

„Podcasts sind im Upper Funnel des Marketings einzuordnen“

Interview mit Christian Kortmann



Podcasts haben im Bereich Finanzdienstleistungen inzwischen hohe Relevanz, sagt Christian Kortmann. Denn das Medium eignet sich gut dazu, komplexe Sachverhalte zu erklären und ganz unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Dafür muss der jeweilige Podcast auf unterschiedlichen Kanälen beworben werden. Mit der 2020 gestarteten Podcast-Reihe „Wir waren Detektive“ hat Comdirect in der Kombination auf Instagram und Tiktok hohe Erfolgswerte erzielt. Red.

bm Seit wann haben Podcasts in die Kommunikationsstrategien von Banken Einzug gehalten?

Der Trend zum Podcast ist in den Jahren 2017/2018 aus den USA nach Deutschland gekommen. Gleichzeitig ist das Thema Finanzen in den vergangenen Jahren immer populärer geworden. Einer der ersten erfolgreichen Finanz-Podcasts war sicherlich der Podcast unserer Initiative „finanz-heldinnen“, der seit 2018 mit spannenden Gästen insbesondere Frauen für Finanzen begeistern möchte.

Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe erfolgreicher Finanzpodcasts nicht nur von Banken. Mit dem Podcast „Wir waren Detektive“ hat Comdirect 2020 ein völlig neues Format geschaffen, das nicht im klassischen Talk-Format stattfindet, sondern die Hörer durch ein spannendes Krimi-Hörspiel begeistert.

bm Sind Podcasts ein Modethema? Oder haben sie das Zeug dazu, sich langfristig zu etablieren?

Die Podcast-Branche boomt auf jeden Fall. Als Marketing- und PR-Maßnahme hat sich das Format bereits etabliert. Mittlerweile gibt es eine fast unüberschaubare Auswahl an Podcasts, aber auch sehr viele Menschen, die diese regelmäßig konsumieren. Nach einer Studie von Goldmedia hören rund zehn Millionen Deutsche aktiv Podcasts. Entscheidend ist jetzt, welche Podcasts sich behaupten und längerfristig ein Publikum finden.

bm Welche Relevanz haben Podcasts heute im Bereich Finanzdienstleistungen?

Eine große Relevanz. Das Medium eignet sich wunderbar, um die sehr vielfäl-

tigen und auch oftmals komplexen, erklärungsbedürftigen Themen rund um die Finanzen aufzugreifen und zu beleuchten. Gerade das Thema Geldanlage ist in der Corona-Pandemie vor allem für junge Menschen in den Fokus geraten. Diese Zielgruppe kann man durch Podcasts besonders gut erreichen. Die jungen Erwachsenen sind Studien zufolge diejenigen, die das Format am häufigsten nutzen.

Es geht vor allem darum, bei den Usern Interesse für die Themen des Podcasts zu wecken. Deshalb sind Podcasts im Upper Funnel des Marketings einzuordnen.

bm Wer sind die Zielgruppen, die mit Finanz-Podcasts erreicht werden können?

Das ist natürlich immer abhängig vom jeweiligen Thema des Podcasts. Bei unserem Podcast „Wir waren Detektive“ sollen vor allem junge Berufseinsteiger angesprochen werden, die sich mit dem Thema Finanzen noch nicht sehr gut auskennen und noch mehr über Themen wie Aktienhandel, Kryptowährungen oder Altersvorsorge wissen möchten. Grundsätzlich können mit dem Format Podcast aber sehr unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, weil sich eben viele unter-



Christian Kortmann, Abteilungsleiter Marketing comdirect, Commerzbank AG, Quickborn

schiedliche Themen für das Format eignen.

bm Was ist die Motivation derer, die sich Podcasts einer Bank anhören? Welche Anforderungen muss ein solches Angebot erfüllen?

Themen einer Bank sind Finanzen, Geldanlage, Altersvorsorge, Börse und so weiter. Das sind alles Themen, die erst einmal undurchschaubar und komplex wirken können. Deshalb ist es dann die Aufgabe eines Podcasts, diese Themen aufzubrechen und verständlich zu machen. Vor dem Hintergrund des sehr vielfältigen Angebots an Podcasts ist sicherlich auch das Format beziehungsweise die Darstellungsweise entscheidend, um sich aus der Masse abzuheben.

