



CATÓLICA
LISBON
BUSINESS & ECONOMICS

Internationalization of the German Podcast Industry

PAUL-ANTON HANFFT

Dissertation written under the supervision of Prof. Ricardo Reis.

Dissertation submitted in partial fulfillment of requirements for the MSc in
Management, Spec. Strategic Marketing at the Universidade Católica
Portuguesa, 2022.

ABSTRACT

Title: Internationalization of the German Podcast Industry

Author: Paul-Anton Hanfft

This dissertation aims to understand the internationalization of the German Podcast Industry and includes a case study about the firm Podstars by OMR, identifying its past internationalization projects and future potential for an internationalization strategy. Furthermore, it will give an overview of the status quo of the internationalization of the German podcast industry and its development, how other players are getting involved in the market and what their projects are.

The presented case study is supported by several expert interviews of executives from Podstars by OMR, sharing their knowledge and predictions of the industry. Analyzing their past projects and discussing possible internationalization opportunities.

The dissertation concludes with a teaching note for pedagogical reasons transferring the findings of the case study to the theoretical background. The theoretical background is composed by the Uppsala Model, Network Theory and Competitive Advantage.

The dissertation will give managerial implication to Podstars by OMR for a possible internationalization strategy.

Results show challenges for internationalization of the podcast industry e.g., cultural differences, language barrier, consumer behavior. Key success factors are sufficient market analysis and adaption of the product.

Nevertheless, a successful growth strategy for Podstars by OMR includes an international expansion strategy, due to the fact that the German podcast industry is becoming more and more internationalized.

Keywords:

Internationalization; Podcast; Competitive Advantage; Network Theory; Uppsala Model; Porters Diamond; Resourced Based View, Market Based View

SUMÁRIO

Título: Internacionalização da indústria alemã de podcasts

Autor: Paul-Anton Hanfft

Esta dissertação visa compreender a internacionalização da indústria alemã de podcasts e inclui um estudo de caso sobre a firma Podstars by OMR, identificando os seus projectos de internacionalização passados e o seu potencial futuro para uma estratégia de internacionalização. Além disso, dará uma visão geral do status quo da internacionalização da indústria alemã de podcasts e do seu desenvolvimento, como outros actores se estão a envolver no mercado e quais são os seus projectos.

O estudo de caso apresentado é apoiado por várias entrevistas de peritos de executivos da Podstars by OMR, partilhando os seus conhecimentos e previsões sobre a indústria. Analisando os seus projectos passados e discutindo possíveis oportunidades de internacionalização.

A dissertação conclui com uma nota pedagógica por razões pedagógicas, transferindo os resultados do estudo de caso para o fundo teórico. O fundo teórico é composto pelo Modelo Uppsala, Teoria da Rede e Vantagem Competitiva.

A dissertação dará implicação de gestão à Podstars by OMR para uma possível estratégia de internacionalização.

Os resultados mostram desafios para a internacionalização da indústria do podcast, por exemplo, diferenças culturais, barreira linguística, comportamento do consumidor. Os factores-chave de sucesso são uma análise de mercado e adaptação suficiente do produto.

No entanto, uma estratégia de crescimento bem-sucedida para Podstars by OMR inclui uma estratégia de expansão internacional, devido à face que a indústria alemã de podcast está a internacionalizar-se cada vez mais.

Palavras-chave:

Internacionalização; Podcast; Vantagem Competitiva; Teoria da Rede; Modelo Uppsala; Diamante Porters; Visão baseada nos recursos, Visão baseada no mercado

ACKNOWLEDGEMENTS

First of all, thanks to Professor Ricardo Reis for his guidance and support in the writing process of this dissertation.

To Podstars by OMR, first for supplying me with relevant data and being available for several interviews. Furthermore, to Podstars for their support over my entire studies at Catolica Lisbon, making it possible for me to finish my studies and at the same time keep on working for the firm.

Special thanks to Manon Klotz for her support and flexibility, giving me the chance to be present at work and university at the same time.

Additionally, to my flat mates, it is easy to say, without them the studies would have been much harder.

TABLE OF CONTENTS

ABSTRACT II

SUMÁRIO III

ACKNOWLEDGEMENTS IV

TABLE OF CONTENTS V

TABLE OF FIGURES VI

TABLE OF APPENDICES VII

GLOSSARY VIII

CHAPTER 1: INTRODUCTION 1

1.1 PROBLEM STATEMENT 1

1.2 RELEVANCE 1

1.3 RESEARCH METHODOLOGY 3

1.4 DISSERTATION OUTLINE 4

CHAPTER 2: LITERATURE REVIEW & INDUSTRY SETTING 5

2.1 MOTIVES FOR INTERNATIONALIZATION 5

2.2 UPPSALA MODEL 6

2.3 NETWORK THEORY 7

2.4 COMPETITIVE ADVANTAGE 9

2.5 PODCAST INDUSTRY 11

2.6 PODCAST BUSINESS USA 15

2.7 PODCAST BUSINESS GERMANY 17

CHAPTER 3: PODSTARS BY OMR 20

3.1 HISTORY 20

3.2 FIELD OF BUSINESS 21

3.3 MAIN COMPETITORS 22

CHAPTER 4: RESULTS AND DISCUSSION 24

4.1 INTERNATIONALIZATION OF PODSTARS BY OMR 24

4.2 INTERNATIONALIZATION OF PODCAST INDUSTRY GERMANY 27

4.3 MAIN CHALLENGES 29

CHAPTER 5: CONCLUSIONS AND LIMITATIONS 30

5.1 MAIN FINDINGS & CONCLUSIONS 30

5.2 MANAGERIAL IMPLICATIONS 31

5.3 LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH 32

TEACHING NOTE 33

REFERENCE LIST I

APPENDICES V

TABLE OF FIGURES

Figure 1: The original Uppsala Model 7

Figure 2: Network Theory..... 8

Figure 3: Degree of internationalization 9

Figure 4: Porters Diamond 11

Figure 5: US: Podcast Listeners 2017-2024..... 16

Figure 6: US Podcasting Market 17

Figure 7: German Podcast Landscape 19

TABLE OF APPENDICES

Appendix 1 Questionnaire

Appendix 2 Expert Interview 1

Appendix 3 Expert Interview 2

Appendix 4 Expert Interview 3

Appendix 5 Expert Interview 4

Appendix 6 Expert Interview 5

GLOSSARY

OMR..... Online Marketing Rockstars
RSS..... Real Simple Syndication
KPIKey Performance Indicator
ROI Return of Investment
CPM Cost per Mille
MBVMarket-Based-View
USP.....Unique Selling Proposition
RBV..... Resourced-Based-View
OSK.....Otto Schott Kommunikation

CHAPTER 1: INTRODUCTION

1.1 Problem statement

Founded in 2019 the firm Podstars by OMR, part of the OMR family within ramp106 GmbH, is one of the leading full-service podcasts agencies in Germany. The podcast business divides itself in three main different fields. Historically starting with audio production and distribution, over branded podcast and going over to marketing and advertisement sales.

Over 90% of the business Podstars by OMR is handling, is based in the DACH region, with a high focus on Germany. Taking into account that podcasts and their marketing is not only a German phenomenon and globally revenues keep on rising, but also interesting to explore how the industry in general and Podstars by OMR in specific, have possibilities to extend their business internationally. How their business model is set up for the international development and what kind of projects, regarding internationalization are already in place.

In addition, there are also challenges that need to be considered when internationalizing the podcast industry. The current low international brand awareness, the global economic situation the cultural differences and last but not least, the language barrier, are only a few of many factors that have to be considered when discussing the internationalization of the podcast industry and Podstars by OMR. It is said within the German podcast industry that the American market is around 3 years ahead in basically every aspect. Consumption, advertisement spending, revenue figures etc. This makes it impossible to analyze the German market and the chances for Podstars by OMR, without looking at the industry in the USA first, before shifting the focus to Germany again.

How did international companies implement internationalization campaigns? How did they perform, what is still in place?

1.2 Relevance

Podcast established themselves as medium with a high relevance for different industries due to a variety of reasons.

Being a somehow new medium, research regarding podcasts is still relatively limited. When going through studies and literature, it is mostly directed towards podcast consumption and therefore consumer behavior. Furthermore, you are able to find studies about certain markets, but connecting these topics is a fairly open field in terms of research.

It seems very interesting and promising to connect these aspects. Especially looking at different international markets, trying to find synergies and chances for players within in the industry. The relevance of Podcasts and their development can be identified by several approaches.

Looking at it from the marketing side of large corporates it becomes clear thought the advertising budget. Big telecommunication firms, such as “Vodafone” or “02” have been spending seven figure budgets, just in the German podcast landscape in 2021. (Podstars 2022).

Furthermore, it is believed that the volume of money will keep on rising in the near future (Podstars, 2022).

From the user perspective the relevance becomes clear when looking at podcast consumption and the simple number of podcasts that exist.

Every year Podstars by OMR conducts a survey to gain insights about the status quo within the German Podcast industry. The recent survey from January and February 2022 shows: Podcasts have arrived in all age groups and demographics. They are becoming more and more part of our everyday lives. Up to 60 percent of the participants listen to podcasts on a daily basis. Furthermore, the survey revealed an existing correlation of the usage behavior (daily listening behavior) and how long people have been listening to podcasts in general (Podstars, 2022). To express it more clearly, to usage behavior is more intensive if someone has been listening to podcast for a longer time. In the media and pop culture podcasts often have been seen as a fad, the findings of the survey are showing the exact opposite. Podcasts came to stay. People are more and more integrating them into their lives (Berry, 2016). Which is based on a variety of reasons.

Influencer and public figures are more moving into podcasts and media consumption, listeners feel like they engage with their favorite talents even more. Additionally, media consumption,

like news formats became in podcast established themselves as a news channel for listeners to inform themselves in all different kinds of topics, with the important note that consumer decides when he wants to consume it (Burns et al., 2021).

1.3 Research Methodology

To approach this dissertation and case study primary and secondary data were used. Secondary data has been used in terms of literature review and additionally for the case study backed up by data from the firm Podstars by OMR.

Secondary data was mostly collected through literature, explain internationalization theories Furthermore, showing the development of the podcast industry in general and identifying market KPIs such as listener numbers, retention rates, revenue of podcasters and number of podcasts in each topic. These numbers were collected for the US and German market and then compared. The literature review is based on different internationalization concepts, the Uppsala Model, Network Theory and Competitive Advantage, including Porters Diamond.

Regarding primary data, a qualitative method has been used. Five expert interviews with executives of Podstars by OMR and industry experts were conducted. Each with a slightly different thematic approach. Each interviewed executive is head of a different department of the firm. This leads to the assumption that every interview gives a different perspective onto the subject of the internationalization of the firm. Therefore, the results of the interviews are giving a good overview of the firm's challenges, risks, and opportunities regarding internationalization. Additionally, it gives and insights from different perspectives to past and future internationalization projects.

The interviewees were Constantin Buer, CEO, Mats Brinkhaus, Teamlead Business Development, Manon Klotz, Teamlead Campaign- Partnership, Laura Dath-Lienenkämper, Teamlead Content- and Project Management.

Additionally, one interview has been conducted with Annamaria Herkt, Digital Consultant at the company OSK Waves (Otto Schott Kommunikation). This has been used to get a wider picture of the internationalization of the German Podcast industry in general.

1.4 Dissertation outline

The following dissertation is structured in different parts to cover the problem adequately. Beginning with the literature review and the conceptual framework which functions as the backbone of the presented case study. The literature review is divided in four main parts. Starting with the theoretical background. Secondly, gathering insights about the podcast industry in general, followed by a deeper look into the American and German market. Their current situation, challenges, and development.

Chapter three will present the company Podstars by OMR, which is the main part of the case study. Introducing Podstars by OMR, the first step is to show the firm's history and their development. Followed by their current field of business, including their main revenue streams and how they emerged over time.

Furthermore, the case study will show the main competitors of Podstars by OMR, this includes national, and international competitors and exploring their internationalization projects.

Chapter four describes the results of the case study and analyzes Podstars by OMR's projects, considering their opportunities and risks.

These results are supported by the results of four interviews, conducted with Podstars by OMR executives. The dissertation is concluded with an outlook to the future development and gives information about possible future research and current existing limitations.

Finally, the dissertation will close with a teaching note for pedagogical reasons.

CHAPTER 2: LITERATURE REVIEW & INDUSTRY SETTING

In the following chapter an overview of existing secondary data and literature will be given. Starting with a look at existing internationalization theories, The “Uppsala Model”, Network Theory and the theory of Competitive Advantage. Followed by an overview over the podcast industry and their overall global development. After getting a first overview we shift the perspective to the American market, it’s development and history, followed by a look at the German market. This leads to certain comparisons of the two markets and finally, draws the connection to a possible development in the German podcast market. Especially in terms of internationalization possibilities.

2.1 Motives for Internationalization

Entrepreneurial internationalization motives can be very different (Apfelthaler & Vuong, 2008). Basically, they can be subdivided according to various characteristics. A distinction can be made between economic and non-economic motives, resource-oriented, production-oriented, and sales-oriented motives, as well as defensive and offensive motives (Macharzina & Wolf, 2012). Typical economic motives include growth and profit goals, striving to compensate for negative economic developments and securing future sales. Non-economic motives include, for example, image issues and motives related to the expansion of the company’s power and prestige (Berndt & et al., 2016). Resource-oriented motives are present when internationalization is intended to secure the company cheaper or more sustainable access to resources. If there is a comparative cost advantage abroad compared to the domestic market, on the other hand, this case represents a production-oriented motive for the internationalization of a company. Sales-oriented motives always refer to quantities or values through the sale of products abroad (Berndt & et al., 2016).

Internationalization intentions are offensive when they are proactively driven by companies out of strength. Defensive motives for internationalization exist when companies expand their business activities into foreign markets as a reaction to given circumstances – i.e. reactively out of a weak situation (Apfelthaler & Vuong, 2008).

If one’s own company has products with a strong “Unique Selling Proposition” (USP) or some other advantage over the competition, one can speak of an offensive internationalization

motive (Berndt & et al., 2016).

2.2 Uppsala Model

The Uppsala Model is named after the Swedish city of Uppsala, close to Stockholm. Johanson and Vahlne (1977) originally came up with the Uppsala model to explain the process of internationalization within a firm. Since then, the model has been modified many times, with changes in assumptions and micro foundations that it was based on (Schweizer & Vahlne, 2022). Nevertheless, the model is still valid today, even the authors did not expect this back when they invented the model. To quote Johanson and Vahlne (2006): “25 years afterwards, we are surprised. Firstly, we never expected this longevity of the model...” (p.166).

The Uppsala model uses a sequential approach, which means that the company expands internationally step by step. The model makes the assumption that internationalization suffers from a lack of understanding of the foreign market (Arvidsson & Arvidsson, 2019).

Therefore, it advises that a company should first establish itself in its home market before gradually increasing its commitment and resources in the target country. The firm should then move on to the next stage once it has gained sufficient understanding and knowledge of the conditions of the foreign market

The four different steps or phases of entering an international market, which cannot be viewed independently of a company’s situation, market, and market knowledge are:

Step 1: No regular export activities (sporadic export).

Step 2: Export via an independent representative (export mode).

Step 3: Establishment of a foreign sales subsidiary.

Step 4: Foreign production/manufacturing, the direct establishment of a subsidiary in the host Country (Johanson & Vahlne, 2006).

Furthermore, the Uppsala model describes the physical distance of a foreign market as an essential element in the internationalization strategy. This includes factors such as language, culture, political system etc. (Johanson & Vahlne, 2006). Meaning that a firm should enter an international market with closer geographical distance first and slowly develop from there on.

Market knowledge, market commitment, commitment decisions and current activities function as the four main elements of the Uppsala model (Wach, 2021). Each being dependent on each other.

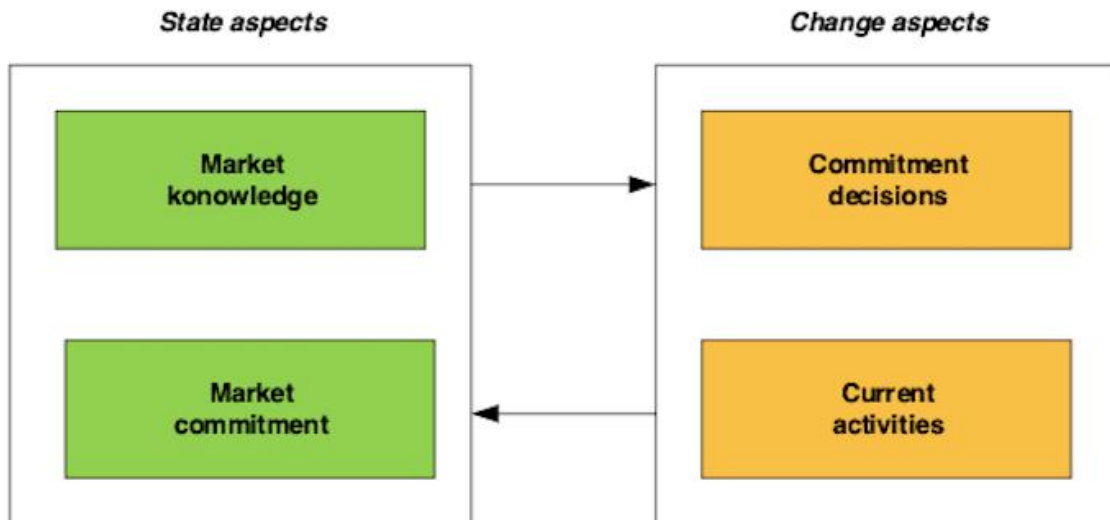


Figure 1: The original Uppsala Model by Johanson & Vahlne (1977) (Wach, 2021).

To summarize, the goal of the Uppsala model is, on the one hand, to reduce the risks that internationalization has. On the other hand, by completing one stage, one has gained valuable experience that can be beneficial, even necessary, in a further step.

2.3 Network Theory

The Network Theory is based on the idea that internationalization appears because of different business networks. The process of internationalization is defined by the relationships with the foreign markets network participants (Johanson & Mattsson, 1988). The relationships in foreign markets include its customers, distributors, suppliers, competitors, and government. Basically, every part that is part of a company's value creation (Johanson & Mattsson, 1988).

The increasment of a firm's value and relationships in a foreign market occurs in three different ways, which can be seen, similar to the Uppsala model in different steps (Blankenburg Holm & Chetty, 2000).

First, forming the relationships with counterparts in new countries (international extension)

Second, in already established foreign markets, the commitment will be increased (international penetration). Third and last by network integration in different foreign markets (international integration) (Ratajczak-Mrozek, 2014).

This way firms gain excess to resources and contacts in a new international market. One assumption in the Network Theory is that it's essential for firms to be active in the network, because they are in need of resources or knowledge of firms that are already established in the market (Johanson & Mattsson, 1988).

Different variants of relationships can be seen in Figure 2.

