

SPRINGCAST LEITFÄDEN

Leitfaden zur Podcastanalyse

Verstehen Sie Downloads, Hörverhalten und
die Grenzen von Podcastdaten



springcast.io

IN DIESEM LEITFADEN

- 01 **Beginnen Sie mit der anstehenden Entscheidung**

- 02 **Was Downloads aussagen und was nicht**

- 03 **Interpretieren Sie Player-Interaktionen innerhalb ihrer Messabdeckung**

- 04 **Verbinden Sie den Podcast mit Ihrer weiteren Inhaltsplanung**

- 05 **Nutzen Sie Hördauer, ohne Aufmerksamkeit zu erfinden**

- 06 **Leiten Sie eine redaktionelle Entscheidung ab**

- 07 **Entwickeln Sie eine nützliche Berichtsroutine mit Springcast**

Verstehen Sie Downloads, Hörverhalten und die Grenzen von Podcastdaten.

Beginnen Sie mit der anstehenden Entscheidung

Ein Podcast kann Kundinnen und Kunden informieren, ein schwieriges Thema erklären oder Beschäftigten ein Gespräch zugänglich machen, das sie sonst verpassen würden. Sein Wert hängt von seiner Aufgabe ab. Halten Sie deshalb vor dem Blick ins Dashboard fest, welche Entscheidung die Daten unterstützen sollen: Welche Themen führen Sie fort? Wo bewerben Sie die nächste Folge? Ist der Produktionsaufwand weiterhin gerechtfertigt?

Downloads helfen, das Auslieferungsvolumen und seine Entwicklung zu verstehen. Sie sagen nicht, wie lange jemand zugehört hat, ob die Botschaft verstanden wurde oder ob eine geschäftlich relevante Handlung folgte. Player-Interaktionen, Websiteaktivitäten und geschäftliche Ergebnisse beantworten unterschiedliche Fragen. Halten Sie diese Fragen bei der Auswahl Ihrer Kennzahlen auseinander.

Bei einer öffentlichen Sendung kann die nächste Entscheidung das Publikumswachstum oder die Themenwahl betreffen. Bei einer internen Sendung kann es um Zugang, Relevanz oder das Verständnis einer Veränderung gehen. Ein Gespräch mit der Zielgruppe kann erklären, was im Dashboard nicht sichtbar ist. Führen Sie die verfügbaren Erkenntnisse zusammen, statt von einer einzelnen Kennzahl eine vollständige Beschreibung des Hörerlebnisses zu erwarten.

Praktische Schritte

- Halten Sie den Zweck des Podcasts und die Entscheidung für die nächste Auswertung fest.
- Wählen Sie passende Kennzahlen und dokumentieren Sie jeweils Definition und Quelle.
- Benennen Sie, was die verfügbaren Daten nicht erklären, und vertiefen Sie diese Fragen mit Rückmeldungen aus dem Publikum.

Was Downloads aussagen und was nicht

Ein Download erfasst eine Anfrage nach einer Audiodatei nach den Zählregeln der jeweiligen Quelle. Er entspricht keinem vollständig gehörten Beitrag. Automatische Downloads, wiederholte Anfragen und unterschiedliche Plattformdefinitionen beeinflussen die Interpretation. Vergleichen Sie Zeiträume und Folgen anhand derselben Quelle und Definition.

Eine Folge kann Menschen außerdem dazu bewegen, einen Artikel zu lesen, einen Link zu teilen oder eine Frage zu stellen. Diese Handlungen sind nicht in der Downloadzahl enthalten. Messen Sie sie in dem System, in dem sie stattfinden. Ein gekennzeichnete Kampagnenlink kann einen Websitebesuch einer Kampagne zuordnen. Er belegt jedoch nicht, dass die Person zuvor die Folge gehört hat.

Prüfen Sie bei der Angabe eindeutiger Hörerinnen und Hörer, was „eindeutig“ in der Quelle bedeutet. Zahlen verschiedener Plattformen lassen sich nicht einfach zu einer bereinigten Publikumszahl addieren. Dieselbe Person kann verschiedene Apps oder Geräte nutzen. Ebenso beschreibt eine Followerzahl eine Beziehung zur Sendung, nicht das Anhören einer bestimmten Folge.

Vergleichen Sie Folgen nach einer ähnlich langen Zeit seit ihrer Veröffentlichung. Eine ältere Folge hatte länger Gelegenheit, Aktivitäten zu sammeln. Dokumentieren Sie Veröffentlichungsdatum, Berichtszeitraum und ungewöhnlich umfangreiche Werbe- oder Gastkampagnen, bevor Sie Unterschiede als redaktionelle Leistung interpretieren.

Praktische Schritte

- Bewerten Sie die Distribution anhand von Downloadentwicklungen mit einem einheitlichen Berichtszeitraum.
- Berichten Sie Websitehandlungen und geschäftliche Ergebnisse neben Downloads unter ihrer jeweils eigenen Bezeichnung.
- Halten Sie Zahlen externer Plattformen getrennt, wenn Definitionen oder Überschneidungen im Publikum abweichen.