Die Motivation, sich einen Podcast anzuhören, kann je nach Zielgruppe sehr unterschiedlich sein. Der com.on Börsenpodcast von Comdirect und Onvista beispielsweise richtet sich an erfahrenere Anleger und Trader, die brandaktuelle und wichtige Informationen zum Börsengeschehen haben wollen. Beim „Wir waren Detektive“-Podcast geht es um allgemeinere Finanzthemen, die einer jungen, noch unerfahrenen Zielgruppe nähergebracht werden sollen. Beide Beispiele sind also sehr unterschiedliche Formate, aber jeweils genau richtig für die jeweilige Zielgruppe und den damit verbundenen Content.

bm Welche Art von Botschaft lässt sich mit Podcasts transportieren? Und wie müssen sie gebaut sein, damit die Botschaft auch ankommt?

Das Ziel des Podcasts „Wir waren Detektive“ ist es zum einen, wichtige und relevante Finanzthemen in der Zielgruppe bekannt zu machen und zu erklären. Zum anderen geht es darum, Comdirect als vertrauensvollen Finanzpartner zu positionieren. Deshalb haben wir uns für ein Branded-Format entschieden, das die Marke klar zum Ausdruck bringt. Gebaut wurde der Podcast so, dass er zielgruppennah funktioniert: angefangen bei der Auswahl der Finanzthemen, die sich in jeder Folge auf die Geschehnisse im Hörspiel beziehen, bis zum Format, das an TKKG und Die Drei Fragezeichen an-

gelehnt ist und für viele aus der Kindheit bekannt ist.

bm Wie macht man die Zielgruppe überhaupt darauf aufmerksam, dass es die Podcasts gibt?

Da gibt es zum einen die Möglichkeit, sowohl über klassische Medien als auch über Social Media umfangreiche Marketingmaßnahmen rund um den Podcast einzuleiten. Auch Influencer-Marketing kann hierfür ein sinnvolles Mittel sein. Wichtig ist, immer die Zielgruppe im Blick zu haben, um die Maßnahmen effektiv einsetzen zu können.

bm Wie teuer sind Podcasts als Medium, was die Produktion und die Platzierung angeht? Und wie sieht dann am Ende das Kosten-/Nutzen-Verhältnis aus?

Hier eine pauschale Antwort zu geben, ist schwierig. Die Spannweite ist bei

den Kosten sicherlich sehr groß. Die reine Produktion eines Podcasts kostet nicht viel. Bei den klassischen Talkformaten entstehen die Kosten vor allem durch die Preise, die die Interviewpartner gegebenenfalls aufrufen.

Mit dem „Wir waren Detektive“-Podcast wollten wir ein einzigartiges Format schaffen, das sich von anderen Podcasts in der Branche abhebt. Die Produktion war hier mit dem Schreiben eines Drehbuchs vorab und dem Einsatz prominenter Stimmen, wie etwa der von Dietmar Wunder, der deutsche Stimme von James Bond, auch etwas aufwendiger. Aber durch den Einsatz interner Ressourcen und Agenturunterstützung ist ein sehr attraktiver Case gelungen.

Ganz wichtig neben der Produktion ist eine gute Vermarktung. Hier haben wir von Anfang an auf innovative Formate wie unsere Tiktok-Kampagne gesetzt, die eine sehr hohe Reichweite bei unserer jungen Zielgruppe generieren konnte.

Zur Podcast-Reihe von Comdirect

„Wir waren Detektive“: So heißt der Krimi-Hörspiel-Podcast für junge Berufseinsteiger, den Comdirect im vergangenen Jahr mit einer ersten Staffel auf den Markt gebracht hat. Unter dem Motto „Fiction & Facts für Krimifans“ wird die Geschichte dreier ehemaliger Jungdetektive erzählt, die das Rätsel um ihren verschwundenen Freund lösen müssen. Dabei dient der Krimi-Hörspiel-Podcast nicht nur der Unterhaltung. Sondern in einem Mixed-Fiction-/Non-Fiction-Konzept enthält jede Folge zwei Teile, die sich thematisch ergänzen: einen fiktionalen Hörspiel-Part sowie einen informativen redaktionellen Teil.