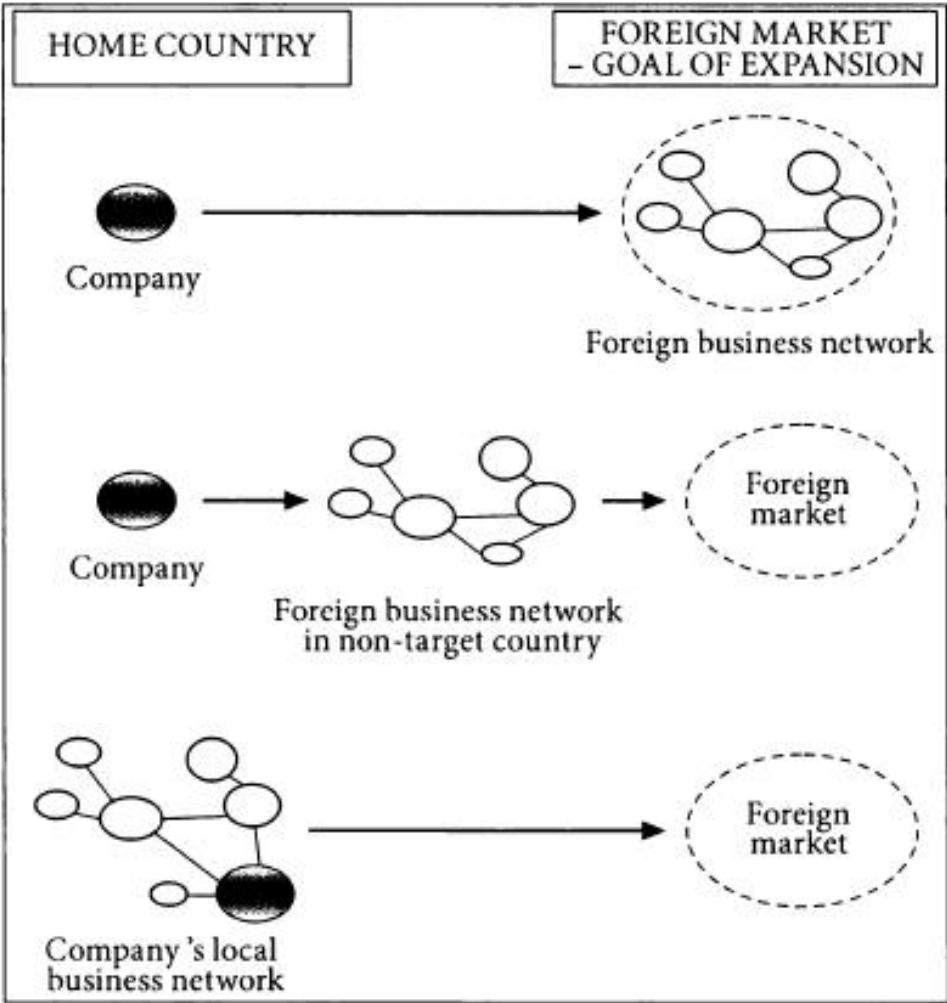


Figure 2: Network Theory (Ratajczak-Mrozek, 2014) (p. 31)

According to Johanson and Mattheson (1988) there are four different variants of a company's internationalization, depending on the degree of the internationalization of the market (network) and the degree of the company's internationalization (Ratajczak-Mrozek, 2014).

The four variants are: “early starter, late starter, lonely international and international among others. (Johanson & Mattsson, 1988).

Figure 3. helps visualizing the different combination that are leading to the different variants.

		Degree of market (network) internationalisation	
		low	high
Degree of company internationalisation	low	early starter	late starter
	high	lonely international	international among others

Figure 3: Degree of internationalization (Johanson & Mattsson, 1988) (p.295)

2.4 Competitive Advantage

The third theory that will be explained is the theory of competitive advantage. Including the Resourced-Based-View (RBV), Market-Base-View (MBV) and Porters Diamond.

The theory of competitive advantage describes the phenomenon:

“when an organization develops or acquires a set of attributes (or executes actions) that allow it to outperform its competitors. “ (Wang, 2014) (p.33).

When looking at a possible competitive advantage many different tools and perspectives exist. Starting with the RBV, which is contrary to the MBV. The RBV puts the internal resources of company in the center of the perspective (Barney, 2001).

The origin of the RBV go back to Penrose (1958), who first argued that it is not the market structure that is most important to a company’s success (Wernerfelt, 1984). The internal strengths such as personal, infrastructure and resources in general are more important (Huntgeburth et al., 2011).

The MBV is arguing for competitive advantage in a different way. Therefore, external market and industry factors are the key indicator for a firm’s performance. The advantage towards a rival is determined over the market itself. (Wang, 2014).

Measuring the competitive advantage can be done using different frameworks and theories, since this dissertation is discussing the internationalization strategies. In the following we will have closer look at “Porters Diamond”. As it describes a countries economic conditions and settings for a possible market entry and its performance (Heeks, 2006).

Porters Diamond:

A business or industry's unique competitive advantage, that sets it apart from rivals in a given nation or market is highlighted by the Porters Diamond model. The concept, also referred to as the Porter Diamond Theory of National Advantage, explains why specific industries flourish in specific countries. Before entering international markets, companies use this model to assess the level of competition there (Porter, 1990).

The competition for a specific country is formed by four different elements forming the diamond (Figure 4.). The four elements are Factor Conditions; Demand Conditions; Firm, Strategy Structure and Rivalry; Related and Supported Industries (Bakan et al., 2012). Additionally, the factors government and chance need to be considered, the factors government and chance can be considered external factors that have influence on every part of the diamond (Penttinen, 1994).

Factor Conditons:

A nation's ability to compete in a particular industry depends on its natural resources, land, capital, infrastructure, and labor.

Demand Conditions:

The industry's product or service's domestic demand in the nation.

Firm Stratgey, Structure and Rivalry:

Concerns about the establishment, structure, administration, and domestic competition

Related and Supported Industries:

The country's availability of globally competitive suppliers or linked industry.

All of the factors are in a constant interaction, forming the competitive advantage of a company (Porter, 1990).

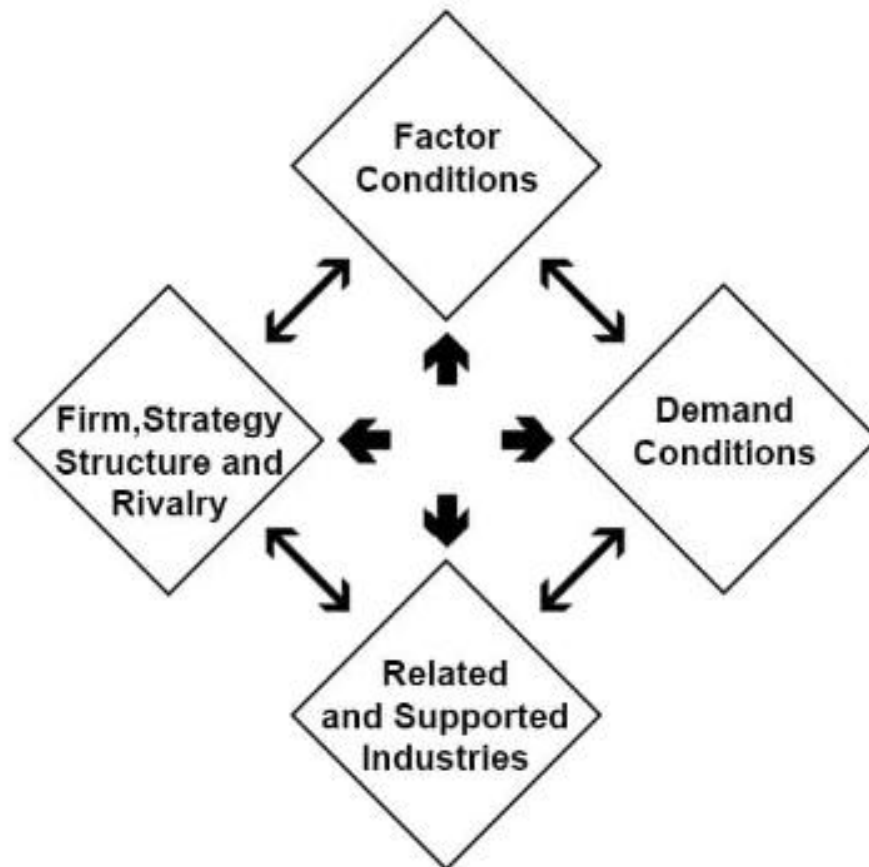


Figure 4: Porters Diamond. (Porter, 1990)

2.5 Podcast Industry

Podcast Industry can still be described as a fairly new field of business. Therefore, literature regarding podcasts is still somehow limited. Anyways, podcasts have been existing way longer than many people realized, the first podcasts have been released in the 1980's, previously known as audio blogs (Cebeci & Tekdal, 2006). The big change and at the same time the accelerator of the podcast industry, has been the approachability, meaning the easier access to podcasts.

When podcast first appeared, it has been quite a challenge to listen to a podcast. Inconvenient downloading processes made it unattractive for the average listener to consume podcasts. Apple was the first player in the market that made a step towards easier accessibility of podcasts by introducing the Apple Podcasts network, which was prominent on any apple device from the mid 2000's (Sullivan, 2019). Nevertheless, podcasting can still be considered in its early stages. The mainstream got to know podcasts around 2005 (Bottomley, 2015).

As mentioned before, Apple has been the key force to push this development. To quote Steve Jobs in 2005: "Apple is taking Podcasting mainstream by building it right into iTunes," This happened with the release of iTunes 4.9. Downloads quickly got up to the billions. (Rode, 2022).

Before going over to the visibility and its development it is important to also have quick look at the technical elements that were part of the fast evolution of podcasts. The introduction of the Real Simple Syndication (RSS) feed was probably the most important innovation from the technical perspective. To define RSS:

"The RSS feed (currently RSS 2.0 – Really Simple Syndication) refers to the structured provision of content from a website. Common endings for these files are .rss and .xml. The term RSS feed is composed of the acronym RSS (Really Simple Syndication, formerly Rich Site Summary / RDF Site Summary), i.e. a file format for the distribution of web feeds, and the word feed" (OnlineMarketing.de GmbH, 2022).

Connecting this to the audio content and podcasts, this means you are able to distribute audio data with the RSS Feed through hosting platforms such as "Podigee".

Today it feels like there is a podcast for almost everything, genres are ranging from comedy and education to literature and commentary. Nowadays, news formats on demand are taking over a big part of listeners, giving them the opportunity to stay informed all day long.

After its first steps, influenced by Apple a new phenomenon came across that led podcasts to the role they hold today. Platforms emerged that gave podcasts the visibility they needed to gain a bigger and bigger number of listeners (Sullivan, 2019).

A big factor in this has been the introduction of Apple's own podcast platform and in general the rise of music streaming services such as Spotify, Deezer, Amazon Music.

Especially Spotify is holding a very significant role in this development (Berry, 2020).

Analyzing the data of listeners of the podcast published or hosted by Podstars by OMR, you can see that over 80% of listeners are consuming podcast through “Spotify”, mostly with their smartphone (Podstars, 2022).

When looking at the status quo of the podcast business in general, it is important to explore the different ways of monetarization for podcasts. The rising number of existing podcasts can be neglected if there is no money involved. To put it in different words, how do you make money with podcasts?

Podcasts have two main channels how they can be monetarized. At first, we have advertisement, similar to radio audio ads. Podcast advertising has great potential. Among other things because the acceptance of advertising in podcasts is very high. This contrasts with radio and TV advertising and YouTube ads, some of which cannot be skipped. Very few listeners stop listening to a podcast as soon as advertising is played. Listeners are often aware that the advertising serves to finance the podcast (Podstars, 2022).

The Podcast agency “Sendpulse” defines podcast advertising the following way:

“Podcasting hosts insert ads that are 15-60 seconds in length in the podcast’s episodes. The price of the ad spot depends on the reach, audio length, impressions, and downloads“ (Sendpuls, 2022).

The ads can be read by the podcasts hosts themselves (Host Read) or the producers (Producer Read), both being commonly around. Even though Host Reads are the more characteristic option for podcasts. Listeners feel very attached to the hosts of their favorite podcasts and therefore thrust their opinions. In that sense host reads in podcast advertising have similar characteristics to influencer marketing (Podstars GmbH, 2022). Which makes them very interesting for brands to advertise. Technically two main forms of implementation of these ads exist in the market. In the past a so called baked-in integration used to be the dominant form. Meaning an ad is built into each episode and won’t be removed after time. Leading to the situation that brands could not estimate accurately how many listeners will listen to their ad.

The agency on the other side were selling a baked-in ad for the CPM for the price of the average listeners per episode

For example one integration in an episode of the German football podcast “Fussball MML” costs 8.000€ based on the average reach of 70.000 listeners. On the one hand side it is possible that episodes reach more than the estimated 70.000 listeners, due to interesting recent events etc., on the other hand side it is possible that episodes perform worse than expected.

Therefore the outcome is very uncertain for clients, and you can only calculate an exact CPM and ROI after the advertisement was placed and running for a few weeks. (Podstars GmbH, 2022).

Recently a new form of integration via AdServer became the dominant type of integration. Also called dynamic insertion. Making it possible to activate an advertisement over a certain time, with the goal of reaching a set number of impressions to the listeners. After reaching that goal the ad gets technically removed from the server and the ad slot can be reused. In this case the ad is not locked into one episode, its distributed over all existing episodes. Making it possible for agencies to remonetize old episodes as well. Having the advantage of more transparency to clients, monetarizing more reach, and making personalized targeting possible. (Alkhallouf et al., 2020).

The second main monetarization option for podcasters is a buy-out deal of the audio rights of their podcasts. Meaning to sell out the rights to one distribution platform, e.g. Spotify, for a fixed amount over a certain time. Therefore, the podcast will only be distributed over one platform and becomes a so called “exclusive”. Monetarization through advertisement is not possible for podcasters anymore, this right is now hold by the buy-out platform (Fauteux & Martin, 2021).

The third form of monetarization is through a concept called “Branded Podcast”. According to Schreyer, branded podcasts are podcasts "whose senders are companies or brands" (Schreyer 2019, p.11). The branded podcast can be defined by special characteristics and thus distinguished from a podcast. These that the branded podcast is commissioned or produced by a company, which is therefore also the produced by a company, which is also the publisher of the content.

Therefore, this is a form of monetarization for the podcast agency and not for podcasters themselves. It is part of the marketing mix for companies. When looking at the business of Podstars by OMR we will explain this topic more in detail.

2.6 Podcast Business USA

When talking about podcast and their development it is essential to have look at the US market first. As mentioned earlier the US market is the birthplace of podcasts and at the same time the accelerator of the entire business. Today it is said that the podcast market in the US is supposed to be about three years ahead of the German market in its development (Podstars GmbH, 2022).

But first a few more figures regarding the global podcast market and its development.

The size of the global podcasting market was estimated at USD 11.46 billion in 2020, and it is anticipated to increase at a CAGR of 31.1% from 2021 to 2028 (Grand View Research, 2022).

With the US market holding the dominant share. The scale of podcasting in America becomes even more clear when looking at the specific deals from the past. Mentioned in 2.1., one way of monetarizing podcasts is the buy-out of the rights.

The biggest deal of a single podcast has happened on American soil when Spotify made a deal with Joe Rogan reportedly over 200 million USD in 2020 (Katherine Rosman, 2022).

By paying these high amounts of money the entire podcast monetarization got to another level. With the consequence that Spotify established themselves as the leading podcast platform on the market. In the last years Spotify's known investments in acquiring podcast formats is around 700 million USD, a figure that does not include in house investments (McHugh, 2020).

The rise of Spotify is a very interesting phenomenon in the entire podcast industry but also in the Podcast industry in the US market. It is very unusual that a company from a relatively smaller company is able to compete with giant companies such as "Apple" or "Amazon". Nevertheless, today Spotify is the leading Podcast Streaming company in the world (Collins, 2022).

The development of the American Podcast industry comes clear when looking at the total listener numbers. Showing that numbers are not declining.

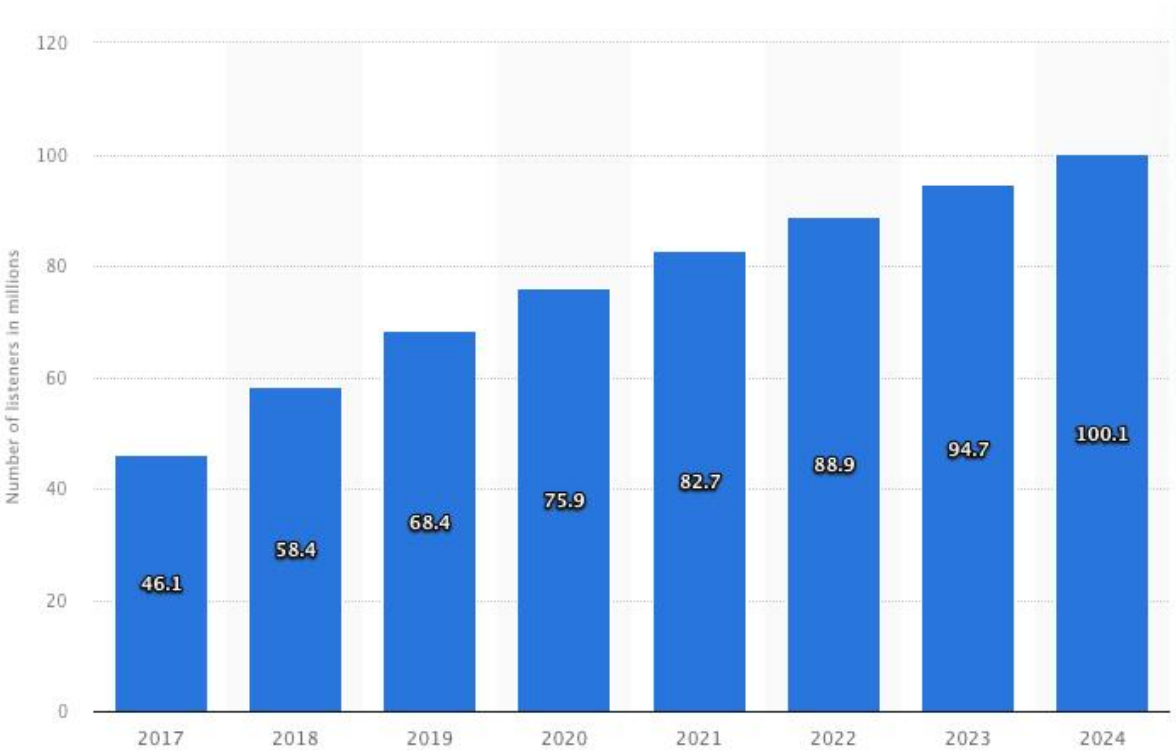


Figure 5: US: Podcast Listeners 2017-2024 | (Statista, n.d.)

Not only that numbers are not declining, also the rise is constant, and forecasts are not expecting a decrease soon (McHugh, 2020)

Shifting to a financial perspective you can see a similar development. Currently the American podcast market is valued around 4 billion USD with an expected rise of 27,1 % from 2021 to 2028 (Figure 6.).

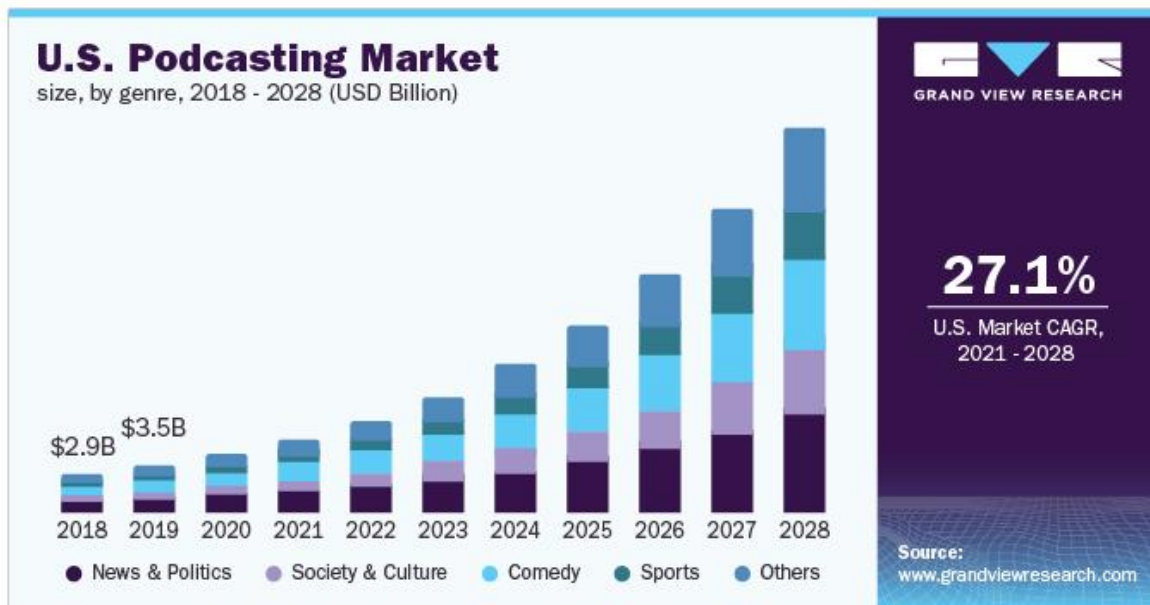


Figure 6: US Podcasting Market (Grand View Research, 2022)

In the public opinion and perception, its sometimes said that the trend of podcasts is over, and the development stagnates. When looking at the market in the data the opposite is the case. There is no sign of market saturation.

Remembering the statement, that the US market is approximately three years ahead of the German market, this implicates a promising future perspective for the German podcast market.

2.7 Podcast Business Germany

As mentioned previously its commonly said that the German Podcast market is about three years behind the American market. You cannot make that point throughout clear figures, it becomes more clearly thorough development curves of listener numbers, podcast amount and ad spending (Podstars GmbH, 2022).

