

Inhalt

„Ton ab!“ für ein neues Marketingmedium	5
Die Marke zum Hören: Einführung und Hintergründe	9
1 Über Rahmenbedingungen der Markenkommunikation	10
2 Was ist eigentlich ... Podcast & Podcasting?.....	12
Podcast: Abgrenzung und Vorteile	12
Podcasting: Der Podcast-Erstellungsprozess.....	17
Gute Akustik: Podcasting im Markenkontext	25
3 Wie Akustik wirkt.....	25
4 Eine Zielgruppe mit Potenzial: Die Podcast-Hörer	31
Podcast-Nutzer im B2C-Bereich	31
Podcast-Nutzer im B2B-Bereich	49
5 Wachstumschancen des Podcasts	56
Wie man Kunden bei den Ohren packt – Analyse, Planung, Umsetzung	67
6 Die Situationsanalyse	68
7 Die Podcast-Planung	74
Grobfestlegung des Themas	74
Entwicklung akustischer Designrichtlinien.....	77
Grundsätzlicher Aufbau eines Markenpodcasts	87
Klärung von Nutzungsrechten.....	89
Marketingplanung	95
Kostenplanung.....	97

8 Die Podcast-Umsetzung	104
Markenpodcasts, Podvertising oder Pod-Sponsoring:	
Die Integration in den Kommunikations-Mix	104
Der Markenpodcast	105
Podvertising	115
Pod-Sponsoring	123
Cross-Marketing	125
Dialog-Marketing	126
Tipps für gelungene Sprechertexte	128
Leicht zu finden: Die optimale Distribution und formale Einbindung	130
Anmerkungen	139
Literatur	145
Stichwortverzeichnis	149
Die Autoren	153
Die Website zum Buch	155