

# Podcast

making podcast work  
for your brand





## Diese Kernfragen beantworten wir gerne



- **Was bringt Podcasting für unsere Kernmarke?**
- **Stehen Aufwand und Ergebnis in Relation?**
- **Können wir mit Podcasting etwas erreichen, was uns mit anderen Instrumenten der Marketing-Kommunikation nicht gelingt?**
- **Wie muss das inhaltliche Konzept aussehen, mit dem wir das erreichen?**



## Was bringt Podcasting für unsere Kernmarke?



- Originäre und unmittelbare Kommunikation zum Kunden
- Keine Interpretation durch die Meinung Dritter  
(wie z.B. durch Journalisten in Presseberichten)
- Verbindung der Marke mit den Werten:  
„Glaubwürdigkeit“ und „Vertrauen“
- Verknüpfung der Marke mit Expertise  
Kompetenz und Expertenwissen werden kommuniziert!



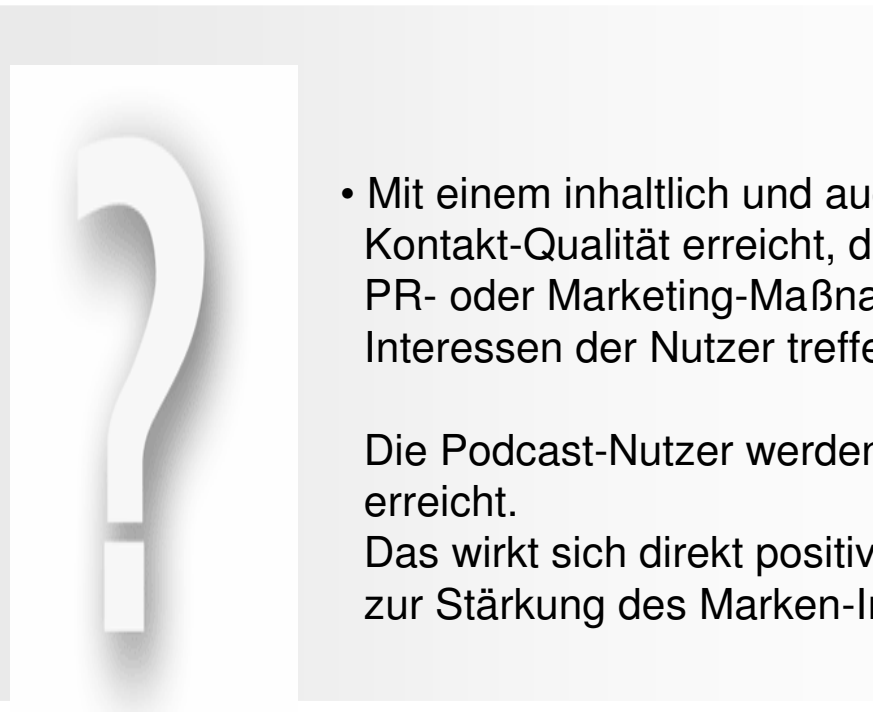
## Stehen Aufwand und Ergebnis in Relation?



- Definitiv JA!
- Über Podcasting werden qualitativ hochwertige Kundenbeziehungen auf- und ausgebaut, die sich mit kaum einer anderen PR- oder Marketing Maßnahme erzielen lassen.
- Virale Effekte setzen ein und machen die Absender-Information zum Selbstläufer
- Im zunehmenden Wettbewerb ist die Peer-to-Peer-Empfehlung als besonders hochwertig einzuschätzen
- Im Rahmen unserer Dienstleistung bieten wir Ihnen ein Full-Service-Angebot. Sie geben die Ziele vor! – Wir setzen die Inhalte um!



## Können wir mit Podcast etwas erreichen, was uns mit anderen Instrumenten der Marketing-Kommunikation nicht gelingt?



- Mit einem inhaltlich und auditiv hochwertigen Podcast wird eine Kontakt-Qualität erreicht, die weit über die Wirkung herkömmlicher PR- oder Marketing-Maßnahmen hinaus geht! Mit Inhalten, die die Interessen der Nutzer treffen, erreichen Sie nachhaltige Bindung.

Die Podcast-Nutzer werden über Inhalte rund um Ihr Produkt erreicht.

Das wirkt sich direkt positiv auf die Kern-Marke aus und trägt damit zur Stärkung des Marken-Images bei.



## Wie sollte das inhaltliche Konzept aussehen, mit dem wir das erreichen?



Es sollte ...

- ... die Interessenslagen der definierten Zielgruppe treffen
- ... möglichst frei von Werbung oder werbe-ähnlichen Aussagen sein (erhöht die Akzeptanz)
- ... möglichst unaufdringlich mit der eigenen Marke umgegangen werden (erhöht die Glaubwürdigkeit)
- ... einen möglichst hohen Nutzwert für die Zielgruppe haben

**Das inhaltliche Konzept sollte getragen sein von einem hohen Informationswert für die Zielgruppe, der authentisch und glaubwürdig umgesetzt ist.**



**COMPANY VOICE**



## Was wir Ihnen bieten

- ... Umfangreiche Erfahrungen aus unseren bisherigen Produktionen
- ... Ständige Weiterentwicklung auf der Basis von Tracking-Daten
- ... Auditiv Kompetenz als Tochter eines erfolgreichen privaten Radiosenders
- ... Full-Service-Betreuung: Konzeption, Produktion, Textarbeiten, Audiobearbeitung, Feed-Marketing, Tracking, Weiterentwicklung, cross-mediale Konzeptionen und mehr.