Podstars by OMR is conducting each year a Survey of the German Podcast industry, taking in to account the general development, but also factors as user behavior, consumption, and trends. The results are aligning with the development identified in the American market.

In 2021 roughly 40% of Germans stated that they are listening to podcasts, showing that podcast is now more than just a trend (Bitkom e.V., 2021). And it is following the American development.

Also, interesting to see in the German market, according to survey that Podstars by OMR conducted. The majority of podcast listeners discover new podcasts in social media (+50%) - through influencers or public figures - but they can also do so directly in podcast streaming apps, using the categories (47.3%), charts (44%), keyword searches (32.3%), or recommendations made by (advertising) in other podcast formats (46%). (Podstars GmbH, 2022).

According to the “Listen Notes” analysis, English is by far the most popular language in the podcast industry. There were 1.65 million podcasts published in English, 331,000 in Spanish, and 71,000 in German, which placed in fifth place (podcast.de, 2022).

With 68,200 podcasts, Germany came in fourth place when sorted by nation. Only Indonesia, Brazil, and the USA created more podcasts than they did in the top spot. Education, the arts, and society & culture made up the top 3 categories (podcast.de, 2022).

As described in the previous chapter about the US podcast market, also in Europe and Germany Spotify is taking a key role in the entire development of the market (Doll, 2021).

Buy – out deals, like the Joe Rogan deal in the US, are also common in Germany, but on a different scale. Meaning the financial dimensions are significantly lower in the German market.

The most famous German examples are the two main entertainment podcasts called “Fest & Flauschig” and “Gemichtes Hack”, both having an exclusive deal with Spotify (Gronau, 2021).

To get an overview of the players in the German Podcast market the following figure gives a good first impression (Figure 7.). Podstars by OMR is operating in a variety of fields, which makes the company interesting regarding their internationalization possibilities.

DIE DEUTSCHE PODCASTLANDSCHAFT

MAI 2022

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte sowohl durch die Einschätzung von Expert:innen hinsichtlich der jeweiligen Relevanz im Podcast-Markt, als auch anhand einer Einordnung der Unternehmen im Bezug auf die Anzahl der vermarkteten sowie veröffentlichten Podcasts (< 10 Formate).



Figure 7: German Podcast Landscape (Podstars, 2022)

The special position of Podstars by OMR in the German podcast market will be further analyzed in Chapter 3 (3.2).

This shows the variety and diversity of the Podcast market. For a relatively young industry several companies have established themselves within in the market with very different specializations.

CHAPTER 3: PODSTARS BY OMR

After researching the podcast market in general, in the following the chapter we will get closer look at the firm Podstars by OMR and their internationalization project. Starting with a brief look at the company's history and its development, going over to the current field of business, the revenue streams and coming to the main competitors, national and international.

3.1 History

Looking at the history of Podstars by OMR it is essential to get a short look at OMR first.

By its own account, OMR sees itself as "the largest knowledge and inspiration platform for the digital and marketing scene in Europe". The starting point was a seminar that Philipp Westermeyer, Christian Müller, Tobias Schlottke and Christian Byza organised in 2011 on the topic of online marketing under the name "Online Marketing Rockstars". This is how the first OMR event was born, with around 200 participants in the lecture hall of the educational institution Hamburg Media School. In the meantime, the two-day event under the name "OMR Festival" includes a conference, a trade fair, concerts, and numerous further education offers within the framework of so-called master classes. After a two-year Corona break, the event will reach its peak in 2022 with 70,000 visitors.

In addition to the OMR Festival, the company includes other formats and events during the year. For example, there is currently a job fair for the digital and marketing industry under the name OMR. Furthermore, the company includes a subsidiary founded in 2019 called Podstars GmbH, which, according to its own information, has meanwhile developed into the leading podcast production and marketing company in Germany. In addition, OMR offers a comprehensive range of further education for companies on online marketing topics in the form of monthly reports, but also "deep dives" and online seminars. In 2021, OMR acquired the company Headstart-Studios, which had previously been the operator of OMR's training offer.

The company Podstars by OMR was founded in 2019, out of the ramp106 GmbH, which is the firm behind OMR. After starting as a part of OMR, Podstars by OMR is now independent from OMR and only functions as subsidiary company. Coming from three employees in 2019 to

about 25 employees in 2020, the growth has been rapidly. Now in 2022 counting almost 100 employees, divided in five departments.

Podstars by OMR is describing itself the following way:

“We are Germany's leading podcast network. We bring advertisers and podcasters together. We produce, advise and market podcasts - and have been doing so since 2019”(Podstars GmbH, 2022).

Originally the firm had his growth due to the OMR Podcast, the main podcast of OMR, hosted by founder Philipp Westermeyer. From this basis the firm developed into a variety of fields around podcasts. Slowly developing over the DACH region, into a more international context.

3.2 Field of Business

As mentioned before, and the way Podstars by OMR claims it, the field of business is now divided into three main categories: production, marketing & advising. Looking at Figure 7. from 2.3. Podstars by OMR is acting as Publisher, Marketer and Studio (Production).

Starting with advertisements and marketing as the first category.

Podstars by OMR is now marketing about 100 different shows, supplying them with advertisement partners, this includes German well know shows, such as “Hotel Matze”, “Fussball MML” or “1 auf die Ohren” generating an annual seven figure advertisement revenue. Referring to themselves as Germanys largest podcast network. Implementing most of the advertisements through dynamic ad insertion, described in 2.1.

The second category is general advising within the industry, also an import category, but in the context of internationalization and its possibilities most likely the smallest. Therefore, we will neglect it in the further content of this dissertation.

The third category is the entire field of podcast production. With five studios on site with state-of-the-art quality Podstars by OMR is producing several shows on their own and on demand for clients. These include German a-level shows such as “Lanz & Precht” or “Fiete Gastro”. The earlier described system of branded podcasts also belongs to this category.

Today Podstars by OMR is producing over 40 different shows and branded podcasts, acting as full-service podcast agency. Starting from the content creation to project management, production, and distribution. That service gives Podstars by OMR an USP (Unique Selling Point) in the German podcast market. To mention a few best cases the daily podcast “Ohne Aktien wird schwer” supported by Trade Republic or “ISSSO” by Edeka can be good examples for the successful production of branded podcasts.

Especially the concept of dynamic ad insertion and the process of producing a branded podcast can be a promising field for a possible internationalization strategy for Podstars by OMR. Which will be further analyzed in Chapter 4.

3.3 Main Competitors

Over recent years more and more firms came into the German podcast market, challenging Podstars by OMR in different aspects of their business. In this part we will have a closer look at the most prominent competitors and how they compete with Podstars by OMR.

When analyzing the different business units of Podstars by OMR it becomes clear that there is no competitor for all of those units. The competitors are more present in a single unit each. Beginning with the topic of podcast advertisement, there are several firms operating similar to Podstars by OMR. To name the most prominent ones: AdAlliance, Julep, Zebra, Seven.One, Each competitor holding a portfolio with prominent podcasts, implementing podcast advertisements. Mostly working with dynamic ad insertion via an AdServer such as Podstars.

At this point it is interesting to analyzing what are doing competitors differently, especially in terms of internalization. It becomes clear that podcast advertisements have been a domestic business unit in the past five years, but this started to change recently.

To highlight one of these competitors, Julep is a well-suited example. Same as Podstars by OMR, Julep has been founded in 2019 and focuses on marketing, production, and distribution. What makes Julep interesting as competitor regarding internationalization is the recent takeover by the American podcast company “Libsyn” (Bruckschlögel R, 2022). According to Podstars CEO, Constantin Buer: “One of the most interesting developments in the market”.

To quote Julep CEO Steffan Hopf:

"The new partnership with Libsyn takes us to a whole new level. From the very beginning, we have never lost sight of the topic of internationalisation as an important milestone for our further development and have already set the course for this with regard to our platform technology. With its expertise in the American podcast market, which is a few years ahead of the European market, Libsyn comes at exactly the right time for us to be able to continue our growth course internationally." (Bruckschlögel R, 2022)

This is underlining the relevance of internationalization within the German podcast industry. Nevertheless, Brad Irapak, CEO of Libsyn, highlights that international podcast advertisement is still in its early stages in Germany: "The podcast advertising market is still in its infancy in Europe and it's a great opportunity to develop it further together with Julep." (Bruckschlögel R, 2022).

When concentrating on Podstars by OMR second main revenue stream, the concept of branded podcasts it is more difficult to identify main competitors.

According to Mats Brinkhaus, Teamlead Business Development at Podstars by OMR, there is not one main competitor, several smaller firms i.e., "c3" or "OSK" can be seen as competitors, but each one being significantly smaller than Podstars by OMR.

CHAPTER 4: RESULTS AND DISCUSSION

This case study is based on 3 central research questions, which are addressed in the following chapter. Insights for answering the research questions were collected through the conducted expert interviews.

RQ1: How did Podstars by OMR executed internationalization projects in the past and what were the results?

RQ2: What are promising internalization topics for Podstars by OMR in the current development in the market?

RQ3: How developed is the internationalization of the German podcast industry in general?

Furthermore, the following chapter will gather the results of the analysis, describing the internationalization of Podstars by OMR. This includes the results of the different expert interviews from the firm. The chapter closes with a short description of the current main challenges for Podstars by OMR.

4.1 Internationalization of Podstars by OMR

Looking back at the main fields of business of Podstars by OMR you can identify different business fields and projects that can be seen in an international context. Resulting from interviews with executives of Podstars by OMR and data made available by the firm.

Historically Podstars by OMR does not have a specific internationalization strategy. Nevertheless, here has been certain projects regarding internationalization. Some of them still being in place and possibly functioning as a base for future projects and an internationalization strategy.

Starting with the current Portfolio of Podstars. All interviewed experts from the firm mentioned the “OMR Podcast” as their key product. All for different reasons. It is a key driver in terms of revenue, reputation, and chance for internationalization.

Originally started as fully German podcast, now the OMR Podcast is also available in English language, creating a new target group and furthermore new clients for advertising. Having a more international profile. Another podcast of Podstars’s portfolio is underlining this. The podcast alphalist.CTO is hosted in English and aims for an international audience. Which brings international advertisers (Klotz).

This implies the transfer to international advertisements. Generally, advertisements can be identified as a key field of business for Podstars by OMRs internationalization. The introduction of dynamic ad insertion via AdServer opened new international possibilities for the firm. Manon Klotz, Teamlead Campaign- and Partnerships at Podstars, who oversees the technical implementation of the AdServer, is especially highlighting the possibility of Geo-Targeting and Programmatic Advertising.

Recently the “OMR Podcast” started using Geo-Targeting outside of Germany. Opening the door for new clients with a more international target group.

Advertising has been divided in specific regions e.g., when listening to the OMR Podcast in Portugal, the advertisements were individualized with special offers for people in Portugal. A campaign that worked successfully, showing the chance to monetarize more international markets more specifically. According to Klotz: “a great chance to get a share of the marketing budgets of global companies”.

Mats Brinkhaus, Teamlead Business Development & Marketing is looking in another direction for internationalization. Being the market leader for Branded Podcast in Germany, this is a promising field for internationalization as well.

The current portfolio of Branded Podcasts is showing that the production of Branded Podcasts is not limited to the German market anymore. International companies are producing company internal podcast with Podstars by OMR. With the knowledge and the advanced experience, it has been and will continue to be a USP for Podstars.

To quote Mats Brinkhaus: “Why not produce more for international clients? We can definitely do that, and it will brighten our portfolio”.

Laura Dath-Lienenkämper; Teamlead Project Management, who oversees the organization process of Branded Podcasts, confirms this assumption of Brinkhaus. The process itself is adaptable to many other nations. The key indicator is the acceptance of the target group, according to Dath-Lienenkämper.

Working with well-known global brands, producing for them, from Germany to a global target group could be an approach to international branded podcasts.

The competitor “OSK” is recently focusing on this approach. Having launched two new shows for the brands “Mercedes” and “Siemens” aiming for a global audience (Oliver Schrott Kommunikation GmbH, 2022). It will be interesting to see if other brands will follow, which would hold an opportunity for Podstars.

Nevertheless, Brinkhaus is highlighting that the German speaking market is still the priority for Podstars, simply because of similar cultural characteristics. He also mentions the language barrier as a main challenge, Podcast is a medium that is exclusively an audio medium.

Recently a new format of podcasts has been emerging, also an important field for Podstars, firms are producing Podcasts internal for their employees, functioning as information and communication channel (Podstars, 2022). Brinkhaus predicts that this tool of communication for companies will gain more and more relevance in the near future.

Constantin Buer, CEO of Podstars by OMR is identifying these formats as high potential and highlights previous successful projects such as the internal podcast of the firm “Schwarzkopf & Henkel”. The firm used the podcast as an internal information tool to transfer the spirit of the firm to their Sales Team. Trying to educate them and bringing everyone to the same level of knowledge. Brinkhaus ads previous projects like an internal podcast for Coca-Cola, also in English.

Both are describing these internal podcasts for international clients as a success and believe in its potential for Podstars to perform more international projects. In America these kinds of podcasts are already more common.

Throughout the German podcast industry, it is commonly known that the American market is supposed to be two to three years ahead in its development. Brinkhaus and Buer are confirming that assumption. To quote Brinkhaus: “Right now we are at the point, where the US market was two years ago.”

For an internationalization strategy Podstars by OMR is currently more focusing on geographical and cultural close markets, meaning other German speaking countries. For CEO Buer this is the next step when thinking about international markets.

4.2 Internationalization of Podcast Industry Germany

When looking at the entire internationalization of the Podcast Industry in Germany, there is one firm that clearly stands out. The Swedish streaming platform Spotify, with its second biggest market Germany, is highly involved in the internationalization of the German market. Also being the main business partner for Podstars by OMR, according to Brinkhaus.

Spotify developed its business over almost countless markets across the globe, having a department in many nations. Acting as hosting platform, publisher and advertiser, the only business field that Spotify is not active on is the part of production.

According to Buer, an internationalization strategy as Spotify is performing, is difficult to execute. A certain market penetration is essential to expand into a new market, with different podcast characteristics. For example, opening new offices in different countries would not be target-orientated. The internationalization of Podstars could improve more throughout the content creation and advertisement technologies.

Podstars is also working closer with Spotify regarding dynamic ad insertion on their Adserver, also giving the possibility to create better tracking through the tool “Podcaster”, which allows to get better insights of the targeted audience and its demographics.

Also, interesting to see is the ongoing development of international firms trying to expand in the German market. Opening the question why this is happening. Are the market parameters in Germany ideal for foreign companies? An example that also involves Podstars by OMR is the

hosting platform “Acast”. Acast recently started a cooperation with Podstars by OMR by implementing the show “Fussball MML Daily” onto their AdServer (Klotz).

Also, the global player Amazon is making a bigger effort to get into the German Podcast market.

Amazon acquired “Wondery”, one of the biggest remaining independent podcast labels in 2020 (Carman, 2022). And recently started publishing Podcasts for the German market. In November 2022 they released the Podcast “Feeling” with German comedian Kurt Krömer, transferring a successful show of the US market to the German market

This underlines what Brinkhaus and Buer also mentioned and what could imply an opportunity for German publishers regarding internationalization. Transferring a successful German show to an international audience. The successful show “Ohne Aktien wird schwer” could be a promising fit according to Brinkhaus.

Regarding Branded Podcast the firm “OSK” is making an effort to scale the podcast business globally. Recently publishing new shows that are not limited to the German market and working across the language barrier (Oliver Schrott Kommunikation GmbH, 2022).

Annamaria Herkt, Consultant Digital Communication, and in charge of the content production at OSK can confirm the development. Big international firms with an international marketing approach and budget are using podcast as an international marketing tool.

According to Herkt, the production process is not much different to the previous branded podcast that was focusing on the German market. The main difference is the language barrier and the acquisition of a universal cast and guests. The resources of the process are there, it is more the market that needs to be focused on to successfully expand the business.

4.3 Main Challenges

There are different challenges for Podstars, but also for the entire German podcast industry. Every expert that has been interviewed for the research of this dissertation highlighted the importance of the language barrier. Podcast being a medium that is relying to at least 99% on audio (Brinkhaus).

The resources of each market are not the biggest challenge for Podstars, the main challenge is to fully understand the specific foreign markets. Cultural differences, different listening behavior and interests are the main challenges.

As Buer described the main difficulties to internationalize in new markets. Furthermore, the market is still developing and there are very few players that have long experience. Podstars wants to be a pioneer within the industry (Buer). Which automatically brings challenges, doing something no one in the industry has done before. In its own “Vision & Mission” statement Podstars describes it the following way: “We inspire, inform, entertain people, and also develop the entire podcast industry” (Podstars GmbH, 2022).

CHAPTER 5: CONCLUSIONS AND LIMITATIONS

The following chapter will summarize the results from the analysis in chapter 4 and draw certain conclusions. Furthermore, the research questions presented in chapter 4 will be answered. This chapter will give a managerial implication for Podstars by OMR regarding their internationalization strategy based on the previous data and the earlier presented theoretical background. Finally, this chapter closes with limitations of this dissertation and an outlook to possible future research.

5.1 Main Findings & Conclusions

The collected data and the results of each interview with industry experts provided a similar picture of the podcast industry. It is commonly agreed that the industry keeps on rising and a market saturation cannot be identified. To answer the research questions from the previous chapter.

RQ1: How did Podstars by OMR executed internationalization projects in the past and what was the result?

Internationalization projects of Podstars by OMR can be seen as several individual projects, so far, no big internationalization strategy has been executed. Nevertheless, each international project of Podstars is able to draw conclusions and gives insights about the firm. International Branded Podcasts have been produced in the past, and all interviewed experts from Podstars were describing these projects as successful. The challenge if the language barrier came up many times, not really for the production process, it is more the challenge to understand the cultural differences of different nations regarding their podcast consumer behavior.

The transfer of existing successful German shows has also been a part of Podstars past international projects. In this case the content was translated to reach a bigger target group.

RQ2: What are promising internalization topics for Podstars by OMR in the current development?

Through the data collection and the conducted interviews two main promising internationalization possibilities came up. First the whole field of advertising using

technologies to monetarize more markets and get access to international marketing budgets. Making this possible by internationalizing the marketing portfolio and getting access to other international formats.

Secondly the production of Branded Podcast should be more internationalized.

RQ3: How developed is the internationalization of the German Podcast Industry in general?

The internationalization of the German market is still dominated by the big hosting platforms, like Spotify. Recently more and more players enriched the industry. International advertiser like “acast” or “megafon” are expanding. The takeover of Julep by Libsyn is also an interesting case and the conducted interviews are implying that similar takeovers can be expected in the future. Also, the production of podcast is becoming more and more an international topic, as Herkt mentioned the recent productions of OSK Waves.

5.2 Managerial Implications

The German Podcast industry will internationalize itself more and more in the foreseen future. International firms are already entering the market and expanding their business. This makes it easy to stay that you should not miss that development. Podstars by OMR has clear Vision statement (disclosed) with high goals. The field of Branded Podcast in an international context is very promising. When looking at the characteristics of the Podcast Market managerial implications should be to expand the business first to countries with similar market characteristics as Germany. Meaning the German speaking market (Switzerland, Austria) and bordering countries such as the Netherlands or Belgium. A successful market penetration and acquisition of the necessary somehow is easier in markets with similar characteristics to the home market.

The resources of Podstars by OMR exist and can be used for several international markets. The detailed look at the target market and its characteristics is therefore the more important approach. The managerial Implication in this case would be to take a perspective from the MBV to a potential internationalization.

5.3 Limitations and Further Research

For the purpose of this research a few challenges appeared that made it difficult to gather data and insights. As said in the beginning, the Podcast industry is a relatively new field of business. Therefore, secondary data collection has been difficult to get a full picture of struggles in the past. The podcast industry can be described as fast paced and dynamic, meaning that in the future new developments in the presented market are very likely to occur. Therefore the status quo needs to be evaluated frequently.

In the process of writing this dissertation I also tried to get interview partners of other firms in the industry. Unfortunately, requests were left unanswered. That's why the view of the industry is mostly dominated by Podstars by OMR's perspective, with one exception being OSK.

Regarding future research, the development of international firms coming into the German market should be analyzed in detail, this could lead to conclusions, how different internationalization strategies could work for German firms the other way around.

