



mitp

Brigitte
Hagedorn

3. Auflage



Podcasting

Schritt für Schritt zum eigenen Podcast

Inhalt

Einleitung	11
Kapitel 1 Einführung	15
1.1 Was ist ein Podcast?	15
1.2 Wie kann man Podcasts hören?	16
1.2.1 Podcastverzeichnisse	17
1.2.2 Podcatcher	18
1.2.3 Podcast-Apps	23
1.3 Was gibt es zu hören?	25
1.3.1 Jeder kann zum Sender werden	29
1.4 Warum ist ein Podcast ein großartiges Marketinginstrument?	30
1.4.1 Sieben Argumente für Podcasts als Marketinginstrument	30
1.5 Wie Podcasts außerdem genutzt werden können	32
1.6 Jetzt sind Sie an der Reihe	32
Kapitel 2 Das Podcastkonzept	35
2.1 Was macht einen Podcast hörenswert?	35
2.1.1 Authentizität, Passion und Profession	35
2.2 Das Podcastziel	36
2.2.1 Kunden binden oder Kunden gewinnen	36
2.2.2 Formulieren Sie ein smartes Ziel!	37
2.3 Die Zielgruppe	39
2.3.1 Das Persona-Modell	40
2.4 Der Inhalt	41
2.4.1 Zwei Fliegen mit einer Klappe	42
2.5 Länge und Frequenz	43
2.6 Struktur und Form	44
2.6.1 Klare Struktur	44
2.6.2 Darstellungsformen	45
2.7 Das Kind braucht einen Namen	46

2.8	Drei Fragen an ...	47
2.9	Jetzt sind Sie dran!	48
2.9.1	Checkliste Konzepterstellung	50

Kapitel 3 **Aufnahmetechnik und Audioschnittsoftware** 51

3.1	Mikrofone	52
3.1.1	Dynamische Mikrofone	52
3.1.2	Kondensatormikrofone	53
3.1.3	Niere, Kugel oder Richtrohr	54
3.1.4	Frequenzgang	55
3.1.5	Hör-Sprech-Garnitur und Popschutz	56
3.1.6	Anschlüsse	56
3.2	Digitale Aufnahmegeräte	57
3.2.1	Zwei Fliegen mit einer Klappe ...	58
3.2.2	Digitalisierung oder »Sampling«	58
3.2.3	Audioformate	60
3.3	Interviews online aufnehmen	61
3.4	Kopfhörer	62
3.4.1	Offen oder geschlossen?	62
3.4.2	Frequenzbereich, Empfindlichkeit und Impedanz	62
3.5	Audioschnittsoftware	63
3.5.1	Audacity	63
3.5.2	Hindenburg	63
3.5.3	Weitere Audioeditoren	64
3.5.4	Mobiles Podcasten	64
3.6	Drei Fragen an ...	65
3.7	Jetzt sind Sie an der Reihe	69

Kapitel 4 **Inhalt und Aufnahme** 71

4.1	Frei sprechen oder Manuskript erstellen	72
4.1.1	Manuskript erstellen	72
4.1.2	Schreiben fürs Hören	73
4.1.3	Frei sprechen	77
4.1.4	Unterstützung durch Spracherkennungssoftware	78
4.1.5	Kopfokino	78
4.2	Die Sprache im Podcast	79
4.3	Sprechwerkzeuge	80
4.3.1	Warm-up für die Stimme	80

4.4	Achtung Aufnahme!	85
4.5	Darstellungsformen	86
4.5.1	Das Interview	86
4.5.2	Der gebaute Beitrag	90
4.6	Das Intro und Outro	91
4.7	Drei Fragen an ...	93
4.8	Jetzt sind Sie an der Reihe	95
Kapitel 5	Alles, was Recht ist	97
5.1	Nicht alles, was geht, ist erlaubt	97
5.1.1	Telemediengesetz	97
5.1.2	Verwertungsgesellschaften	100
5.1.3	Creative Commons	102
5.1.4	»Podsafe Music«	105
5.2	Drei Fragen an ...	108
5.3	Jetzt sind Sie an der Reihe	111
Kapitel 6	Podcasthosting	113
6.1	Das Prinzip »Podcast«	113
6.1.1	Der RSS-Feed	113
6.1.2	Hosting	115
6.2	»Fremdhosten« mit einem Hostingservice	115
6.2.1	LetsCast.fm	116
6.2.2	Podigee	117
6.2.3	Podcaster.de	117
6.2.4	Noch mehr Podcasthostingservices	118
6.3	»Selbsthosten« auf WordPress	120
6.3.1	Podcast-Plugins für WordPress	120
6.4	Ein Mix aus Fremd- und Selbsthosten	129
6.4.1	Hostingservice und JavaScript	130
6.4.2	Podcast-Plugin und Hostingservice	132
6.5	Podcasten mit SoundCloud	132
6.5.1	Podcast hosten auf SoundCloud	133
6.6	Podcasten mit Anchor	135
6.6.1	Audiodatei aufnehmen und bearbeiten	135
6.6.2	Podcast veröffentlichen	137
6.7	Drei Fragen an ...	138
6.8	Jetzt sind Sie an der Reihe	139