## Der Podcast-Mehrwert



- High Impact - Innovatives Medium mit hohem Aufmerksamkeitswert
- Special Interest –  
Eröffnung neuer Zielgruppen
- High Involvement –  
Zielgruppenfeine Distribution mit hoher Affinität zum Thema
- „Wir bringen die Informationen zu Ihnen“ –  
Bindung vorhandener Zielgruppen
- Eröffnung neuer Kommunikationsplattformen
- Just-In-Time - Nachhaltigkeit – immer verfügbar



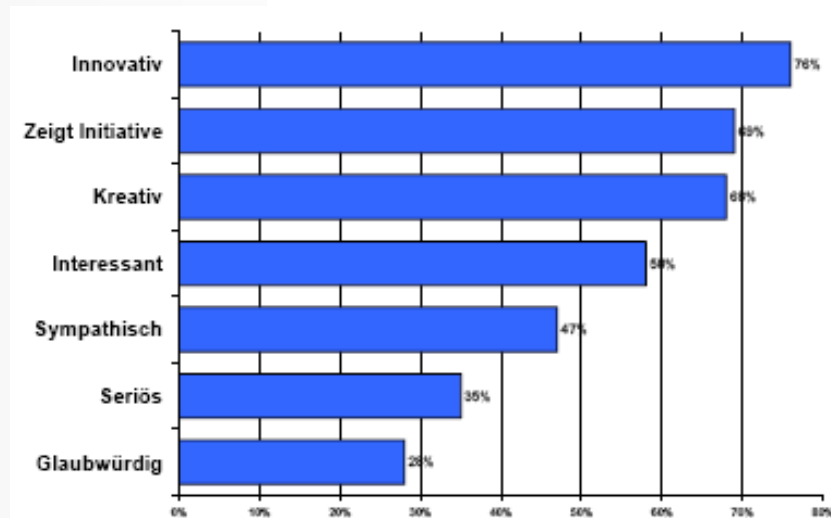


## Podcast unterstützt innovatives Image



Unternehmen, die Podcasts anbieten gelten beim Nutzer als

- innovativ
- kreativ
- interessant



Quelle: Podcast-Studie, House of Research, Berlin 2007



## Wie andere Podcast einschätzen



„... Bedenkt man aber, dass immer mehr 'Soziale Networker' sich bei Käufen häufiger auf Empfehlungen der Peer-Group verlassen, kann Podcast genau das richtige Medium für Werbung sein. Den Usern die Chance zu geben ihre Erfahrungen mit dem Produkt zu schildern, könnte der richtige Weg sein.“

Aus: ecin, 11/2006

...Die Podcast-Gemeinde ist nicht nur an Inhalten interessiert, die private Interessen betreffen, sondern zunehmend auch an Informationen, die Firmen bereitstellen. So ergab die Befragung, dass sich 41 Prozent der Nutzer schon mit Firmen-Podcasts beschäftigt und 29 Prozent solche schon einmal gehört haben. Über die Hälfte der Befragten meint, dass Podcast interessante Informationen zu Produkten und Dienstleistungen liefern.

Aus: Studie House of Research, 2006

... Die Podcast-Gemeinde in den USA habe die der Blogger überholt, sagen die Marktforscher von Nielsen//NetRatings. Insgesamt haben im letzten Monat 6,6 Prozent der US-Amerikaner oder 9,2 Mio. User einen Audio-Podcast heruntergeladen. Die Video-Podcasts gingen etwas seltener weg. Aus: nielsen netratings, 2007

Aus: Nielsen Netrating, 2007



**COMPANY VOICE**

---

# Company Voice Business & Net Radio

---

## Ein Wort zu uns

**Company Voice ([www.companyvoice.de](http://www.companyvoice.de)) ist Marktführer im Bereich auditive Inhalteproduktion für neue Medien in der Unternehmenskommunikation. Seit 1996 produziert Company Voice multilinguale Inhalte für die Kunden und Mitarbeiter von Unternehmen und verbreitet diese über neue Technologien (Podcasting, Mobilfunk und Telefonie, Internet, Intranet u.a.).**

**Company Voice produzierte schon multilinguale Audioinhalte für Unternehmen wie: SAP AG, E-Plus, Vodafone, Depfa plc, TUI AG, Pelikan, Oerlikon (CH), IBM und verschiedene Handelsunternehmen.**

**Company Voice ist eine 100%ige Tochter von Hit-Radio Antenne Niedersachsen.**





**COMPANY VOICE**

---

# **Company Voice Business & Net Radio**

---

**Ihr Kontakt:**

**Petra Marsteller**

**Company Voice Business & Net Radio  
APD Antenne Niedersachsen  
Goseriede 9  
30159 Hannover**

**phone 0511 9118 160**

**e-mail: [petra.marsteller@antenne.com](mailto:petra.marsteller@antenne.com)**



**Lassen Sie uns über die Zukunft reden**