The Uppsala model can be used for identifying the right target market for Podstars, considering cultural differences, such as the existing language barrier.

Today Podstars internationalization strategy is still in its early stages. It can be expected that looking at this case in two years from now would give a very different picture.

TEACHING NOTE

Introduction

The shown case has the intention to draw connections between strategic theory with a practical example in real life company. The objective of the following Teaching Note is that this case can be used in class. To students should have access to the written case study and the proposed questions in the Teaching Note. The part of Teaching Note is only available to the teacher and should provide a guideline how the case should be presented and used in class. Including the presentation, upcoming questions, and discussion. It is important so say that this is just a guideline, any class can have different dynamics which can lead to different interpretations. This is acceptable if it includes the presented theoretical concepts. The case was developed in 2022 in a very dynamic field of business. Therefore, the answers and questions do not have a claim for completeness. In the future new developments in the presented market are very likely to occur and possible change certain aspects will appear.

Synopsis

Podstars by OMR is a young German full-service podcast agency founded out of the firm ramp106 GmbH, which is the firm behind OMR (Online Marketing Rockstars).

Podstars by OMR is one of the leading Podcast agencies in Germany, acting in any field of the German Podcast Industry. Mainly on publishing, production, and marketing. The business is mostly focusing on the German market, but recently more and more international projects have been implemented. The entire podcast industry in Germany is getting more international. Therefore, also Podstars by OMR needs to keep up with these developments to maintain its status being one of the market leaders.

Podstars by OMR's product and services are dependent on the market they are operating in, therefore a well market analysis is essential to a possible entry.

This brings several new challenges, what field of business is suitable for an international expansion strategy? What is the market situation abroad and characteristics of the Podcast

market in other nations? And not to forget, how did previous international project perform and what can be learned from those?

Teaching Objective

The presented case study should give professors a tool to discuss different topics regarding internationalization of small and medium businesses. Students should apply their knowledge to a real-life business situation. The fact that the presented case study comes from a relatively new field of business in a dynamic surrounding should show the students that internationalization cases of small and medium business can be very complex and not clear from the first perspective.

Students should be able to apply and use strategic frameworks such as the Uppsala Model, Porters Diamond and differentiate in between the market-based-view and resourced-based-view. Furthermore, students should identify the need for internationalization and be able to give guidance for an internationalization strategy based on the theoretical background.

In the end student should identify challenges and difficulties in an international expansion process.

Suggested Research Questions

The following research questions should help the students to analyze the presented case appropriately. Also, they should function as guide for the professor through the discussion.

Q1: What is the possible international expansion approach for Podstars by OMR?

Q2: Implement the concept of Porters Diamond to the presented case of Podstars by OMR

Q3: What are the challenges for Podstars by OMR for an internationalization strategy?

Q4: Show how the Uppsala Model can work as framework for Podstars by OMR

Q5: What were the difficulties in Podstars by OMR's previous international project?

Q6: What possible be a good target market for Podstars by OMR?

Analysis

Analyzing the case, it becomes clear that an internationalization process for Podstars by OMR brings numerous challenges. In the following part the suggested research questions will be answered and discussed. These results can be seen as sample solution for the teacher.

RQ1: What is the possible international expansion approach for Podstars by OMR?

This question aims to see the difference in between the MBV and RBV and what perspective applies to Podstars by OMR. Through the case it becomes clear that Podstars by OMR does not possess countless resources that give them the possibility to enter any market. The market as itself possess the bigger role regarding an international expansion. Therefore, it's fair to say that the Market Based View is more present for Podstars by OMR. The own resources should not be underestimated but the product of Podstars is very dependent on the market characteristics.

RQ2: Implement the concept of Porters Diamond to the presented case of Podstars by OMR

For answering this question students should usually pick a nation and implement Porter's Diamond Model of Competitive Advantage. Nevertheless, in this case it is more relevant to identify what would be the perfect conditions for Podstars by OMR in Porters Diamond because a specific nation has not been picked yet. In general, it identifies why certain industries are competitive locations, it is likely that in this case picking a cultural similar nation to Germany would make sense.

It must be said in advance that there is not one specific market, in this part Porters Diamond is used the other way around, meaning, what would be the best-case scenario of a nation's characteristics, that makes it interesting for Podstars by OMR to enter such market.

Factor Conditions:

A nation's ability to compete in a particular industry depends on its natural resources, land, capital, infrastructure, and labor.

As a digital firm Podstars by OMR does not necessarily rely on specific natural resources, labor or land. The most important factor condition would be the existing capital in the target market. This could be marketing budget of local firms and possible partners who are needed to realize a certain market penetration.

Demand Conditions:

The industry's product or service's domestic demand in the nation.

Everyone listens to podcasts, Germany is number five in international markets, but listening to podcasts as a global phenomenon. Generally every market can be interesting, if it possesses a lucrative audience and target group. Therefore, the audience can be seen as the resource of a nation. The demand conditions should be very similar to the existing conditions in the home market (Germany).

Firm Strategy, Structure and Rivalry:

Concerns about the establishment, structure, administration, and domestic competition

The conducted interviews imply that Podstars is dependent on strong strategic partners in the market of another nation. Meaning an existing structure of a possible international expansion market is important for Podstars. Giving them access to local talents and know-how of the market. Therefore, contrary to other markets Podstars is in need of competition and established firms.

Related and Supported Industries:

The country's availability of globally competitive suppliers or linked industry.

Podstars works as full-service agency that fulfills almost all thinkable projects within the industry. Any aspect of the business that Podstars does not produce themselves can also be produced in the home market.

Concluding that Podstars mostly independent from related and supported industries in another country.

Extra: Adding the fifth element “Government” to Porter's Diamond

Government:

The legal foundation is core for any expansion strategy, meaning a nation needs to provide a certain situation for Podstars by OMR to handle their business similar to the home market. This includes:

1. Government Policies and Regulations: The government must provide a supportive and enabling environment for internationalization, with policies and regulations that are conducive to foreign investment.
2. Infrastructure and Resources: The government must ensure that there is adequate infrastructure and resources in place to support internationalization. This includes access to transportation networks, communication technologies, skilled labor, and capital.
3. Access to Markets: The government must create opportunities for firms to access foreign markets, either through trade agreements or other means.
4. Availability of Talent: The government must ensure that there is a sufficient supply of skilled labor and talent to meet the needs of internationalizing firms.
5. Attractiveness of Domestic Environment: The government must create an environment that is attractive to foreign investors, by providing incentives and reducing barriers to entry.
6. Education and Training: The government must invest in education and training to ensure that the local workforce is equipped with the skills and knowledge needed to compete in the global marketplace.
7. Culture and Language: The government must foster a culture that is open to foreign investment and internationalization. It should also promote a multilingual environment to facilitate communication and ease doing business in the country.

The analysis of the case using Porter's Diamond shows that a successful internationalization strategy is a very difficult process for Podstars by OMR.

Identifying a market with great potential is hard. This leads to the assumption that the Uppsala Model could help Podstars in its strategy (see RQ4.)

Q3: What are the challenges for Podstars by OMR for an internationalization strategy?

The case and the summary of the conducted interview show that the main challenges for Podstars by OMR are the cultural differences. Successful market penetration without knowledge about the specific interviews seems impossible. Creating knowledge without regional partners seems difficult.

Challenges are:

- Acquiring local partners to create synergies of knowledge.
- Understand a nations special conditions and their audience, especially its consumer behavior
- Create demand in other nations
- Get access to international marketing budgets of brands
- Internationalize own portfolio for
- Adapt to legal foundation of other nations.
- Overcome language barrier

Q4: Show how the Uppsala Model can work as framework for Podstars by OMR

The Uppsala Model can be a promising framework for Podstars by OMR for their internationalization strategy. The approach to get to geographically and culturally close nations is very likely considering the collected data from the case.

Regarding the Uppsala Model we can transfer the framework to the introduction of a new podcast show in an international market, taking on the internationalization topic of branded podcasts.

The Uppsala Model can be used as a framework for Podstars by OMR by providing a way to understand the stages of development of a podcast. The modern Uppsala Model has three stages: exploration, commitment, and exploitation. In the exploration stage, Podstars by OMR would explore different opportunities such as potential topics, formats, and guests. In the

commitment stage, Podstars by OMR would make decisions that would commit the company to a certain direction such as a specific topic, format, and guests. In the exploitation stage, Podstars by OMR would make use of the decisions that were made in the previous stages in order to maximize the success of the podcast. This could include the promotion of the podcast, the use of analytics to track performance, and the identification of strategies to improve the podcast.

Q5: What were the difficulties in Podstars by OMR's previous international projects?

There is not one main difficulty that can be identified when analyzing the case. Podstars projects have been limited in terms of internationalization. Only few have been mentioned in the interviews. More taking the role of a base for future projects.

The mentioned difficulties have been mostly around cultural differences in the different podcast markets.

A special factor is always the language, especially in a medium that is based on audio content. The challenge is to successfully reach a brighter audience from different nations. Therefore, the main challenge is to produce a product that unites different nations target groups.

Consumer behavior is key, getting to know the new market in detail is essential.

Q6: What is possibly a good target market for Podstars by OMR?

The last question concludes the Teaching Note and should work as the final question to the students. Considering the previous questions, coming up with a suggestion what a new possible target market for Podstars by OMR could be. The previous suggested research question should function as a base for managerial implications, expressed by the students.

Students should conclude that a possible market should be culturally and geographically close to the home market, with an existing podcast industry and culture.

REFERENCE LIST

BIBLIOGRAPHY

- Apfelthaler, G., & Vuong, M. (2008). *GOING INTERNATIONAL. für Technology Start-ups.: WKO-Außenwirtschaft Österreich*,. <https://Docplayer.Org/2242456-Going-International-Fuer-Technology-Start-Ups-Weltweit-Fuer-Sie-Da-Gerhard-Apfelthal-Er-Monika-Vuong-0800-397678-Awo-Wko-at-Wko.Html>.
- Arvidsson, H. G. S., & Arvidsson, R. (2019). The Uppsala Model of internationalisation and beyond: The Uppsala model of internationalisation and beyond. In *International Journal of Finance and Administration* (Vol. 42, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/340756944>
- Alkhalouf, A., Aufderheide, P., Majiri Ugboma, J. & Lieberman, D. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. In *International Journal of Communication* (Vol. 14). <http://ijoc.org>.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Berndt, R., & et al. (2016). *Internationales Marketing-Management*. (Vol. 5). Springer.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio.” *Radio Journal*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Berry, R. (2020). *Radio, music, podcasts-BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world* (Vol. 18, Issue 1). <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/rj/2020/00000018/00000001/art00006>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. In *Journal of Radio and Audio Media* (Vol. 22, Issue 2, pp. 164–169). Routledge. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Cebeci, Z., & Tekdal, M. (2006). Using Podcasts as Audio Learning Objects. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 2(1), 47–57.
- Blankenburg Holm, D. & Chetty, S. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: A network approach. *International Business Review*, 9(1), 77–93. [https://doi.org/10.1016/s0969-5931\(99\)00030-x](https://doi.org/10.1016/s0969-5931(99)00030-x)
- Bakan, İ., Doğan, İ. & F., İnci, İ. (2012). *COMPETITIVENESS OF THE INDUSTRIES BASED ON THE PORTER’S DIAMOND MODEL: AN EMPIRICAL STUDY*. www.arpapress.com/Volumes/Vol11Issue3/IJRRAS_11_3_10.pdf
- Fauteux, B., & Martin, C. (2021). Spotlight: Radio, Audio Media, and Podcasting Studies Scholarly Interest Group. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 60(4), 5–8. <https://doi.org/10.1353/CJ.2021.0042>
- Gronau, M. (2021, November 3). “Gemischtes Hack” weitere drei Jahre bei Spotify. W&V.

- Heeks, R. (2006). *Using Competitive Advantage Theory to Analyze IT Sectors in Developing Countries: A Software Industry Case Analysis* (Vol. 3, Issue 3).
- Johanson, J., & Mattsson, L. (1988). Internationalization in industrial systems — a network approach. In P. J. Buckley & P. N. Ghauri (Eds.), *The internationalization of the firm: a reader* (pp. 303–321). Academic Press.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 165–178. <https://doi.org/10.1007/s11575-006-0043-4>
- Macharzina, K., & Wolf, J. (2012). *Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen Konzepte - Methoden - Praxis*. (Vol. 8). Gabler Verlag.
- Burns, A., Johnson, K., & Olguta, Vilceanu, O. (2021). *Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling Mind and Story Selling*. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/
- Penttinen, R. (1994). *Summary of the Critique on Porter's Diamond Model. Porter's Diamond Model Modified to Suit the Finnish Paper and Board Machine Industry*, (No. 462).
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations* *Harvard Business Review*.
- Ratajczak-Mrozek, M. (2014). *The network model of internationalisation Domestic relationships and embeddedness in companies' internationalisation View project Global and local dimension of business networks View project*. <https://www.researchgate.net/publication/257614949>
- Schweizer, R., & Vahlne, J. E. (2022). Non-linear internationalization and the Uppsala model – On the importance of individuals. *Journal of Business Research*, 140, 583–592. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.025>
- Huntgeburth, J. C., Steininger, D. M., Veit, D. J. (2011). *Conceptualizing Business Models for Competitive Advantage Research by Integrating the Resource and Market-Based Views*. http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/286
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media and Society*, 5(4). https://doi.org/10.1177/2056305119880002/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_2056305119880002-FIG2.JPEG
- Wach, K. (2021). The evolution of the Uppsala model: Towards non-linearity of internationalization of firms. *International Entrepreneurship Review*, 7(2), 7–19. <https://doi.org/10.15678/ier.2021.0702.01>
- Wang, H.-L. (2014). Theories for competitive advantage. In H. Hasan (Ed.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research* (pp. 33–43). http://eurekaconnection.files.wordpress.com/2014/02/p-33-43-theories-of-competitive-advantage-theori-ebook_finaljan2014-v3.pdf

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.

SITOGRAPHY AND OTHER REFERENCES

2022 OnlineMarketing.de GmbH. (2022). RSS Feed. <https://Onlinemarketing.de/Lexikon/Definition-Rss-Feed>.

Bitkom e.V. (2021). Boom hält weiter an: 4 von 10 Menschen in Deutschland hören Podcasts | Bitkom e.V. <https://Www.Bitkom.Org/Presse/Presseinformation/Boom-Haelt-Weiter-an-4-von-10-Menschen-in-Deutschland-Hoeren-Podcasts>.
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Boom-haelt-weiter-an-4-von-10-Menschen-in-Deutschland-hoeren-Podcasts>

Bruckschlögel R. (2022). Julep gibt Übernahme bekannt - Munich Startup. Munich Startup. <https://www.munich-startup.de/85128/julep-uebernahme/>

Carman, A. (2022). Amazon buys Wondery, setting itself up to compete against Spotify for podcast domination. VOX Media.

Collins, B. (2022, November 10). How Spotify stayed No. 1 in streaming audio even with Apple, YouTube and Amazon aiming for it. <https://Www.Cnbc.Com/2022/11/10/How-Spotify-Stayed-No-1-in-Streaming-Music-vs-Apple-Youtube-Amazon.Html#:~:Text=Spotify%20remains%20the%20No.,Nearly%20200%20million%20paying%20customers>.

Doll, F. (2021). Podcasts: Der deutsche Podcast-Markt in 6 Grafiken. Wirtschaftswoche. <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/infografik-der-deutsche-podcast-markt-in-6-grafiken/27135490.html>

Grand View Research. (2022). Podcasting Market Size, Share | Industry Report, 2021-2028. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/podcast-market>

Katherine Rosman, B. S. M. I. and A. S. (2022). Spotify Bet Big on Joe Rogan. It Got More Than It Counted On. The New York Times.

McHugh, S. (2020). Michelle Obama, podcast host: how podcasting became a multi-billion dollar industry. The Conversation, 1–7.

Oliver Schrott Kommunikation GmbH. (2022). Podcast-Referenzen: unsere OSK Best Cases für Corporate und Branded Podcasts. <https://Waves.Osk.de/Referenzen/>.

podcast.de. (2022, January 6). Wie groß ist der Podcast-Markt? Noch mehr Zahlen. <https://Www.Podcast.de/Podcast-News/Wie-Gross-Ist-Der-Podcast-Markt-Noch-Mehr-Zahlen#:~:Text=Rekordjahr%202020%20overzeichnete%2029%2C4,Bereits%20%3BCber%2016.000%20aktive%20Podcasts>.

Podstars. (2022). PODCAST SURVEY.

Podstars GmbH. (2022). Podstars by OMR .

Rode. (2022). The Evolution of the Podcast. <https://Rode.Com/En/about/News-Info/the-Evolution-of-the-Podcast>.

Sendpuls. (2022). What is Podcast Advertising: Examples.
<https://Sendpulse.Com/Support/Glossary/Podcast-Advertising>.

Statista. (2022). US: podcast listeners 2017-2024 | Statista.
<https://www.statista.com/forecasts/1123105/statista-amc-podcast-reach-us>

APPENDICES

Appendix 1:

Questionnaire Expert Interviews

Note: The following questionnaire was used as a basis, because of the dynamic of each interview, questions were dropped and added.

Q1: Hi ..., vielleicht magst du dich einmal ganz kurz vorstellen, wer du bist und was du bei Podstars/im Podcast Business machst?

Q2: Das Thema dieser Case Study ist generell die Internationalisierung von Podstars. Fallen dir auf die Schnelle Projekte ein, die einen etwas interantionaleren Kontext besaßen?

Q3: Wie schätzt du die potentiale von Podstars bzgl. Internationalisierung ein?

Q4: Werfen wir einen Blick auf die Konkurrenz, sei es andere Vermarkter, Publisher oder Produktionsfirmen. Siehst du Beispiele für einen zunehmende Internationalisierung der Branche?

→ Stichwort Julep Übernahme durch Libsyn

Q5: Meine erste Datenerhebung lies die Vermutung aufkommen das speziell im Bereich Advertisment unterschiedliche Chancen für eine Internationalisierung liegen.

→ Stichwörter: Geo-Targeting, Programmatic Advertising, Automatsierte Einbuchung.

Q6: Macht es Sinn dahingehend das aktuell deutsche Portfolio zu internationalisieren?

Q7: Podstars ist aktuell de facto Marktführer im Bereich Branded Podcasts. Wie siehst du hier die Entwicklung? Gibt es Möglichkeiten den Produktionsprozess über Deutschland hinaus auszubreiten? Mal abgesehen von der Content Creation.

Q8: Wie sieht deine persönliche Vision für Podstars by OMR aus?

Vielen Dank!

