreren Kunden vermarkten. Die Technik ist noch relativ neu und wird bislang nur in geschlossenen Gruppen getestet. Bieber zeigte sich aber nach ersten Erfahrungen überzeugt davon, dass Ad Insertions dabei helfen, höhere Einnahmen zu erlösen.

Das Motiv Geldverdienen steht jedoch bei Podcastern nicht unbedingt im Zentrum ihres Denkens. Für Matze Knop, der gemeinsam mit dem ehemaligen Fußballmanager Reiner Callmund und dem Kolumnisten Tobias Holtkamp wöchentlich über Deutschlands Sport Nummer eins, also Fußball, plaudert, ist Podcast „Kino im Kopf“. Das gelte natürlich auch für den Hörfunk, sagte der Comedian und Moderator. Er plädierte dafür, dass das gesprochene Wort auch im Radio wieder mehr Bedeutung gewinnen müsse. Denn Musik bekomme man heute an jeder Ecke „um die Ohren gehauen“. Knops Rat lautete also: „Radio wäre deshalb gut beraten, wenn es wieder mehr auf Wort hingeht.“

An der Deutschen Journalistenschule (DJS) in München lernten sich Minh Thu Tran und Vanessa Vu kennen. Die beiden Frauen produzieren seit 2018 den Podcast „Rice and Shine“, der sich ganz dezidiert mit der Identität von Deutschen mit vietnamesischen Wurzeln auseinandersetzt. Professionelle Social-Media-Arbeit, das bestätigten beide, sei sehr zeitintensiv, aber gleichzeitig notwendig, um das Produkt bekannt zu machen. Vanessa Vu sagte: „Das ist schon eine entgrenzte Arbeit – 24 Stunden, es gibt keine Pausen.“ Sie betrachte die Arbeit aber weiterhin auch als Hobby und sie beide wüssten noch nicht, wie lange sie das so noch durchhalten könnten. Natürlich wachse die Community, aber die eigenen Ansprüche wüchsen auch. Es mache aber auch nach drei Jahren noch immer Spaß, ergänzte Minh Thu Tran.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.