Interpretieren Sie Player-Interaktionen innerhalb ihrer Messabdeckung

Springcast Pro Analytics ergänzt Informationen zu Interaktionen im Springcast-Player. Dazu gehören Pausenvorgänge, das Vor- und Zurückspringen über die entsprechenden Schaltflächen sowie Listened Percentage. Diese Kennzahlen beschreiben die erfasste Player-Stichprobe. Sie bilden nicht automatisch das Hören in jeder externen Podcast-App ab.

Eine Pause oder ein Sprung kann Anlass sein, das Hörerlebnis genauer zu untersuchen. Der Grund dafür ist jedoch unbekannt. Jemand pausiert möglicherweise wegen einer beginnenden Besprechung, springt für ein Detail zurück oder aus einem anderen Grund vor. Nutzen Sie Muster als Ausgangspunkt für eine redaktionelle Frage und vergleichen Sie sie mit Thema, Format und Rückmeldungen aus dem Publikum.

Beschreiben Sie Produktfunktionen präzise. Springcast Pro Analytics wird täglich aktualisiert. Eine minutengenaue Abbruchkurve gehört nicht zum verfügbaren Reportingversprechen. Ein Klick oder Ziehen in der Wellenform ist ein anderes Ereignis als die Nutzung einer Sprungschaltfläche. Der Bericht über Sprungvorgänge erfasst daher nicht sämtliche Positionsänderungen in der Wellenform. Diese Berichte belegen nicht, dass eine bestimmte Werbung gehört oder übersprungen wurde.

Vergleichen Sie möglichst gleichartige Situationen. Vermerken Sie die Player-Abdeckung und die im Bericht verfügbare Stichprobengröße. Stellen Sie eine kleine Player-Stichprobe nicht als vollständiges Bild des Publikums dar. Ist eine Messgröße nicht verfügbar, bleibt sie unbekannt. Leiten Sie sie nicht aus Downloads ab.

Praktische Schritte

- Kennzeichnen Sie Player-Kennzahlen mit Quelle und Messabdeckung.
- Vergleichen Sie ähnliche Folgen und untersuchen Sie Muster, bevor Sie das Format ändern.
- Nutzen Sie Rückmeldungen, um zu verstehen, warum Menschen pausiert, Sprungschaltflächen genutzt oder aufgehört haben zu hören.

Verbinden Sie den Podcast mit Ihrer weiteren Inhaltsplanung

Ein Gespräch kann Material für einen Artikel, Newsletter oder Social-Media-Beitrag liefern. Planen Sie diese Nutzung nach den Bedürfnissen des Publikums. Eine Erklärung eignet sich möglicherweise für einen Artikel, während ein hilfreiches Zitat zum vollständigen Gespräch einlädt. Jeder Beitrag sollte in seinem eigenen Kanal nützlich sein.

Geben Sie der Folge eine übersichtliche Seite auf Ihrer Website und verwenden Sie Kampagnenkennzeichnungen auf Werbelinks einheitlich. Berichten Sie E-Mail-Klicks, Seitenbesuche und gemessene Player-Ereignisse getrennt. Ein Klick zu Spotify oder einer anderen externen App erfasst die Weiterleitung. Für anschließendes Hören benötigen Sie einen Nachweis der jeweiligen Plattform.

Vergleichen Sie den Veröffentlichungsplan mit Website- und CRM-Aktivitäten, um untersuchenswerte Fragen zu erkennen. Ein Anstieg von Besuchen oder Anfragen nach einer Veröffentlichung ist zunächst ein Zusammenhang. Andere Kampagnen, saisonale Einflüsse und Aktivitäten bestehender Kunden können ebenfalls dazu beitragen. Ein gemeinsames Dashboard belegt für sich allein nicht, dass der Podcast ein geschäftliches Ergebnis verursacht hat.

Entscheiden Sie anhand der Qualität des Materials, seiner Relevanz und der verfügbaren Erkenntnisse, welche Inhalte Sie weiterverwenden. Nicht jede Folge benötigt jedes Format. Dokumentieren Sie den Produktionsaufwand, damit aus einem vielversprechenden Thema keine dauerhaft zu hohe Arbeitsbelastung wird.

Praktische Schritte

- Nehmen Sie die Folge und ihre begleitenden Inhalte in denselben Redaktionsplan auf.
- Verwenden Sie einheitliche Kampagnennamen und unterscheiden Sie Klicks, Besuche und Hörereignisse.
- Prüfen Sie geschäftliche Anfragen im CRM einschließlich ihrer erfassten Herkunft und bestehender Unsicherheit.

Nutzen Sie Hördauer, ohne Aufmerksamkeit zu erfinden

Hördauer kann das Mengenbild ergänzen, wenn die Quelle sie tatsächlich misst. Beschreiben Sie sie als gemessene Hördauer für den erfassten Player oder Kanal. Hördauer misst weder Verständnis noch Aufmerksamkeit oder Markenpräferenz unmittelbar.