Appendix 2:

Expert Interview 1:

Mats Brinkhaus, Teamlead Business Development & Marketing, Podstars GmbH

P.Hanfft: [00:00:18] Hi Mats, vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, hier im Rahmen meiner Masterarbeit so eins, zwei Fragen zu beantworten. Es wäre klasse, wenn du nicht zu anfangs einfach einmal kurz vorstellst, wer du bist, was du machst und was so ein bisschen dein Verantwortungsbereich bei Podstars ist. [00:00:53][35.7]

M.Brinkhaus: [00:00:55] Super, gerne. Ich bin Max Brinkhaus. Ich bin seit 2018 bei den Podstars. Damals war das noch keine eigene GmbH. Mittlerweile ist das eine eigene GmbH und zwar als Tochtergesellschaft von er. Ich war damals der Vierte im Team. Mittlerweile sind wir knapp 90 Leute, die sich dann wirklich 40 Stunden die Woche jeweils um das Thema Podcast kümmern. Also ein ganz, ganz großes Wachstum, was aber irgendwie so in den Wachstum des Podcasts lag, zum Deutschland generell generell widerspiegelt und ich glaube mittlerweile bei uns das Marketing und das Business Development Team leiden. Und das bedeutet ja vor allem, wie bekommen wir mit Podstars als Firma eine größere Sichtweise, die bekommt das Medium Podcast selber. Eine größere Nutzer Nutzerin schafft in Deutschland und wir bekommen natürlich auch die Formate, die wir so produzieren und vermarkten, eine höhere Reichweite und dementsprechend eine höhere Chance auf Monetarisierung im Endeffekt. Der Bereich Business Development umfasst alle strategischen Entscheidungen, die wir treffen, um uns als Firma im deutschsprachigen Markt vor allem noch mal relevanter werden zu lassen. So was könnten neue interessante Persönlichkeiten sein, die vielleicht auch ein Podcast starten müssten und noch keinen haben. Was sind vielleicht auch neue Podcast spezifische Produkte, die einen gewissen Markt finden könnten hier und generell? In welche, in welche Bereiche können wir mit der Firma Podcast noch vorstoßen, um uns ja größer werden zu lassen im Endeffekt. Ich glaube, das passt ganz gut zusammen. [00:02:29][93.8]

P.Hanfft: [00:02:30] Das macht eine super Überleitung zu dem, wo die Arbeit eigentlich geht. Also der Arbeitstitel, den ich habe, ist die Internationalisierung vom deutschen Podcast Markt, speziell eine Caster, die über Podstars bei eurem Podcast GmbH. Daher ist also direkt die Frage fallen wir auf die Stelle auch Projekte ein, die auch in der Historie bei Podcast vielleicht noch etwas internationalen Kontext schon besaßen? Oder gibt es also mit zweite Frage direkt hinterher zu hängen? Wie schätzt du Potenzial von Podcast ein? Bezüglich Internationalisierung Klar, Podcast ist ein ein Medium, was sehr über die Sprache kommt. Also nur sprich da ist natürlich der deutsche Markt erst mal relevant. Gibt es da auch Dinge, die vielleicht darüber hinausgehen könnten? [00:03:10][40.7]

M.Brinkhaus: [00:03:12] Ja, total. Also um erst mal deine erste Frage zu beantworten Wir haben bei Podcast ich kann es vermutlich an einer Hand abzählen, wie oft wir Formate internationale Formate gemacht haben. Das sind dann auch alles englischsprachige Formate gewesen. Ein öffentliches dieser Formate ist zum Beispiel der hauseigene Home International Podcast. Wir haben ja den Großen im Podcast bei uns. Mit dem fing eigentlich unser ganzes Podcast Game an und dann haben wir relativ schnell danach auch einen Burger International Podcast gelauncht. Einfach weil unsere Dachmarke on Air auch ausgehend aus dem deutschsprachigen Markt ja immer internationaler geworden ist und mittlerweile beim Open Air Festival letztes Jahr bei knapp 70.000 Leute hier in den Hamburger Messehallen an zwei Tagen auf ein immer größer werdendes internationales Publikum am Start ist, das sich für Digital Marketing Themen interessiert. Ob das auf dem Open Air Festival sind, in vielen Fällen englischsprachig. Und um auch das ganze Jahr über diese englischsprachige Zielgruppe von On Air bedienen zu können, haben wir so entschieden, auch einen englischsprachigen Podcast herauszubringen. Des Weiteren haben wir, ich meine, es sind zwei oder drei interne Podcasts für Unternehmen produziert, die ja englischsprachig sind. Im Endeffekt die Idee dazu, einfach die Belegschaft größtenteils über über Geschehnisse im jeweiligen Unternehmen zu informieren. Und wenn es dann Unternehmen sind, die Menschen beschäftigen aus verschiedensten Ländern mit verschiedensten Sprachen, bietet es sich für diese Unternehmen natürlich auch an, englischsprachigen Content zu produzieren, damit möglichst viele Leute denselben Content konsumieren können? Genau. Generell ist es für uns aktuell noch nicht die höchste Priorität, das Internationale aufzustellen. Wir würden uns in gewissen Fällen aber natürlich nicht dagegen sträuben, wenn jetzt ein internationales Unternehmen auf uns zukommt und sagt, wir möchten, wir sollen den Podcast für sie produzieren. Es ist aus strategischer Sicht allerdings für uns aktuell eher noch im Fokus, den deutschsprachigen Markt weiter zu erschließen, weil sich hier natürlich noch jede Menge tun kann. Es ist immer so, wir schauen sehr gerne in die USA, um uns da Inspiration zu holen. Die sind beim Thema Podcast ja so ungefähr 2 bis 3 Jahre voraus, was sowohl den Prozentualen Anteil der Leute, die Podcasts konsumieren, betrifft. Da sind es so circa 50 verschiedene Studien, haben da verschiedene Daten, aber wir haben so über den Daumen gepeilt immer mit 50 % gerechnet. In Deutschland bewegen wir uns da aktuell eher noch so zwischen 25 und 30 % der Leute, die Podcast konsumieren. Wir sehen aber auch, wenn man auf die letzten Jahre zurückblickt, dass wir in den USA eigentlich so wie gesagt 2 bis 3 Jahre hinterher sind. Aber wenn man die Entwicklung der einzelnen Märkte vergleicht, also Deutschland und USA, dann sieht man, dass wir jetzt an dem Punkt sind, wo die USA vor 2 bis 3 Jahren waren. Und wenn man diese Achsen übereinander legt, dann hoffen wir dementsprechend, dass sich der Markt in Deutschland auch genauso weiterentwickelt, wie er das in den USA getan hat. Historisch. Und das ist so ein bisschen das Produkt, das wir gerade noch am meisten setzen, wo wir auch in der besten Position sind. Da wir hier in Deutschland relativ schnell auch auf das Medium aufmerksam geworden sind und versucht haben, es zu professionalisieren und damit halt auch wirklich Business zu machen im Endeffekt. Und daher liegt dann auch komplett unser Fokus. Was ich

aber gerade auch hier angesprochen hatte, wo wir schon ein paar Projekte umgesetzt haben, sind diese internen Formate. Da ist jetzt auch nicht der Fokus darauf, dass es unbedingt internationale bzw englischsprachige interne Formate sein müssen, die wir produzieren, sondern generell sehe ich da ein extremes Wachstum bei internen Podcast Formaten, die von Unternehmen genutzt werden, um alle Vorteile die Podcast bietet, sei es on Demand, sei es im Endeffekt ist es on demand. Das zu nutzen und wie gesagt, für Unternehmen, die da Belegschaft beschäftigen aus verschiedensten Nationen und verschiedensten Sprachen, macht es da sicherlich am meisten Sinn, dann auch einen englischsprachigen Podcast umzusetzen. Und da ich generell denke, dass die internen Podcasts wachsen, glaube ich auch, dass das Thema interne englischsprachige Podcaster uns im kommenden Jahr vor allem auch noch mal wachsen wird. [00:07:34][262.1]

P.Hanfft: [00:07:35] Das ist schon die Antwort vorweggenommen, die ich so ein bisschen auf einer anderen, späteren Frage geplant hatte. So ein bisschen, als es generell um den Podcast hier bei mir ging in den Fragen. Das können wir dann mal überspringen, weil die anderen habe ich dann da schon. Aber ansonsten generell mal die Frage, wie sieht das bei uns in Deutschland aus, sprich bei anderen Vermarktern, Publishern, Produktionsfirmen? Siehst du da Beispiele schon für eine zunehmende Internationalisierung oder wie sieht es da aktuell aus deiner Meinung nach? [00:08:05][29.5]

M.Brinkhaus: [00:08:06] Also was ich da mehr sehe als deutsche Unternehmen, die sich auf den internationalen Markt ausweiten, sind internationale Unternehmen, die sich auf den deutschen Markt ausweiten. Also das größte Beispiel, was man halt immer nennen kann, ist natürlich Spotify. Die haben mittlerweile in verschiedensten Ländern der Welt ihre eigenen Units, ihre eigenen Menschen, ihre eigenen Locals quasi, die in den jeweiligen Ländern das Geschäft von Spotify vorantreiben. Und mit denen sind wir natürlich auch im Podcast Bereich, im ständigen Austausch mit den deutschsprachigen Spotify Teams. Vor allem auch gerade irgendwie. Der Michael Krause, der das Europa Geschäft konspirativ leitet, ist ein deutschsprachiger Mitarbeiter. Das hat den deutschen Markt natürlich auch gut im Blick. Und ja, mit dem tauscht man sich natürlich gerne dazu aus. Spotify hat eine sehr internationale Strategie und hat halt nach und nach in verschiedenen Länder aufgebaut. Ein Beispiel aus der jüngsten Vergangenheit ist der Podcast Vermarkter oder auch Host Jule die die wurden jetzt zuletzt von Eclipse gekauft, auch einen internationalen Podcast Firma, die damit natürlich den deutschen Markt sich einen Vorsprung im deutschen Markt einfach sichern möchte. Als wenn sie jetzt anfangen sind von grundauf noch mal in Deutschland aufzubauen. Und es ist natürlich da praktisch, wenn man eine deutschsprachige oder eine deutsche Firma hat, die eigentlich etwas Ähnliches macht wie LinkedIn selber. Und wenn man sich die dann kaufen kann, das macht natürlich strategisch dann total Sinn und uns bestätigt das aber auch noch mal in unserer Ansicht, dass sehr viel Potenzial noch auf dem deutschsprachigen Markt gibt, wenn auch die großen internationalen Firmen, die natürlich ja was irgendwie Umsätze, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an Zahlen, Formate und so betrifft, englischsprachig auch ein viel, viel größeres Publikum treffen. Trotzdem sehen. In Deutschland oder im deutschsprachigen Markt einiges Geld und dann natürlich auch Investitionen tätigen. Das bestätigt uns eigentlich, dass hier im deutschen Markt auch super viel Musik drin ist. Aber ja, so wie du es formuliert in der Frage zunehmende Internationalisierung, dass das Covern ist, kann man unterschreiben. Aber die meisten deutschsprachigen Podcast Firmen fokussieren sich genauso wie wir weiterhin auf die Erschließung des deutschsprachigen Arbeitsmarkts. [00:10:19][132.9]

P.Hanfft: [00:10:21] Okay, das geht so ein bisschen. Durch die Übernahme von Philips bzw die Übernahme von Philips geht so ein bisschen einher mit dem ganzen Bereich Advertising,

den ich mir so ein bisschen rausgepickt habe. Bzw. Bei meiner Datenerhebung meiner Recherche war der Bereich Advertising eigentlich der, wo ich verschiedene Möglichkeiten bezüglich Internationalisierung gesehen habe, sei es über über verschiedene dynamische Einbuchungen, über Advertising Codes etc.. Da meinst du einfach so aus dem Gefühl heraus, dass es da Möglichkeiten gibt, um auch als Podcast quasi den Bereich mal etwas mehr internationaler anzugehen. [00:10:56][34.9]

M.Brinkhaus: [00:10:58] Generell werden wir jetzt in Zukunft mehr englischsprachige Shows produzieren würden, würden wir natürlich auch aus Deutschland heraus Advertising in englischsprachigen Shows betreiben, um unsere englischsprachigen Shows weiter zu promoten. Genauso kann es natürlich sinnvoll sein, wenn man sich so Funktionen wie Geo Targeting anguckt, dass sich dann wirklich gezielt vielleicht auch deutschsprachige Leute ansprechen kann, die sich gerade im Ausland befinden und irgendwie dann Werbung machen für eine bestimmte, für eine bestimmte Airline oder? What ever. Alles, was dann natürlich auch kontextuell Sinn macht. Und ja, das sind dann schon fast die beiden größten Faktoren, die ich im Bereich Advertising sehe. Also Stichwort, Stichwort, Geo Targeting und natürlich auch, wenn man sich an ein englischsprachiges Publikum richten möchte, dann natürlich auch in den internationalen Shows dafür zu werben. [00:11:53][55.3]

P.Hanfft: [00:11:56] Jeder eigentlich ein bisschen auch darüber, was ich als letzten Punkt genau so ein bisschen hatte, sprich Portfolio von Podstars. Ob man da vielleicht dementsprechend einfach einen etwas internationalen Ansatz in Zukunft fahren kann? Pop hat ja mittlerweile in der Vermarktung um und bei 100 Shows zu 90 % 95 % auf jeden Fall im deutschsprachigen Raum. Wenn man sich das vielleicht etwas internationaler, breiter aufstellen, dass man dann die Kombination so ein bisschen vielleicht finden kann zwischen Portfolio, dann international etwa. Das ist so ein Gedanke, den ich hier so ein bisschen hatte. Wie schätzt du das ein? Also ganz knapp gesagt, muss ich jetzt nicht weit ausholen, weil man das vielleicht ein bisschen kombinieren könnte. [00:12:37][41.4]

M.Brinkhaus: [00:12:39] Ja, also generell, wenn ich mir unser Portfolio anschau, ist das schon ein Gedanke, der auch hin und wieder bei mir mal aufkam, dass wir mit Sicherheit einige Formate haben. Also, die inhaltlich einfach stark sind und die auf dem deutschsprachigen Markt gut funktionieren, die innovativ sind auf dem deutschsprachigen Format. Und wenn sie inhaltlich stark sind, dann kann es in manchen Fällen vielleicht auch Sinn machen, die mehrsprachig rauszubringen. Es gibt da ein Beispiel, der von von mir auch, weil ich war es. Die haben zuletzt einen Podcast rausgebracht, der hieß dann im deutschsprachigen Markt so, sie glaube ich. Jedenfalls haben die den aus Amerika raus. Also die englischsprachige Version war die erste und danach haben sie die einfach übersetzen lassen für verschiedenste weitere Märkte, unter anderem den deutschsprachigen Markt. Das finde ich spannend. Also warum sollte man, statt immer englischsprachige Formate ins Deutsche zu adaptieren oder zu übersetzen, nicht auch mal deutschsprachige hochqualitative Formate ins Englischsprachige übersetzen oder auch in alle möglichen anderen Sprachen? Italienisch, Französisch? Und so weiter und so fort. Das ist etwas, was ich jetzt nicht kategorisch ausschließen würde für uns. Es kann in vielen Fällen sehr sicher Sinn machen. Ich meine, viele der erfolgreichsten Formate bei unserem Portfolio sind natürlich von bekannten Persönlichkeiten abhängig, die das Format tragen, die aber eventuell international nicht so bekannt sind. Wenn ich da beispielsweise irgendwie an Sie denke oder an Markus Lanz und Richard David Precht, das lebt halt von den Leuten, die in diesem Format sprechen und die sind nun mal deutschsprachig. Und das dann zu internationalisieren ist schwer. Aber es gibt andere Formate, wie zum Beispiel unser tägliches Action Format oder wird schwer. Da könnte ich mir schon durchaus vorstellen, dass es Sinn

macht, das auch für ein internationales Publikum anzubieten. Zumindest wenn wir in den Märkten noch Platz ist für so ein Format. Und ist nicht schon ein großes beispielsweise französischsprachige tägliches Action Format gibt. Die Hürde dabei ist wesentlich schon ganz am Anfang mal gesagt hatte einfach so der Fokus für uns, weil wir müssen uns überlegen, die Kapazitäten, die wir haben, wo sind die jetzt am sinnvollsten eingesetzt. Wir haben uns auf die Flagge geschrieben, dass wir den deutschen Podcast Markt noch deutlich deutlich weiter ausbauen möchten. Hier viele Unternehmen davon überzeugen möchten, sowohl Podcasts Werbung zu schalten als auch eigene Podcast zu produzieren. Und da müssen wir dann einfach schauen Geben wir Vollgas. Jetzt dieser Strategie folgen, dass in Deutschland noch super viel Musik drin ist. Oder machen wir jetzt parallel schon die internationale Strategie? Und der Status Quo ist da eher, dass wir uns noch weiter auf den deutschsprachigen Markt fokussieren wollen. Aber es gibt diese Hintergrund Gedanken, ob man nicht irgendwann mal ein Format aus Deutschland heraus auch internationalisieren könnte. So ist es aber aktuell jetzt nicht auf der auf der Tagesordnung. [00:15:33][174.5]

P.Hanfft: [00:15:36] So bin ich schon fast am Ende von den Fragen angekommen, die ich mir so ein bisschen aufgeschrieben hatte. Also vielen, vielen Dank für die, für die Insights, die Einschätzung und was dazu gehört. [00:15:46][9.7]

Expert Interview 2:

Manon Klotz, Teamlead Campaign- Partnership, Podstars GmbH

P.Hanfft: [00:00:30] Vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst, um mit mir kurz über Podstars zu sprechen bzw mir bei meiner Masterarbeit ein Stückchen weiter zu helfen. Ich würde einfach mal anfangen. [00:00:43][12.2]

M.Klotz: [00:00:43] Gerne. [00:00:43][0.0]

P.Hanfft: [00:00:46] Vielleicht magst du dich einmal kurz vorstellen, wer du bist und was du beim Podstars machst. [00:00:51][5.1]

M.Klotz: [00:00:52] Ja, ich bin Manon Klotz leite das Campaign- und Partnerships Team. Aber ja, wir verantworten quasi auch die komplette Vermarktung des Portfolios von Podstars sowohl im Bereich Beziehung und Partnerschaft, das Management für die bestehenden Formate, die Portfolios und natürlich auch für potenzielle neue Formate. Da natürlich immer den Markt und für Gespräche mit potenziellen neuen Partnerinnen. Und natürlich auch ein ganz großer Baustein ist das ganze Thema auf dem Feld für unsere Podcast Kampagnen bedeutet, wenn es heißt im Verkauf, dann kümmern wir uns um den organisatorischen Ablauf danach und die Kommunikation mit dem Partner. [00:01:48][56.3]

P.Hanfft: [00:01:51] Die ganze Arbeit hat ja das Thema Internationalisierung, so als große Überschrift bzw seine Story über die Internationalisierungsmöglichkeiten von Podstars und auch generell der ganzen Branche. So zum Anfang vielleicht fallen dir hier direkt auf die Schnelle einfach irgendwelche Projekte ein, die Podstars in der Historie gemacht hat oder vielleicht

gerade in der Planung sind, die im etwas internationalen Kontext sich bewegen. [00:02:14][23.2]

M.Klotz: [00:02:16] Also was mir auf jeden Fall direkt einfällt, ist der Podcast Alphalist. Da geht es vor allem um das Thema CTO's und der Podcast ist englischsprachig und hat auch oft internationale Gäste. Dementsprechend auf jeden Fall einer unserer Podcasts, der so ein bisschen auf dieses Thema einzahlt. Und da sieht man dann natürlich auch, dass der Anteil der Hörer auf jeden Fall vergleichsweise zu anderen Podcast Prozentual auch im Ausland höher ist als bei deutschsprachigen Podcasts. Und dann natürlich erst mal ganz international, der OMR International Podcast. Ähm, genau das ist dann quasi die englischsprachige Version von unserem Flaggschiff. Da gibt es auch wirklich sehr, sehr spannende internationale Gäste. Genau. Ansonsten sind die meisten unserer Formate sowohl im Vermarktungs Portfolio als auch beim Beitrag als auch auf Produktion deutschsprachig. Aber auch dort haben wir immer mal wieder Episoden, die dann englischsprachig sind, bevor das Interview geführt wurde. Wie zum Beispiel als Billy Eilish im Podcast zu Gast war. Und Billy ist natürlich auch ein super großer, international bekannter Name, bedeutet auch, dass sie dann natürlich auch internationale Hörer:innen erreicht. [00:04:00][103.7]

P.Hanfft: [00:04:02] Ohne jetzt schon direkt in so spezifische Themen bezüglich international einzugehen. So einmal aus dem Bauch heraus. Wie schätzt du Potenziale von Podstars ein, wenn man darüber nachdenkt? Ich meine jetzt nicht von einzelnen Podcasts, eher generell vom Gefühl vorab. [00:04:16][13.9]