Mögliche Fragen, die beim Anhören des Hörspiel-Parts entstehen, werden direkt im Anschluss im redaktionellen Teil von Experten beantwortet. Hier geht es zum Beispiel um die Finanzierung einer beruflichen Auszeit, Kryptowährungen, Sicherheit beim Onlinebanking oder um die Altersvorsorge.

Der Hörspiel-Podcast wurde bereits mehrfach ausgezeichnet – unter an-

derem mit Gold beim Deutschen Preis für Online-Kommunikation 2021 im Bereich „Content Marketing“ oder beim Deutschen Digital Award 2021 mit Bronze in der Kategorie „Content Platforms/Digitale Magazine/Pod-



casts“. Bei den Spotify Fiction Podcast Charts war der Podcast zeitweise unter den Top 30.

Die finanzinteressierten Krimi-Fans können sich auf eine Fortsetzung der Geschichte in Form einer zweiten Staffel freuen: Die erste Folge ist am 9. September 2021 erschienen, die weiteren der insgesamt sechs Folgen erscheinen wöchentlich danach überall, wo es Podcasts gibt.

bm Die Comdirect-Reihe „Wir waren Detektive“ bestand immer aus zwei Teilen – einem unterhaltsamen und einem informativen am Ende. Birgt so ein Aufbau nicht die Gefahr, dass die Adressaten lediglich die Unterhaltung mitnehmen?

Selbstverständlich gibt es auch Hörer, die sich nur für den ersten Teil, also das Krimi-Hörspiel, interessieren und deshalb die Folge nicht vollständig hören. Allerdings wurde der zweite, redaktionelle Part so gestaltet, dass die Informationen leicht verständlich und ansprechend herübergebracht werden. Dies funktioniert insbesondere durch die Experten, die von ihren ganz eigenen Erfahrungen zu dem jeweiligen Thema erzählen.

Wir haben uns bewusst dagegen entschieden, beide Teile zu verschmelzen. Dies hätte dem Hörspiel die Authentizität genommen. Es wäre unrealistisch, wenn die ehemaligen Detektive mitten in ihren Recherchen zum aktuellen Fall

plötzlich über Fachwissen zu verschiedenen Finanzthemen fachsimpeln.

bm Welche Erkenntnisse haben Sie zum Nutzerverhalten? Gibt es „Wiederholungstäter“, die sich jeden neuen Podcast anhören? Welcher Anteil der Nutzer hört bis zum Ende, einschließlich des informativen Teils?

Konkrete Zahlen dazu, ob es dieselben Nutzer waren, die sich die jeweils neuen Folgen nacheinander angehört haben, haben wir nicht. Aber dadurch, dass die fünf Folgen der ersten Staffel aufeinander aufbauen, ein Spannungsbogen erstellt wird und der Fall erst am Ende der Staffel gelöst wird, gehen wir davon aus, dass sich die Mehrheit der Hörer alle Folgen angehört hat.

Insgesamt ergibt sich eine durchschnittliche Hördauer von rund 30 Minuten pro Folge bei einer Gesamtlänge von bis zu 37 Minuten, wovon der Hörspielteil in etwa 20 Minuten ausmacht. Das ist für

ein neues, völlig unbekanntes Format und im Hinblick auf das große Angebot an Podcasts eine sehr starke Zahl.

bm Typischerweise ist es ja immer die richtige Kombination verschiedener Kanäle, die den Erfolg der einzelnen Maßnahme ausmacht. Wie sieht das bei Podcasts aus – welche anderen Maßnahmen können sie am besten ergänzen?

Ein Podcast funktioniert wie gesagt nicht ohne weitere Marketingmaßnahmen, weil er dann in der Flut von neuen Podcasts nicht sichtbar wäre. Deshalb sind Maßnahmen zum Beispiel auf Social Media notwendig, um Aufmerksamkeit für den Podcast zu generieren. Zusätzlich haben wir uns für Influencer-Marketing auf Tiktok und Instagram entschieden, um die Reichweite der Influencer für den Podcast zu nutzen. Instagram und Tiktok waren hier am besten geeignet, weil hier die Zielgruppe am meisten vertreten ist. ■