Liefert eine Quelle gültige Hördauern für eine definierte Menge an Sitzungen, ergibt ihre Summe die gesamte gemessene Hördauer dieser Sitzungen. Rechnen Sie Sekunden bei Bedarf in Minuten um. Behalten Sie dabei die Regeln der Quelle für fehlende Daten, wiederholtes Hören und berücksichtigte Sitzungen bei. Eine durchschnittliche Dauer multipliziert mit einer passenden Sitzungszahl ist nur dann gültig, wenn beide Eingaben dieselbe Grundgesamtheit und miteinander vereinbare Definitionen beschreiben.

Multiplizieren Sie Downloads nicht mit der Folgenlänge und bezeichnen Sie das Ergebnis als gemessene Aufmerksamkeit. Übertragen Sie einen Durchschnitt aus einer Player-Stichprobe nicht auf alle Downloads, ohne das Ergebnis als Schätzung zu kennzeichnen und die Annahmen offenzulegen. Eine solche Berechnung vermischt Grundgesamtheiten und kann erhebliche Unsicherheit verdecken. Fehlt das benötigte Feld für die Hördauer, ist auch die Gesamtdauer nicht verfügbar.

Verweildauer auf Websites und Videowiedergabedauer können zusätzlichen Kontext liefern. Ihre Zählregeln und Nutzungssituationen unterscheiden sich jedoch. Vergleichen Sie, welche Aussage die jeweilige Kennzahl unterstützt, statt sämtliche Minuten als austauschbare Einheiten geschäftlichen Werts zu behandeln.

Praktische Schritte

- Prüfen Sie, ob die Dauer tatsächlich gemessen wird und welche Grundgesamtheit erfasst ist.
- Halten Sie beobachtete Gesamtwerte und modellierte Schätzungen getrennt und dokumentieren Sie die Annahmen.
- Prüfen Sie verfügbare Felder und den API-Zugang des Workspaces, bevor Sie eine BI-Integration planen.

Leiten Sie eine redaktionelle Entscheidung ab

Nutzen Sie die Auswertung, um den nächsten Schritt festzulegen. Ein Thema mit relevanten Publikumsfragen könnte eine Fortsetzung verdienen. Eine Folge mit geringer Verbreitung benötigt möglicherweise klarere Werbung. Ein wiederkehrender Produktionsengpass kann für ein einfacheres Format sprechen. Die Erkenntnisse sollten helfen, solche Situationen zu unterscheiden, statt lediglich eine Rangliste zu erzeugen.

Halten Sie Beobachtung, mögliche Erklärung und nächste Maßnahme fest. Wenn Sie Einleitung, Länge oder Werbekanal verändern, lassen Sie die übrigen Bedingungen möglichst vergleichbar. Prüfen Sie bei der nächsten Auswertung, ob die Änderung mit dem gewünschten Ergebnis zusammenhing und welche anderen Einflüsse eine Rolle gespielt haben könnten.

Eine geschäftliche Bewertung benötigt eigene Eingaben. Anfragen, Verkaufschancen und Umsatz gehören in die entsprechenden Geschäftssysteme. Produktions- und Vermarktungskosten benötigen eine dokumentierte Quelle. Interaktion allein ist kein finanzieller Ertrag. Ist die Zuordnung unsicher, berichten Sie über den Zusammenhang und die Unsicherheit, statt einen belegten Return on Investment zu behaupten.

Prüfen Sie bei interner Kommunikation neben Zugang und Interaktion auch das beabsichtigte Kommunikationsziel. Fragen, Rückmeldungen oder eine geeignete Wissensabfrage können zeigen, ob die Botschaft verstanden wurde. Wählen Sie einen verhältnismäßigen Ansatz, der zum Zweck und zu den Datenschutzregelungen passt.

Praktische Schritte

- Benennen Sie für jede vorgeschlagene Änderung eine verantwortliche Person und einen Überprüfungszeitpunkt.
- Trennen Sie die Beobachtung von ihrer Erklärung und der Entscheidung, die sie unterstützt.
- Bewerten Sie geschäftliche oder kommunikative Ergebnisse mit den dafür geeigneten Nachweisen.

Entwickeln Sie eine nützliche Berichtsroutine mit Springcast

Springcast verbindet Podcast-Hosting, Analytics und Distribution für Organisationen und Podcaster. Teams können Sendungen in Workspaces verwalten und die verfügbaren Berichte für redaktionelle Entscheidungen und die Distribution nutzen.

Beginnen Sie mit einer konkreten Berichtsfrage. Vereinbaren Sie, welche Quellen und Felder benötigt werden, wie aktuell sie sein müssen und wer das Ergebnis verwendet. Klären Sie verfügbare Integrationen und Tarifbedingungen, bevor Sie ein gemeinsames Dashboard aufbauen. Halten Sie Definitionen, Messabdeckung und Aktualisierungszeiten sichtbar, wenn Sie Ihre Berichterstattung erweitern.

Bringen Sie ein Beispiel für die Entscheidung mit, die Sie verbessern möchten, sowie die bereits verwendeten Kennzahlen und die noch offenen Fragen. So lässt sich mit dem Springcast-Team eine passende Einrichtung besprechen.

[Besprechen Sie Ihr Podcast-Reporting](#)