M.Klotz: [00:04:18] Also grundsätzlich viel Potenzial und vor allem, wenn ich auf das Thema Vermarktung schaue. Und wir haben auch immer mal wieder Anfragen dahingehend, aber vor allem auch, was die Sprache angeht. Ganz wichtig bei der Evaluation des Themas sind auf jeden Fall auch die Ziele des Formates und damit dann natürlich auch wirklich das Thema Sprachwahl. Wie ich eben schon angedeutet habe, ist ein Großteil unseres Portfolios deutschsprachig und damit ist dann natürlich auch ganz klar, dass es vor allem Konsumenten im deutschsprachigen Raum und auch tatsächlich innerhalb von Deutschland angeht. Bezogen auf die Podcastfolge sehe ich es aber auf jeden Fall so, dass gerade aus dem US amerikanischen Markt natürlich schon sehr viele Impulse kommen, die im deutschsprachigen Raum dann oft erst später ankommen. Und hier der US amerikanische Markt noch sehr als Vorreiter gilt. Und das ist vor allem so, dass wir das Potenzial im deutschsprachigen Markt noch erst mal ausbauen können, weil hier meiner Meinung nach definitiv auch noch in der Entwicklungsphase sind und auch den deutschen Markt vor allem mit entwickeln wollen. Mit einer Diversität an wertvollen Formaten, die sie auch erweitern und da auch natürlich als Vorreiter gelten. Aber wie gesagt, sehe ich auch nichtsdestotrotz definitiv Potenzial, das Podstars, international erfolgreich zu entwickeln oder bestimmt auch Vorreiter in bestimmten Themen im Bereich zu sein. Vor allem, wenn wir sprechen mit dessen Formaten, weil wir da natürlich auch gute Kontakte haben. Ich denke, hier kommt es auch wirklich sehr stark darauf an, auf welcher Sparte wir das beziehen. Bei den Podcast oder auch bei Auftrags Produktionen und vor allem natürlich auch dem, was Kunden wollen. Und bisher haben wir den großen Kundenstamm, der ja vor allem eine deutschsprachige Zielgruppe erreichen will. Und damit fokussieren wir uns natürlich auch auf diesen Markt. Aber das kann natürlich auch in Zukunft anders sein. Ich bin mir auch sicher, dass in Zukunft vermehrt Anfragen von international operierenden Kunden kommen können oder kommen werden und die, die sich dann auch an uns als deutschsprachige Ziele wenden. Und dann haben wir definitiv das Geld und das Repertoire auch weiter umzusetzen. Gerade bei der Vermarktung ist das ein bisschen ähnlich. Auch da treten in der Regel ausschließlich oder an uns treten in der Regel ausschließlich deutschsprachige Formate heran, auch wenn sie von

uns vermarktet werden wollen, und in unser Portfolio aufgenommen werden wollen. Und das führt dann natürlich auch dazu, dass unsere Formate dann eher für Kunden interessant sind, die eine deutschsprachige Zielgruppe suchen bzw deren Kampagnen Kommunikationsmaßnahmen sich an eine deutschsprachige Zielgruppe richten. Aber ich denke das ist auch ganz normal, weil die Kommunikationsmaßnahmen auch von global agierenden Unternehmen natürlich auch länderspezifisch angepasst werden und unterschiedlich geplant werden, weil der deutsche Werbemarkt und die Wahrnehmung im deutschen Markt sich natürlich auch sehr stark von der amerikanischen Zielgruppe oder dem asiatischen Raum unterscheidet. Grundsätzlich finde ich es persönlich auf jeden Fall superspannend, auch darüber nachzudenken, mehr Formate in unserem Portfolio zu etablieren und dann auch für entsprechende Kunden, damit dann auch entsprechende Content nicht nur für ihre Kampagnen im deutschsprachigen Raum an uns herantreten und auch für diese relevant sind. Aber ich denke, das muss dann auch im Internet wirklich ganzheitlich gedacht werden, auch in Zusammenarbeit mit dem Feld. Und ich glaube, das Wichtigste, was ich gesagt habe, dass der Markt da noch unglaublich viele Möglichkeiten auch für uns als Firma bietet, auch in Bezug auf die Internationalisierung. [00:08:08][229.7]

P.Hanfft: [00:08:10] Du hast das Thema Vermarktung jetzt mehrmals angesprochen. Dabei sind es die Formate, die wir haben oder auch internationale Formate, mit dem man möglicherweise zusammenarbeiten könnte. Wie sieht also bzw. die gesamte Vermarktung und der ganze Werbeberiech quasi ist auch das, was bei mir in der Datenerhebung schon ein bisschen die Vermutung aufkommen ließ, dass das nicht möglicherweise ein Potenzial Feld ist für Podstars, dass man eben das auch ein bisschen weiterdenken könnte, sei es durch die technischen Möglichkeiten, die es da mittlerweile gibt. Was ist da deine Einschätzung dazu, ob es da möglicherweise Bestrebungen geben könnte, international zu denken? Also Stichwörter werden solche Sachen, wie du vorher schon erwähnt hast, bezüglich der Trends. Programmatik Advertising, Geo Targeting, wie siehst du das? [00:09:00][49.9]

M.Klotz: [00:09:01] Ja, also das stimmt auf jeden Fall. Die durch die technischen Möglichkeiten, die man hier hat, vor allem der Anbindung des eigenen Portfolios an bestimmte Marktplätze oder Audio Networks hat man hier natürlich eine deutlich geringere Schwelle. Zumindest die Vermarktung um international zu denken, die einfach durch entsprechende Möglichkeiten dann deutlich einfacher sind und dadurch natürlich auch deutlich einfacher ist, an bestimmte Kunden heranzutreten, bei denen vor allem Budgets international geplant werden und verteilt werden und die natürlich auch gezielt gestaltet werden auf bestimmten Ländern. Wenn wir jetzt einmal beim Thema Targeting bleiben da gibt es die Möglichkeit lokal regional über den AdServer targeten. Das bieten mittlerweile eigentlich fast alle Anbieter an, bedeutet hier kann man natürlich auch in deutschen Podcast oder deutschsprachigen Podcast, die wir aktuell schon im Portfolio haben, auch andere Länder oder Städte treffen. Da muss man natürlich trotzdem vorsichtig sein, weil die Wahrscheinlichkeit dann natürlich doch super hoch ist. Das, wenn wir jetzt zum Beispiel mehr Podcasts auf einer Zielgruppe außerhalb Deutschlands oder einer der Hörerinnen schaut außerhalb Deutschlands. Dass das dann trotzdem deutschsprachige Hörerinnen sind, die sich nur aus dem Ausland befinden, ob sie jetzt dort leben oder Urlaub machen oder whatever, bedeutet auch, dass das Thema dann nicht ganz so einfach ist, weil hier wieder Sprache einfach so ein großer Punkt bedeutet. Auch über die technischen Möglichkeiten Targeting habe ich die Option andere Länder zum Targeting. Die Sprache ist aber auch hier einfach gesagt ungenau. Wenn wir aber hinsichtlich Ansprache von internationalen Kunden denken, dann dass wie gesagt das Thema Marktplätze oder Programme total sind Advertising bzw skip superspannend. Das bedeutet dann eben, dass man dadurch die Möglichkeit hat, auch an globale Großkonzerne, die ihre Budgets, die wie gesagt global einfließen und verteilen, vielleicht also, dass man für die leichter zugänglich ist. Das besteht

dann natürlich auch aus großen Mediaagenturen, die auch global operieren und die häufig über solche Skills dann einbuchen. Also man kann zum Beispiel selbst eine Plattform entwickeln und einen ganzen Teil eines Vermarktungs Portfolios an so eine SSP anschließen. Das können viele verschiedene Vermarkter machen und so globale Vermarktung ermöglichen. Und gerade wenn man natürlich mit Anbietern wie Express oder Megafon zusammenarbeitet, die ja solche und solche Skills natürlich auch global denken, kann man darüber natürlich auch an entsprechende globale Budgets kommen. Und genau die sind dann auch natürlich auch sehr, sehr groß und lukrativ. Die Leute werden dann aber natürlich trotzdem in den allermeisten Fällen auf das jeweilige Land oder die Sprache in dem Podcast auch angepasst, wo sie ausgespielt werden. Bedeutet bei unserem aktuellen Portfolio werden das dann natürlich auch deutschsprachige Räume, was aber natürlich auch klar ist aufgrund dessen, was ich vorhin schon gesagt hatte, weil es um die Zielgruppen geht, die natürlich einfach länderspezifisch sind. Aber über diesen Weg hätten wir natürlich oder kann man natürlich in Zukunft dann auch ja neue Zielgruppen für Unternehmen stärker möglich machen, die vielleicht noch nicht so gerade im deutschsprachigen Raum operieren. Und da ist es natürlich ganz interessant, sowas vielleicht auch schon als First Mover in Deutschland mehr zu nutzen, dass man bei entsprechenden Unternehmen ja stärker im Fokus ist. [00:12:55][233.7]

P.Hanfft: [00:12:56] First Mover ist vielleicht ein ganz interessantes Stichwort darin, weil in meiner Recherche habe ich relativ wenig entdeckt bei konkurrierenden Unternehmen, wie es da aussieht bzw. manche waren auch nicht so wahnsinnig auskunftsfreudig. Kannst du mir da eine Einschätzung geben, wie das so ein bisschen bei der Konkurrenz aussieht? Sei es bei anderen Publishern, Vermarktern, die irgendwie Projekte im Bereich Internationalisierung haben. Also ich denke speziell an die Übernahme von Julep durch Libsyn, die ja Anfang des Jahres sehr präsent war in den Medien. Siehst du da ansonsten eine solche Entwicklung? [00:13:33][37.7]

M.Klotz: [00:13:40] Einige Wettbewerber agieren sowieso schon global. Also wenn ich mir anschau, was ein globales Unternehmen und dadurch natürlich von vornherein internationalisiert und hat sich auch eine übergreifende globale Strategie dann, was da schon richtig angesprochen hat, das Thema ja Übernahme von Julep durch den US amerikanischen Hoster. Und da hat sie auch ganz klar gesagt, dass diese Übernahme zur Internationalisierung des Unternehmens beitragen soll. Bedeutet auf jeden Fall gibt es da offensichtlich einen Ansatz. Also ist das Thema offensichtlich im deutschen Markt auch relevant, was man natürlich auch auf diesen Marktplätzen schon angesprochen hat von bestimmten Anbietern. Da sind auch einige größere Medienhäuser oder Agenturen im deutschen Markt, die das bereits nutzen, die da mit Sicherheit auch unter anderem vertreten sind, um diese ja und dieses Thema Globalisierung, der Ansprache von globalen Kunden, Zugang zu großen Budgets, die global verteilt werden, dadurch nutzen möchten. Wenn man ganz persönlich auf unterschiedlichen Erfahrungen zu sprechen kommt, dann konnte ich da immer oder eine gewisse interne Internationalisierung auch beobachten. Zum Beispiel auf dem Podcast Event in London. Dieses Jahr war vor allem die europäische Podcast Landschaft betroffen, aber was ich auf jeden Fall da interessant fand. Das doch viele bekannte Gesichter, auch aus der deutschen Branche vor Ort waren und auch teilweise deutschsprachige Figuren auf den Bühnen. Und das zeigt für mich auch definitiv, dass die deutsche Rolle sich international umschaut und inspirieren lässt und gegebenenfalls auch an solchen Events teilnimmt, um Kontakte für zukünftige Zusammenarbeiten in den Internationalisierung zu knüpfen. So ein Event von Spotify hat jetzt auch in Indonesien stattgefunden, gut Spotify ist sowieso ein globaler Konzern, das hier fand ich dann ganz interessant, weil hier dann zum Beispiel Deutschland als Vorreiter für dieses, dieses Setup oder diesen Summit gedient hat und internationale Unternehmen das jetzt adaptieren.

Was für mich auch wieder zeigt, dass wir durchaus auch in Deutschland Impulse setzen können, die dann international gedacht werden und wir das sicherlich auch machen können mit verschiedenen Themen, auch übergreifend von Formaten, die wir produzieren und vielleicht auch ebenso dazu beitragen. [00:16:33]/[173.2]

P.Hanfft: [00:16:35] Spannend, dass es ausgerechnet in Indonesien stattfindet. Ich habe in der Recherche rausgefunden das Indonesien tatsächlich der weltweit drittgrößte Podcast Markt ist. Mittlerweile ist hinter den USA, die mit Abstand vorne sind, dann Spanien und dann Indonesien auf Platz drei. Deutschland folgt auf Platz vier oder fünf. Eine Sache, die so ein bisschen anschließt an das was du eben gesagt hast und Spotify erwähnst. Ich habe teilweise das Gefühl, über das, was ich jetzt ein bisschen rausgefunden habe in den letzten Wochen, dass wenn man im deutschen Podcast über Internationalisierung spricht, es oft nicht die einzelnen Firmen aus Deutschland sind, die quasi über die Landesgrenzen hinausgehen, sondern eher die internationalen Firmen, die in deutschen Markt kommen. Sei es Spotify, die die einzelnen Länder Division aufgebaut haben, sei es jetzt die Übernahme durch Libsyn. Ich habe das Gefühl, dass teilweise so die Internationalisierung eher stattfinden könnte, sprich dass vielleicht auch Podstars so eine Strategie fahren könnte. Möglicherweise sehr hypothetisch gesprochen. Gehst du da mit oder siehst du das anders? [00:17:36]/[61.0]

M.Klotz: [00:17:38] Also du meinst jetzt, dass Internationalisierung dadurch stattfinden kann, dass man mit Unternehmen zusammenarbeitet, die noch nicht im deutschsprachigen Raum sind und genau den erschließen wollen? Ja, ich glaube, das ist definitiv ein vielleicht auch ein einfacher Weg im ersten Schritt, weil man dann natürlich schon bestimmte Ressourcen nutzen kann und dann natürlich auch dann schon in der Hand, als Experten in dem Unternehmen hat, was sich mit dem entsprechenden Markt in dem jeweiligen Land schon auskennt. Ich finde das grundsätzlich auch, also ganz grundsätzlich auch wahrscheinlich, dass es für uns definitiv Möglichkeiten gibt, vor allem bei den Unternehmen, die und die wir jetzt schon genannt haben, die auch globale Unternehmen sind, mit denen wir ohnehin auch schon zusammenarbeiten, weltweit und im deutschen Markt operieren könnte ich mir vorstellen, dass auch das Zusammenarbeiten auf der Ebene auch mit Unternehmen, die sowieso schon im deutschen Markt vertreten sind, aber trotzdem global agieren, dass man auch in Zusammenarbeit mit denen noch einfach andere Märkte mehr erschließen kann für sich selbst. Also ich glaube, es muss nicht nur sein, dass diese Unternehmen in Deutschland noch gar nicht erschlossen haben, inzwischen auch schon vertreten. Wir können trotzdem ja die Stärken des jeweils anderen für Internationalisierung Strategie nutzen. Ich glaube jetzt speziell für uns, das ist natürlich immer so ein Thema, dass viel immer auf uns selbst heraus kommt, weil wir da irgendwie schon eine ganz schöne Knowledge auch hinter dem Thema haben. Wie gesagt, bin ich aktuell noch sehr viel Potenzial im deutschen Markt. Es gibt ja viele, die schon von der Marktsättigung im Podcast sprechen. Das sehe ich absolut nicht so, ich glaube, es gibt noch viele, viele Bereiche, in denen man das gibt. Und ich glaube, das Wichtigste ist eigentlich, wenn man sich jetzt eine Company für eine Internationalisierung Strategie entscheidet, dann müssen auch vor allem Formate in englischer Sprache her bzw natürlich auch in anderen Sprachen, in welchen Markt man natürlich auch gehen möchte. Und genau das kann man natürlich einerseits mit Produktionen machen, in denen wir, indem wir nicht deutschsprachige Formate, die international noch vermehrt produzieren, oder auch direkt am Thema Internationalisierung mitdenken. Wir produzieren das halt ja auch einfach. Also kann ja auch aus dem Sinne her attraktiv sein, dass man natürlich einen Zugang zu viel größeren Reichweiten hat. Und gerade wenn wir jetzt sagen, hier in Deutschland sind wir auf Platz vier und da denke ich mir, dann ist es ja eigentlich super interessant. Irgendwie machen die auch die Hörerinnen, die in der Top drei agieren, zu erschließen und gerade somit auch dieses Thema Reichweite zu gehen. Wenn

ich das super interessant und ich glaube, dann kommt dieses ganze Thema, die Attraktivität für Kundinnen und für die uns auch als Vermarkter wahrnehmbar auf ganz anderer Ebene. Und genau wie gesagt, auch die Zusammenarbeit mit international agierenden Unternehmen ist glaube ich grundsätzlich auf jeden Fall denkbar für uns. Genau. Ich glaube aber aus den Gründen, dass die Marktsituation in Deutschland noch so viel hergibt. Und auch gerade im Bereich Vermarktung Deutschlands als Werbeträger noch gar nicht so etabliert ist, wie man das vielleicht denken würde, als die allermeisten Unternehmen denken Podcast noch gar nicht in ihrem Media Mix mit. Und ich glaube, darauf kann man stärker fokussieren und da kann man hierzulande noch, denke ich, ist das immer noch Prio. Wobei ich grundsätzlich auch definitiv auch so sehe, dass man den Blick auf die Preise international behalten soll, dass man da mitgehen sollte, dass man sich auch reformiert und wie gesagt, auch über solche Events oder dass die auch global stattfinden und sich da connecten sollte. Weil ich glaube, wenn man langfristig wachsen will und Potenziale ausschöpfen will, dann ist es natürlich wichtig, auch so ein Thema mitzudenken. [00:22:01][263.1]

P.Hanfft: [00:22:03] Das meine letzten beiden Fragen schon damit auch schon beantwortet. Dementsprechend habe ich mir gar nichts mehr aufgeschrieben. Das einzige, was jetzt vielleicht ein bisschen stehen hatte, war so ein bisschen persönlichere Frage. Wie deine Vision dann für Podstars aussehen könnte, hast du jetzt größtenteils schon gesagt. Das wäre auch schon mal eine abschließende Frage. Dann hier mit dem Ganzen, mit der ganzen Sache. Hast du da noch eins, zwei Sachen hinzuzufügen oder? Oder eher nicht? [00:22:32][28.3]

M.Klotz: [00:22:35] Nicht wirklich, weil wir auch schon meintest, du kannst genau das jetzt. Da kann ich aber auf jeden Fall sagen, dass wir, da habe ich auch schon recht, super viele Möglichkeiten haben und dass es immer natürlich sehr stark darauf ankommt, was Kunden wollen. Ich kann mir definitiv aber auch vorstellen, wenn wir mit global agierenden Content zusammenarbeiten, das Thema auch mal aufnehmen in Zukunft und ein bisschen vielleicht auch in die Richtung zu denken oder gerade wenn es ums Thema Reichweite geht, auch über mehr englischsprachige Formate nachzudenken, fände ich auch wieder ganz interessant, weil natürlich andere andere Länder oder wer wie zum Beispiel in den USA auch eine ganz andere Werbewirksamkeit oder Akzeptanz haben, weswegen ich ja vorstellen könnte, dass ich Praxis in dem Bereich oder für Hörerinnen aus dem Raum noch attraktiver sind. Und glaube deswegen, dass man da auf jeden Fall auch noch viel Potenzial hat, je nachdem, mit welchen Kunden man zusammenarbeitet. Aber ich glaube, dass wir ganz wichtig, dass das nicht zu gewagt oder zu wenig. Und das ist das Allerwichtigste. Also einfach nur in Sprache englischsprachigen Podcast, damit man eine entsprechende Hörerschaft erreicht. Das macht ja nicht so viel, sondern muss man schon von vornherein im konsequenten mitdenken. Und was meine persönliche Vision angeht, auf jeden Fall. Ich glaube einfach, dieses Thema Podcast noch viel krasser zu etablieren, noch viel weiter zu denken, weiter zu entwickeln, wirklich Formate für alle Menschen in Deutschland und international zu schaffen. Ich glaube, wie ich auch schon gesagt habe, es gibt noch so viele Lücken im Markt, an Inhalten, an Produktionsweisen, aber natürlich auch an Personen und Inhalten, denen man eine Plattform bieten will und die wir auf jeden Fall noch nicht genug ausschöpfen. Und auch genau dieses Thema, was die Sichtbarkeit und Relevanz von Podcast Werbung bei Kunden noch verstärken, was ich glaube und ich gehe da immer sehr von mir selbst als Hörerin aus. Und für mich funktioniert es eigentlich mit am besten von allen Werbeformen, die mir tagtäglich so begegnen. Und ich glaube, das ist einfach etwas, was man noch bei ganz vielen Unternehmen schaffen muss. Und da kann ich mir aber durchaus vorstellen, dass wir in Zukunft auch noch mehr über globale Partner nachdenken. [00:25:23][167.9]

P.Hanfft: [00:25:25] Dann vielen Dank auf jeden Fall für die Insights die du jetzt hier mir geteilt hast. Dann bin ich auch schon am Ende von den Fragen angekommen. Vielen Dank!
[00:25:25][0.0]

Expert Interview 3:

Constantin Buer, CEO, Podstars GmbH

P.Hanfft: [00:00:06] Vielen Dank. Das du dir Zeit nimmst jetzt hier mit mir zu sprechen. Vielleicht willst du dich am Anfang einfach einmal kurz vorstellen, wer du bist und was du bei Podstars machst. [00:00:15][8.9]

C.Buer: [00:00:17] Ja, genau. Also, ich bin Constantin. Ich bin Geschäftsführer von Podstars, seit sechs Jahren dabei und kümmere mich so um das Alltägliche hier, so dass alle Teams betrifft. Ich bin genau vor sechs Jahren hier dazugekommen, als das noch ein Projekt war und habe es mit meinem Kollegen Vincent erst mal zwei Jahre alleine gemacht. Das ganze Netzwerk gesucht, versucht Podcast Werbung zu verkaufen und die Formate die wir hatten und geschnitten. Mittlerweile sind wir knapp 85 Leute hier am Start. Und die kümmern sich tagtäglich hier um alles, was mit Podcast, Produktion, Vermarktung, Beratung und so zu tun hat. [00:01:06][48.6]

P.Hanfft: [00:01:07] Das Thema der Case Study, die ich mache über Podstars, ist mehr die Internationalisierung. Und wie es da Möglichkeiten geben könnte, fallen wir dir so auf die Schnelle ohne großes Nachdenken Projekte ein, die schon so ein bisschen internationalen Kontext besaßen? [00:01:25][17.3]

C.Buer: [00:01:27] Ja, also wir haben vor ein paar Jahren mal einen internen Podcast umgesetzt für Schwarzkopf Henkel. Das war ein ganz spannendes Projekt. Da ging es darum, dass wir das Format aufgesetzt haben, also Design war ein internert Podcast für die Mitarbeiter:innen. Das heißt, die Idee war so ein bisschen erstens die Schwarzkopf Henkel DNA in diesem Podcast zu vermitteln und auf der anderen Seite die Vertriebsmitarbeiter zu schulen, was denn für neue Produktlinien im Prinzip am Start sind. Das war komplett auf Englisch und war natürlich für den internationalen Vertrieb bei Schwarzkopf Henkel gedacht. Das hat sehr, sehr gut funktioniert. Das haben wir gemacht. Das war eigentlich schon fast das Größte. [00:02:29][61.6]

P.Hanfft: [00:02:31] Wie schätzt du dazu grundsätzlich das Potenzial ein? Ohne jetzt tiefer reinzugehen so grundsätzlich Potenziale für Prozesse bezüglich Internationalisierung? Klar, es ist ein Medium, was nahezu zu 100 % r auf Audio basiert. Sprich Sprache ist wichtig und es wird vermutlich eher in den deutschsprachigen Raum gehen, aber siehst du da grundsätzlich Potenzial. [00:02:50][19.3]

C.Buer: [00:02:53] Ja, auf jeden Fall. Ich glaube, wir müssen uns vor allem auch die Märkte anschauen, bei denen oder in den Podcasts jetzt noch nicht so selbstverständliche

Medienkonsum on demand sozusagen oder im On Demand Medienkonsum so verankert ist wie jetzt in Deutschland. Also glaube ich immer recht viel, dass wir hier noch nicht so weit sind. Besonders bedauerlich ist, dass alle Gestalter auf der anderen Seite ja, glaube ich, dass diese Audio on Demand Nutzung eigentlich schon einen ganz guten Stellenwert hat bei den Leuten im täglichen Medienkonsum hat. Diese Märkte kann man auf jeden Fall noch mal angucken. Trotzdem, und da liegt glaube ich die Schwierigkeit ist es ja so, dass die ganzen Podcast Landschaften, der, wenn man das international betrachtet, wirklich ihre eigenen oder sehr spezielle Eigenschaften sozusagen haben. Das Wichtigste, was Sie selber schon angesprochen haben zum Thema Sprache, ist natürlich das Thema Sprache und auch das Thema über sprachliche Gegebenheiten. Ich glaube, es wäre vermessen zu sagen, wir machen jetzt mal ein Podcast Büro in Lissabon auf und dann erobern wir da ganz schnell den portugiesischen Markt. Ich glaube, so einfach funktioniert das nicht, weil wir sehr genau wissen müssen was sind gerade richtige Themen in den verschiedenen Märkten? Was für Reichweiten bringen wir? Auf welchen Plattformen sind die sonst noch aktiv? Was wird überhaupt konsumiert? In Deutschland ist eigentlich speziell, so so ein Hörspiel und Hörbuch Land. Irgendwie ist man immer sehr häufig an diesen drei Fragezeichen tätig. Auch viele Erwachsene, aber auch viele Erwachsene einer Kinderserie ist so irgendwie eine solche. Solche Kniffe und solche Eigenschaften der verschiedenen Märkte sind halt super schwer zu erkennen, wenn man nicht Leute vor Ort hat, die sich sehr, sehr genau mit dem Media Markt generell auskennen. Und deswegen ist es ein schwieriges Thema. Aber bezogen auf verschiedene oder einzelne Cases, wie zum Beispiel Schwarzkopf, da ist das auf jeden Fall möglich, das auch für den internationalen Markt zu machen, gerade wenn es interne Formate sind. [00:05:16][142.9]

P.Hanfft: [00:05:17] Wie sieht es da sonst im deutschen Markt aus? Wie weit ist die Internationalisierung. Ich meine jetzt eher einen Blick auf die Konkurrenz, sei es andere Vermarkter, Publisher, Produktionsfirmen. Sieht man da Beispiele? Also mir fällt immer dieses Beispiel ein mit der Übernahme von Julep durch Libysn ein. [00:05:35][17.8]

C.Buer: [00:05:46] Ja, ich glaube auch da wieder inhaltlich und was das vermarktungs geschäft angeht super tricky, was zum Beispiel Hosting angeht, was ja ein rein technischer Apekt ist. Dann ist es natürlich viel viel einfacher und ich glaube in der Beziehung werden wir auf jeden Fall noch mehr so Übernahmen und Deals sehen. Und ähm natürlich wollen auch irgendwie Companies, die akut zum Beispiel in den deutschen Markt rein und sich da umgucken und mit vermarkten. Ähm und so wie sie vermarkten, ist es ja auch sehr, sehr gut skalierbar. Auf der anderen Seite ja, glaube ich, wie gesagt, muss man den Markt sehr, sehr gut kennen. Dann wird es kompliziert. Aber gerade das ist das Thema zugleich und ich glaube, so was werden wir schon noch häufiger sehen. [00:06:44][57.6]

P.Hanfft: [00:06:46] Ja, wir arbeiten ja auch jetzt in Teilen zusammen oder machen die ersten ersten Experimente quasi über deren AdServer. Das ist der nächste Punkt. Du hast eben auch schon angesprochen wie schwierig es sein könnte mit Vermarktung, mit Advertising etc.. Also bei meiner ersten Recherche ist irgendwie so ein bisschen die Vermutung aufkommen, dass das vielleicht ein Bereich sein könnte, wo man so ein bisschen internationaler denken kann, speziell wenn man auf die technische Komponente guckt. Dynamic Adinsetion, Geo, Targeting als Stichwort, vielleicht kann man da mit Podstars und AdServer irgendwie einen Schritt machen in so eine Richtung. [00:07:23][37.1]

C.Buer: [00:07:25] Ja, schon klar. Ich glaube, das Potential liegt auf jeden Fall da. Und umso skalierbare die Werbform dann am Ende ist, desto desto einfacher wird das auch funktionieren. Wir testen gerade mit Acast und mit dem mit dem MML Daily ja, relativ viel. Aber es bringt

halt so ein paar Fuck-Ups. Zum Beispiel wenn da Werbepartner drin sind, die eigentlich auf der Blacklist stehen sollten. Da wird dann nicht so ausgespielt, wie es eigentlich ausspielen sollte, im Zeitraum der eigentlich nicht stattfinden sollten. Also ich glaube, die Aussteuerung, die ist wahrscheinlich das, was nachher am Ende das noch etwas verkompliziert. Aber generell, glaube ich, liegt auf jeden Fall Potenzial auf der Hand, auch internationale Werbepartner in deutsche Formate reinzukriegen. Nur es ist ganz klar so, dass die Stärke der nativen AdRoll verloren geht, weil das kannst du so nicht machen. [00:08:25][59.6]

P.Hanfft: [00:08:26] Und wenn man das anders so bezeichnet, wenn man quasi nicht guckt, dass man internationale Partner in unsere Formate kriegen will, sondern wir vielleicht unser Portfolio noch etwas mehr internationalisieren möchte. Jetzt ist es ja zu 99 %, deutschsprachig, wir haben vielleicht etwas dazwischen, aber ansonsten ist es ja deutsch. Kann man das vielleicht deswegen so angehen über das internationale Portfolio? [00:08:48][22.0]

C.Buer: [00:08:51] Ja, aber dann hast du, glaube ich, wieder die Schwierigkeiten, die ich am Anfang schon meinte, weil die Märkte ja gerade auch der englischsprachige Markt, aber englischsprachige Podcast Landschaft ja so schwer zu durchdringen ist, weil sie natürlich viel, viel riesiger ist und in so vielen Themenbereichen, so vielen thematischen Nischen schon so reichweitenstarken Formate sind. Da muss man erst mal reinkommen, sozusagen um ein Portfolio anbieten zu können. Vielleicht macht es dann die Masse. Wenn man dann irgendwie auch selber 100 englischsprachige Formate, die keine Ahnung, zum Beispiel im Bereich Business, was auch im englischsprachigen und in der englischsprachigen Landschaft schon riesig ist, wenn man die, ja, wenn man das anbieten kann, obwohl in einer bestimmten, in einem bestimmten Bereich, in dem man sich dann irgendwie gut platziert, dann macht es vielleicht irgendwann die Masse, sodass man dann sagen kann Okay, hier, nehmt noch unser internationales Business Podcast Portfolio in die gesamte Reichweite von Künstlern und und und vermarktet das nicht. Ja, kann man machen, aber ich glaube, in erster Linie versuchen wir ja auch gerade selber mit unserem kleinen Team und mit unserem Team Portfolios zu ordnen. Also das ist halt dann so ein bisschen nur die eine Richtung. [00:10:09][78.4]

P.Hanfft: [00:10:10] Ich hab noch einen letzten Themenbereich offen, was auch vorher schon durch das Beispiel von Schwarzkopf Henkel angeklungen ist mit den internen Podcast. Auch das man da vielleicht diesen ganzen Produktionsprozess international aufziehen kann, dass man irgendwie eben englischsprachige Branded Podcast, auch interne Podcast mehr und mehr vielleicht ja über Deutschland hinaus so entwickeln kann, dass man da so an die internationalen Kunden herangeht. Dass was ich mir aufgeschrieben hatte, fällt mir ein bisschen schwer sich vorzustellen. Es war das Stichwort Produktionsprozess internationalisieren. Aber aber mal so als abschließende Frage, was quasi deine deine Meinung dazu wäre. [00:10:53][42.6]

C.Buer: [00:10:54] Ja, also da glaube ich wirklich liegt am auch am meisten Potenzial. Und was die kurzfristige Umsetzung angeht ich glaube, dass man wieder das Beispiel Schwarzkopf Henkel nehmen kann, das zeigt wir können das auf jeden Fall leisten. Also am Ende brauchst du jetzt, wo du den Produktionsprozess schon ansprichst, ja, ich sage mal Native Speaker natürlich, für die wird es für das Format am Ende, ich glaube alles, was da im deutschen Akzent passiert. Weil du brauchst auf jeden Fall, glaube ich, auch in der Konzeption und vielleicht auch in der Redaktion Leuten, die sich mit dem Markt auskennen oder mit dem bestimmten Themenbereich in der Nische dann irgendwie Bescheid wissen und am Ende die Sprache beherrschen, das richtige Vokabular kennen und so weiter. Ansonsten würde ich uns jetzt sofort so zutrauen, wenn jetzt irgendwie Vodafone kommt und sagt, wir wollen es international aufziehen, wir wollen ein internationales Format machen, das da wäre ich sofort dabei. Also

das glaube ich, kriegt man auf jeden Fall hin, gerade im Bereich Branded Podcast, die das dann ja auch, was die Bekanntmachung und Distribution ausgeht, häufig über ihre eigenen Kanäle noch machen können, aber in ganz anderen Ländern ganz andere Startvoraussetzungen, als wenn du auf dem freien Markt so ein Format designst und damit rausgehst. Deswegen glaube ich also das würde auf jeden Fall auch hier schnell umsetzen können. [00:12:23][89.5]

P.Hanfft: [00:12:25] Eine allerletzte Frage kurz, vielleicht etwas mehr in eine persönliche Richtung, wo du ja auch Geschäftsführer von Podstars bist. Wie sieht deine persönliche Vision aus für Podstars aus? Natürlich immer mit Internationalisierung im Hinterkopf, aber auch generell gefragt jetzt. [00:12:38][13.2]

C.Buer: [00:12:41] Ja, also generell wollen wir natürlich irgendwie, dass noch viel mehr Menschen Podcast hören und dass alle Menschen Podcasts hören am Ende oder irgendwie konsumieren und in Kontakt mit Podcasts kommen. Wir haben schon echt richtig gute Schritte gemacht und haben mit Podcast glaube ich den Markt auch mit geshaped, was das angeht und vorbereitet dafür, dass ein Podcast Konsum oder ein Audio on Demand Konsum in Form von Podcasts einfach ganz normal ist und genauso normal ist wie Netflix auch. Nur dass beispielsweise Musik auf dem Fernseher genauso normal ist. Podcast hören und das ist super wichtig, aber wenn man sich so die Umfragen anguckt, dann ist da auch immer noch Luft nach oben. Und wir wollen natürlich noch viel mehr Menschen erreichen und dafür brauchen wir ja noch diverseres und spannenderes und größeres Portfolio, weil für jeden ist da am Ende immer irgendwie irgendwas dabei. Wir wollen in dem gleichen Zuge natürlich auch, dass noch mehr Brands drauf aufmerksam werden, dass man geile Podcast Formate machen kann und die nicht rumliegen müssen wie eine alte Zeitschrift, die man früher da irgendwo im Warteraum liegen hatte, sondern dass das Formate sind, die Mehrwert haben und richtig gehört werden, weil sie gut gemacht sind. Und ein paar Beispiele wie so ein Edeka oder ein Vodafone, das sind ja die eine richtig krasse Stamm Hörerschaft und es kommen immer neue dazu, das finde ich super spannend. Ja und in der Vermarktung ist glaube ich das Thema Automatisierung und Skalierung natürlich super, super wichtig. Wir wollen noch mehr Leute erreichen, wir wollen noch genauer abrechnen, können also Reichweiten genauer abrechnen. Wir wollen genau noch besser Targets können. Genau das ist so die Vision auch für die nächsten Monate und Jahre. Und wir wollen auch was das technische bzw das audio technische angeht, natürlich State of the Art sein und unbedingt die Studios bauen und wollen die besten und besten klingenden Produktionen abliefern, dass da auf jeden Fall immer abgesetzt wird, egal wie man da in den Podcast behandelt wird, das finde ich super wichtig. [00:14:58][137.4]

P.Hanfft: [00:15:00] Vielen Dank dir für deine Zeit [00:15:02][2.4]

C.Buer: [00:00:00] Sehr gerne [00:00:00][0.0]

Expert Interview 4:

Laura Dath-Lienenkämper, Teamlead Projektmanagement, Podstars GmbH

P.Hanfft: [00:00:44] Also, ja. Es wäre klasse, wenn ich vielleicht erst einmal ganz kurz vorstellen könnte, es wer du bist, was du bei Podstars machst und seit wann du dabei bist. [00:00:53][8.9]

L. Dath-Lienenkämper: [00:00:55] Sehr gern. Also, ich bin Laura. Ich bin im Podcast Team verantwortlich für den Projektmanagement Bereich. Teamlead von Konzept, Content und Projektmanagement. Wir haben das intern noch mal so ein bisschen aufgeteilt. Das heißt, ich bin vorrangig für das Projektmanagement Team verantwortlich und kümmere mich als Team darum, dass die Leute in ihrem Bereich, also die Projektmanager, einen guten Job machen können. Und genau, ich verteile die Projekte an das Team. Und ja, ich bin so ein bisschen für die Teammitglieder, nicht ein bisschen. Ich bin für die Mitglieder verantwortlich. Und ich bin jetzt mittlerweile seit anderthalb Jahren dabei. [00:01:40][45.4]

P.Hanfft: [00:01:41] Das ganze Thema von dieser Case Study, die ich hier mache, ist ja die Internationalisierung von Podstars. Ohne jetzt schon auf so ganz konkrete Sachen bezüglich Fragen einzugehen, fallen dir auf die Schnelle Projekte ein die bisschen mehr im internationalen Kontext stehen oder einen gewissen internationalen Kontext besitzen. [00:02:01][20.4]

L. Dath-Lienenkämper: [00:02:04] Also tatsächlich haben wir eigentlich so recht zu Anfang meiner Zeit bei Podstars, angefangen mit einem Projekt, wo du auch ein bisschen involviert warst und zwar Inside Fashion Marketing, ein Podcast von Zalando Marketing Services den haben wir auf Englisch umgesetzt haben. Und genau da war eben recht schnell klar, dass die Zielgruppe sehr international sein wird und entsprechend ist da eigentlich auch sehr schnell die Entscheidung gefallen, dass das eben ein englischsprachiger Podcast sein wird. Und da die Ansprechpartner aber auch in Deutschland sitzen, waren wir als deutsche Podcast Firma da eben auf deren Radar und waren für die eben sehr nahe liegender Partner. Genau und die Umsetzung hat aber dann eben komplett auf Englisch und auch eben mit internationalen Gästen stattgefunden. [00:03:04][60.3]

P.Hanfft: [00:03:06] Ist der Produktionsprozess dann zum quasi klassischen deutschen Branded Podcast vergleichbar? [00:03:06][0.1]

L. Dath-Lienenkämper: [00:03:21] Also im Grunde würde ich sagen schon. Also so wahnsinnig viel am Prozess jetzt selbst ändert sich da nicht. Man muss natürlich noch mal so ein paar Dinge beachten, wo einfach ganz entscheidende Stellschrauben sind. Also, ähm, sei es jetzt mal in dem Fall zum Beispiel, man verschickt Mikrofone halt nicht mehr unbedingt nur innerhalb von Deutschland, sondern auch vielleicht sogar weltweit. Also alleine das Timing ist da vielleicht ein bisschen ein anderes. Es ist natürlich auch entscheidend, dass man Gäste dabei hat, die sich natürlich auch mit der englischen Sprache wohlfühlen. Selbst wenn Unternehmen international agieren, gibt es ja auch einfach Leute, die in ihren Bereichen dann doch irgendwie die nationale Sprache eher sprechen und gar nicht unbedingt englischsprachig unterwegs sind. Das heißt, die Recherche muss natürlich unter Umständen auch mal ein bisschen anders stattfinden und genauso natürlich auch die Vorbereitung auf unserer Seite, dass man natürlich da auch Leute hat, die sich dann eben mit der englischen Sprache auch in der Vorbereitung wohlfühlen. Aber so im Großen und Ganzen, die Prozesse bleiben dann doch sehr ähnlich, würde ich sagen. [00:04:31][70.9]

P.Hanfft: [00:04:32] Ja, das ist schon ein Punkt, der mir in meiner Recherche und ersten Datenerhebung quasi so ein bisschen als mögliches nationales Wachstum Feld aufgefallen ist. Aktuell ist Podstars de facto eigentlich Marktführer in Deutschland im Bereich Branded

Podcast. Es gibt keine so große Produktionsfirma, die Branded Podcast produziert. Dementsprechend habe ich es mir vorgestellt, dass man vielleicht diesen Produktionsprozess mit internationalen Kunden einfach so erweitern könnte. Die Konzentration dann noch so ein bisschen was anderes, aber da sehe ich persönlich ein Potenzial für Podstars, siehst du das ähnlich? [00:05:12][39.4]

L. Dath-Lienenkämper: [00:05:25] Ähm, also tatsächlich fiel mir jetzt gerade noch ein, es kann kein Brainwash Format in dem Sinne, aber zum Beispiel beim OMR Podcast, der wurde ja quasi auch schon internationalisiert. Es gibt auch auf der Ebene ein paar Podcast, bei denen man schon gesagt hat, nur die Zielgruppe ist einfach so breit gefächert. Da macht es Sinn, den auf Englisch umzusetzen. Das ist ja erst mal das erste, was man macht, einfach zu sagen, den Inhalt halt ins Englische umzusetzen. Ich überlege jetzt gerade, ob wir da noch andere Cases haben, die jetzt so im Bereich sind und die auch ein bisschen größer sind. Ich glaube, entscheidend ist an der Stelle, also der Produktionsprozess, recht ähnlich. Entscheidend ist natürlich, dass man seine Zielgruppe gut kennt und vielleicht nicht so dumm den Fehler macht, dass man denkt, was in dem einen Markt und auf Deutsch funktioniert, kann halt auch größer gedacht international funktionieren. Das heißt, der Schritt, der dem Ganzen vielleicht vorangestellt werden müsste, wenn man wirklich sagt, man internationalisiert einen Podcast, der in einer Sprache schon bestand, wäre auf jeden Fall noch mal ganz klar die Zielgruppen analysieren und eben zu sagen, was ist vielleicht an dem Markt anders als in den Markt, in dem zum Beispiel ein Podcast schon funktioniert oder ein Markt, in dem man sich sehr gut auskennt. Um jetzt zu sagen, okay, ich nutze zum Beispiel ein Branding Format, um meine Marke zu international bekannter zu machen. Also Branded Podcasts sind ja einfach wahnsinnig gut für Content Marketing, zum Inhalte vermitteln und das kann ja auch ein gutes sein für die Internationalisierung einer Marke. Aber entscheidend ist da wieder, dass man natürlich irgendwie seine Zielgruppe, die Hörerschaft eben dann auch gut kennt und zum Beispiel auch so weit denkt, dass man sie natürlich sehr gut durchdenkt, wer zum Beispiel Host oder Hostin sein könnte. Also auch da wieder zum einen, dass sie die Sprache natürlich irgendwie gut sprechen, in der man das dann umsetzen möchte, aber natürlich auch zum Beispiel bei der Zielgruppe bekannt zu sein oder anerkannt zu sein. Dass ist da natürlich an der Stelle auch sehr entscheidend und das glaube ich, hält dann teilweise Brands auch davon ab, das jetzt so sehr viel schon gemacht zu haben. [00:07:53][147.6]

P.Hanfft: [00:07:54] Das heißt, es könnte vielleicht eine Möglichkeit sein, wenn man mit großen Brands zusammenarbeitet, die international bekannter werden wollen und in gewissen Bereich vielleicht mehr schaffen wollen. Dass man dann mit denen auf internationaler Ebene Zusammenarbeit bei kleineren ist vermutlich schwierig. Ich weiß, wir haben irgendwann ich glaube mit IWC ein Podcast zusammen produziert, der ja auch internationaler ausgeht. Das geht vielleicht auch mit den mit dem Thema Advertising so ein bisschen einher, was auch so ein Potenzial ist, wenn man quasi international an diese Marketing Töpfe heran möchte. Also quasi eher für größere Kunden ein Feld, wenn es um Nationalisierung geht, kleinere vermutlich eher nicht. [00:08:43][48.8]

L. Dath-Lienenkämper: [00:08:45] Ja, und auch etwas natürlich für so größere Marken in dem Sinne ganz spannend ist zu sagen, man testet das zum Beispiel in dem einen Markt und dann hat man aber schon eine Basis, weil wie gesagt, es gibt ein paar Stellschrauben, auf die muss man achten, aber vieles kann man eben auch ganz gut dann übersetzen, dass man sagt, wir haben in dem einen Markt das schon mal getestet und zum Beispiel das Format, so wie es ist, können wir jetzt auch in anderen Markt mit übernehmen, müssen noch mal ein paar Sachen bedenken, werden zum Beispiel da einen anderen Host einsetzen oder nicht so ein

wiederkehrendes Element noch mal austauschen oder so. Auf jeden Fall glaube ich, dass bei bei größeren Marken das Potenzial da einfach größer ist, weil sie einfach noch mal ganz andere Möglichkeiten haben und wie gesagt vielleicht ja auch schon in mehreren Märkten unterwegs sind und da so Learnings aus dem einen Markt dann auch leichter irgendwie in den anderen transportieren können. [00:09:37][52.0]

P.Hanfft: [00:09:38] Zum Teil unabhängig gedacht von Podstars, wie wir das quasi mit Branded Podcast International machen können. Kennst du Beispiele aus anderen Märkten, wie da Branded Podcast bestehen oder ob das ein ähnlich großes Thema ist wie bei uns jetzt? Da hab ich persönlich jetzt nicht so viel entdecken können. Deswegen mal die Frage an dich gerichtet. [00:09:57][19.5]

L. Dath-Lienenkämper: [00:09:59] Mir fällt da gerade nur ein, weil wir da auch kürzlich drüber gesprochen haben. Mercedes hat jetzt einen neuen Podcast veröffentlicht, der wird auch in Deutschland produziert. Ist aber jetzt auch englischsprachig umgesetzt worden. Ich kann dir auch gleich sagen, wie der heißt. Oder weißt du vielleicht schon, von welchem ich rede? [00:10:22][22.7]

P.Hanfft: [00:10:23] Ich weiß es nicht [00:10:24][0.5]

L. Dath-Lienenkämper: [00:10:25] Ah, Future Dimensions. [00:10:30][4.8]

P.Hanfft: [00:10:34] Wird aber auch in Deutschland produziert und ist quasi ein ähnlicher Ansatz, den wir eigentlich auch gerade so ein bisschen skizziert haben? [00:10:40][5.7]

L. Dath-Lienenkämper: [00:10:41] Genau. Also da würde ich auch sagen, am Ende ein Unternehmen, das natürlich irgendwie so seine Basis in Deutschland hat, aber nichtsdestotrotz natürlich irgendwie die ganze Welt bedient. Also zum einen mit den Produkten, aber zum anderen auch mit den Mitarbeitenden. Also die kommen ja mittlerweile einfach auch aus der ganzen Welt. Und ich glaube, für solche Marken und Konzerne ist es halt auf jeden Fall spannend, wenn man jetzt sagt Na, da geht's halt um The World, ist ja der Untertitel und dann geht es natürlich wieder. Das erste war zum Beispiel das Thema Sustainability, also das sind einfach natürlich so weltweit gerade relevante Themen, dass dann auf jeden Fall ein bisschen größer aufzuziehen kann. Um dann zum Beispiel zu sagen, man macht es halt auf Englisch, ist auf jeden Fall ein spannender Ansatz. Und ich glaube tatsächlich. So richtig viele Cases sind mir jetzt noch nicht begegnet, bei denen ich sage, weil sie so groß in irgendeiner Form geworden sind. Habe mich aber, auch wenn ich ganz ehrlich bin, jetzt noch nie so im Detail damit auseinandersetzen müssen. Aber wenn deine Recherchen das auch so ein bisschen gezeigt haben. Ich schätze, dass da auch noch sehr, sehr viel Luft und Potential auf jeden Fall da ist. [00:12:00][79.0]

P.Hanfft: [00:12:01] Eine abschließende Frage, die jetzt so ein bisschen von dem Thema Podcast weggeht Wie ist generell deine Einschätzung dazu, wenn man so allgemein auf die Konkurrenz guckt, sei es andere Vermarkter, Publisher, Produktionsfirmen. Siehst du da irgendwo einfach generell in der in der Branche eine zunehmende Internationalisierung oder irgendwelche Ansätze, die da hingehen? [00:12:24][22.6]

L. Dath-Lienenkämper: [00:12:29] Das ist eine sehr spannende Frage. Ähm, ich glaube eigentlich schon, dass so in vielen Bereichen ist ja irgendwie so der amerikanische Markt und der englischsprachige Markt ist halt natürlich immer der größte und auch in vielen

Bereichen der, der irgendwie am schnellsten wächst. Deshalb guckt man natürlich in anderen Ländern dann halt auch schnell dahin. Was aber auch zeigt, wie viel Potenzial da draußen noch ist und wie man eben wachsen kann. Und zu sagen, ja alleine man entscheidet sich zum Beispiel für die englische Sprache und dadurch irgendwie noch mal mehr Menschen zu erreichen. Oder sagt halt irgendwie, ich habe ja auch Kontaktpunkte zu Nachbarländern zum Beispiel und habe auch ein gutes Verständnis dafür, wie die so agieren oder so was. Ich glaube, da wird schon viel so auch nach rechts und links geguckt. Aber jetzt so ganz konkret das ist, dass mir das wirklich so auffällt und dass ich das jetzt ganz konkret an Beispielen festmachen kann, dass ich gar nicht so ein unbedingt. [00:13:38][68.9]

P.Hanfft: [00:13:40] Dass man eigentlich schon alle paar Fragen, die ich mir jetzt hier aufgeschrieben hatte, also danke, danke dafür. Ich würde dann die Aufzeichnung gleich beenden. [00:13:49][9.1]

L. Dath-Lienenkämper: [00:13:50] Ja, sehr gerne. [00:13:51][0.6]

[727.3]

Expert Interview 5:

Annamaria Herkt, Digital Consultant, OSK Waves

P.Hanfft: [00:00:04] Vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst, mit mir ein bisschen über Podcast zu sprechen. Vielleicht kannst du ja ganz vorstellen, wer du bist und was du machst in einer deutschen Podcast Landschaft. [00:00:13][9.7]

A.Herkt: [00:00:15] Super gerne. Danke. Ich beschäftige mich seit über fünf Jahren mit dem Thema Podcast und vor allem mit dem Thema Branded Podcast. Wie können Unternehmen eigentlich Podcasts in ihre in ihre Kommunikation mit einbauen und einbinden? Und was können Podcast für Ziele letztendlich erreichen? Und wie kann man auch einen tollen Branded Podcast produzieren? Und dahingehend berate ich Unternehmen und produziere diverse Podcasts bzw habe auch schon produziert und bin jetzt mittlerweile in einer PR Agentur gelandet, wo ich ja internationale Formate produziere von Podcast und wo wir sehr viele große Konzerne als Kunden haben. Und da bin ich als Digital Consultant eigentlich für die ganze Projektsteuerung zuständig und berate die Kunden wie sie ein Podcast Konzept machen können, aber führe auch die Podcast Produktion durch und koordiniere die Postproduktion etc. und schaue natürlich auch. Das funktioniert mit der ganzen Vermarktung des Podcast und somit bieten wir da ein 360 Grad Service an, den ich auch irgendwo betreue. [00:01:36][80.9]

P.Hanfft: [00:01:38] Das Thema von der ganzen Arbeit von mir ist ja die Internationalisierung. Du hast schon angerissen, dass du dich viel um Internationale Branded Podcast kümmerst. Fallen wir auf die Schnelle auch sonst Projekte ein, sei es im gesamten Markt, die schon internationalen Kontext hatten und wie da die Entwicklung so ist? [00:01:55][17.6]

A.Herkt: [00:02:00] Ist immer ganz spannend, weil man weiß nicht so genau, wie viele und woher der Podcast eigentlich stammt, der produziert worden ist. Zum Beispiel wenn wir einen Podcast produzieren, dann ist er halt auf Englisch und die Webseite ist auf Englisch und vielleicht auch noch auf Deutsch. Und somit ist es nicht ganz so transparent zu sehen. Okay, ist dieser Podcast eigentlich von einer deutschen Firma produziert worden oder nicht? Und somit haben wir da gar nicht so viele Beispiele. Ein ich weiß ehrlich gesagt nicht der From Know

how to Podcast und Bosch ist glaube ich auch auf Englisch, wenn ich mich recht entsinne und kann natürlich auch falschliegen. [00:02:38]/[37.3]

P.Hanfft: [00:02:45] Aber das heißt, dass auch der Produktionsprozess von deutschen Firmen mittlerweile internationaler ist. Du hast deine Projekte eben schon kurz angerissen. Also dass es eben nicht mehr so ist, deutsche Firma produziert auf Deutsch für den deutschen Markt, dass es da auch mehr Entwicklung gibt? [00:03:00]/[15.6]

A.Herkt: [00:03:02] Genau. Hier muss man schon sagen, wir haben ja auch meistens deutsche Unternehmen und deutsche Konzerne, die aber nicht mit ihrem deutschen Markt bei uns anfragen, sondern mit ihrer International Global Communication Abteilung, und die dann quasi schon in Deutschland sitzen. Aber ja, die Kommunikation Steuern, die eigentlich weltweit. Passiert, wie zum Beispiel bei Siemens oder eben auch bei Mercedes Benz. Und da produzieren wir dann alles komplett auf Englisch. Das sind unsere Kunden und Ansprechpartner in sehr gemischten Teams. Dann sprechen wir auf Englisch miteinander. Die ganze Abstimmung funktioniert auf Englisch, da ja Teams sowieso schon sehr international und miteinander zusammenarbeiten. Und ja, also ich würde definitiv sagen, dass das ist in Deutschland mittlerweile schon gang und gäbe. Und ich würde auch sagen, dass es ein größerer Trend sein wird, weil indem man einen Podcast auf Englisch und nicht nur auf Deutsch macht, kriegt man eben eine viel größere Zielgruppe angesprochen und kann ja so einem Podcast sehr, sehr viel wertvoller machen eigentlich, weil das für viel mehr Menschen relevant ist. Wenn es eine Sprache wie Englisch zum Beispiel ist, in der der Podcast produziert wird. [00:04:25]/[83.2]

P.Hanfft: [00:04:26] Kann man sich das so vorstellen, dass der Produktionsprozess, den es quasi schon früher auf Deutsch gab, einfach so in den internationalen Kontext transportierbar ist oder wie muss man da Dinge beachten? Außer natürlich jetzt die Sprache. [00:04:42]/[15.3]

A.Herkt: [00:04:45] Also der Produktionsprozess. Ja, wir müssen natürlich schon, also wir können und wir können sehr viel größere, bessere, äh bekanntere Interview Gäste zum Beispiel anfragen und im Produktionsprozess ist es dann auch so, dass man öfters mal zu nichtdeutschen Uhrzeiten Arbeitszeiten von Großaufnahmen hat und das dann natürlich schon teilweise herausfordernd ist, wenn man freitagabends um 22:00 Porträts aufnehmen soll, weil man gerade irgendwie jetzt ein Interview Gast hat. Das machen wir dann natürlich möglich. Und ansonsten ist es auch eine Herausforderung mit einem Podcast, der trotzdem noch ein Marketinginstrument ist und eigentlich auch in einer Märkte Logik veröffentlicht wird, dann zu streuen und in vielen verschiedenen Märkten letztendlich gleich gleich relevant zu sein. Also wir merken schon, dass wenn wir mit einer deutschen Company einen Podcast umsetzen, das dann in Deutschland am meisten immer noch gehört wird, weil einfach auch die Firma dort sitzt. Wir versuchen aber auch mit mehreren Abteilungen und mit den verschiedenen Märkten eines großen Konzerns auch so zusammenzuarbeiten. Dass die auch Kommunikations Assets für ihre Kommunikation auf den eigenen Kanälen zur Verfügung gestellt bekommen und somit eben auch spezifisch kommunizieren können. Das wird dann quasi alles von dieser Global Communication Abteilung gesteuert und da muss man dann natürlich auch noch mal gucken, welche man im Podcast vielleicht auch die Essenz in verschiedenen Sprachen nochmal übersetzen kann. Dass es mal ein bisschen gefährlich werden sollte, vielleicht enttäuscht sind, weil der Podcast nicht in der eigenen Sprache ist, wie sie es besprochen haben. Und somit sollte man eigentlich eine Empfehlung bei einer Sprache und das in dem Fall Englisch dann auch auch bleiben auch in der Kommunikation. [00:06:53]/[127.4]

P.Hanfft: [00:07:19] Ansonsten, als ich bei meiner ganzen Recherche war, sind mir auch noch andere Publisher Vermarkter Produktionsfirmen sind gekommen. Sei es sowas wie die Übernahme von Julep durch Libysn, siehst du ansonsten generell Beispiele von der Internationalisierung in der Branche, also jetzt außerhalb von deinen Podcasts ein wenig? [00:07:37][18.2]

A.Herkt: [00:07:47] Also das Amazon jetzt mit Amazon ein amerikanisches Unternehmen hat, kauft den und übersetzt auch solche Formate letztendlich in verschiedene Sprachen, verschiedene Marken, Spotify letztendlich auch mit ihrer Produktion zum Beispiel. Ich sehe auf jeden Fall eine deutliche Relevanz in der Internationalisierung. Und es ist natürlich auch spannend, dass eigentlich durch diese ganzen Plattformen Formate in der ganzen Welt möglich sind zu hören. Das war ja auch mein Lieblingsbeispiel mit Gemischten Hack oder Fest & Flauschig, die dann irgendwie weltweit Spotify des größten Podcast letztendlich waren. Das ist natürlich auch ein starkes Zeichen für diese ganze Internationalisierung, dass das im deutschen Podcast so erfolgreich ist. [00:08:46][58.6]

P.Hanfft: [00:08:46] Du hast das Beispiel angesprochen, wo quasi ein bestehendes internationales Format auf den deutschen Markt übertragen würde. Meint es geht auch andersherum spricht, dass es vielleicht ein deutsches Format gibt, was man auf den internationalen Markt übertragen kann. Also mir fällt gerade spontan kein konkretes Beispiel ein, aber ob sowas sowas möglich wäre? Als Gedankenspiel. [00:09:06][19.7]

A.Herkt: [00:09:09] Ja, durchaus, muss ich schon sagen. Also, ich finde. Zum Beispiel diese Podcast Produktion von Lufthansa. Die haben ja ein sehr cooles fiktionales Storytelling Format gemacht als Back up und das könnte man sehr, sehr wohl auch auf Englisch produzieren. Und das hat mich auch überrascht, dass es eigentlich gar nicht unbedingt auf Englisch produziert worden ist. Bisher sehe ich eigentlich, dass diese B2B Kommunikation sehr stark in den internationalen Bereich ist, weil man durch diese Pick up Zielgruppen ja auch prinzipiell schon mal eine kleinere Zielgruppe hat, die man ansprechen kann und die natürlich, wenn man weltweit kommuniziert, dann deutlich größer wird. Und das ist in diesem ganzen Consumer Bereich noch gar nicht so viele Brands. Letztendlich gibt die aktiv auf Englisch produzieren jetzt auch aus Deutschland heraus. Also es gibt sehr viele Beispiele aus Amerika oder die auf Englisch sind und die man sich hier auch anhört. Und ja, ich freu mich auf so ein Format, die Worte verkörpern zu vernetzen, auch international funktionieren würde. Und da wäre ich vorsichtig, wenn es ein sehr deutsches Phänomen ist. Somit kommt es auch sehr auf die Geschichte eigentlich drauf an, aber wenn es eine gute Geschichte ist, kann man das alles machen. [00:10:45][96.4]

P.Hanfft: [00:10:52] Noch eine weitere Frage. Allgemein ist natürlich das Thema Sprache ganz groß gewesen, aber auch generell kulturelle Unterschiede. Es ist schwierig, einfach einen internationalen Markt einfach zu durchdringen, einfach nur so aus Gefühl. Die Frage habe ich mir eigentlich gar nicht aufgeschrieben.. Also ist es möglich in so ein Podcast Kultur rein zu kommen, auch als deutsches Unternehmen? Oder ist das zu komplex? [00:11:31][38.7]

A.Herkt: [00:11:34] Also ich glaube, es haben noch nicht viele geschafft. Und was haben wir als sinnvolles Ziel zum Beispiel mit unserem Podcast Future Dimensions von Mercedes Benz das irgendwie zu schaffen. Es ist total krass, wenn man so einen Content erschafft und sich ausdenkt. Dann darf man halt nicht zu sehr aus seiner eigenen länderspezifischen Perspektive denken, wenn das global funktionieren soll, sondern dann versuchen wir zum Beispiel auch in der Auswahl möglichst viele Menschen aus The World zu haben und dann vielleicht auch mal

eine chinesische Perspektive rein zu bekommen. Oder meinetwegen Australia. Also dass man wirklich sich möglichst breit aufstellt und nicht auch nur aus einer eurozentristischen Perspektive dann so ein Konzept erstellt. Was auch spannend ist, ist, dass viele Werbeformen eigentlich ja an, wo man letztendlich anlegen muss und dass es eigentlich relativ wenige Anbieter gibt, wo man ja einfach für so ein internationales Format einmal eine Werbung bestellen kann. Und das ist auch deutlich aufwendiger ist, mehrere Märkte mit Werbung zu schalten. Da habe ich mich auch letztens mal mit einer App, die Radio ähnlich ist, unterhalten, also den Kolleginnen, und das fand ich auch total spannend, dass man da so einen Platz buchen kann und diese App aus 15 verschiedenen Ländern aktive User hat und man so ein Listing dann in der jeweiligen Sprache in der App bekommen kann. Und das dann wieder interessant. Also da höre ich nicht so nach Werbeformen und ich glaube aber auch, dass es noch viel Luft nach oben hat. [00:13:25][110.4]

P.Hanfft: [00:13:28] Vielen Dank für deine Zeit! [00:13:28][0.0]

[729.0]