Kapitel 7	Podcastpromotion	141
7.1	Podcastverzeichnisse	141
7.1.1	Feed in die Podcastverzeichnisse eintragen	142
7.2	Podcastcover	147
7.2.1	Podcastcover erstellen	148
7.3	Kooperationen	150
7.3.1	Wie kann eine solche Kooperation aussehen?	150
7.3.2	Kooperationspartner finden	151
7.3.3	Kooperationen und Vernetzung mit anderen Podcastern	151
7.4	»Fremdgehen« auf anderen Plattformen	152
7.4.1	radio.de	152
7.4.2	Spotify	153
7.4.3	SoundCloud für die Zweitverwertung	154
7.4.4	YouTube – Audio goes Video	154
7.5	Social-Media-Kanäle	157
7.6	Videos mit Standbild – Audiogramme	158
7.6.1	Audiogramm erstellen	158
7.7	Mit Hörern und Hörerinnen vernetzen	160
7.7.1	Kommentare, Foren und Gruppen	160
7.7.2	Hörertreffen – virtuell oder real	160
7.8	Flyer, Karten und Pressemitteilungen	161
7.9	SEO – Google ist taub und blind!	162
7.9.1	Transkripte	162
7.10	Gäste einladen	163
7.11	Grimme Online Award und andere Auszeichnungen	164
7.12	Drei Fragen an	166
7.13	Jetzt sind Sie an der Reihe	168
Kapitel 8	Effizient Podcasten	171
8.1	Zeitmanagement	171
8.1.1	Motivation durch Zielvorstellung	171
8.1.2	Redaktionsplan und Vorlagen	173
8.1.3	Online-Tools für die Planung	174
8.2	Schneller ans Ziel mit Auphonic	177
8.2.1	Die »Production« mit Auphonic	177

8.3	Externe Dienstleister	182
8.3.1	Im Studio aufnehmen	183
8.4	Drei Fragen an	183
8.5	Jetzt sind Sie an der Reihe	185
Kapitel 9	Extras	187
9.1	Kapitelmarken	187
9.2	Episodenbilder	192
9.3	Monetarisierung	194
9.3.1	Werbung	194
9.3.2	Sponsoring	195
9.3.3	Affiliates	196
9.3.4	Amazon	196
9.3.5	Google AdSense	196
9.3.6	PayPal	197
9.3.7	Flattr	197
9.3.8	LaterPay	197
9.3.9	Mitgliedschaftsprogramme (Patreon und Steady)	197
9.4	Mehrfachverwertung oder Recycling	198
9.5	Drei Fragen an	199
9.6	Jetzt sind Sie an der Reihe	200
Kapitel 10	Es bleibt spannend	201
10.1	Zahlen, Daten, Fakten	202
10.1.1	ARD/ZDF-Onlinestudie	202
10.1.2	ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S)	203
10.2	Drei Fragen an	205
10.3	Jetzt sind Sie an der Reihe	209
Kapitel 11	Audacity®	211
11.1	Erste Schritte	211
11.1.1	Schnellstart	211
11.1.2	Aufnahme bearbeiten	215
11.1.3	Musik einfügen	222
11.1.4	Einstellungssache	226

11.2	Behalten Sie den Überblick	229
11.2.1	Textspuren für Notizen und um den Inhalt »sichtbar« zu machen	229
11.2.2	Textmarker und Textspuren verschieben und positionieren	229
11.2.3	Stereospur in Monospuren aufteilen	230
11.2.4	Spuren synchron halten	231
11.3	Drei Fragen an	232
11.4	Jetzt sind Sie an der Reihe	233

Anhang 235

A.1	Unterstützende Angebote	235
A.2	Literaturliste	235

Stichwortverzeichnis 237

Einleitung

Liebe Leserinnen und liebe Leser!

Ich freue mich sehr, dass ich diese dritte Auflage für den mitp-Verlag machen durfte. Dieses Buch richtet sich an Einsteiger und Einsteigerinnen, an Neugierige, die wissen wollen, was genau hinter Podcasts steckt und wie man selbst Gehör bei der eigenen Zielgruppe findet.

Ich hoffe, dieses Buch senkt die Barrieren, Podcasts souverän zu nutzen, und ermöglicht es, die Vielfalt und die Freiheit zu entdecken, die in diesem Medium steckt.

Gleichermaßen soll dieses Buch aber auch Podcastkolleginnen und -kollegen weitere Tipps und Anregungen für ihre Sendungen liefern.

Was Sie erwartet

Das Buch beginnt mit der Frage, was ein Podcast überhaupt ist und warum es ein so – wie ich finde – großartiges Medium ist. Dann geht es weiter mit dem ersten Schritt zum eigenen Podcast: dem Konzept, mit dem Sie sich Gedanken über »Sinn und Zweck« Ihres Podcasts machen. Das eigene Tun zu reflektieren kann übrigens auch für »alte Hasen« im Podcasting sinnvoll sein.

Im nächsten Schritt steht die Aufnahme- und Bearbeitungstechnik im Mittelpunkt und es folgt ein Kapitel über den Inhalt und die Aufnahme Ihres Podcasts. Hier geht es um Interviewführung und weitere Darstellungsformen genauso wie um die Frage: Wie komme ich am Mikrofon gut rüber?

Themen wie Urheberrecht und Nutzung von Musik im Podcast fehlen genauso wenig wie die unterschiedlichen Formen des Podcast-Hostings und Sie bekommen nützliche Tipps und Anregungen zur Verbreitung und Vermarktung Ihrer Sendungen.

Nach weiteren Anregungen zum effizienten Podcasten und ein paar Extras gibt es am Ende auch noch Zahlen, Daten und Fakten.

Sie sind eingeladen dieses Buch von A bis Z zu lesen, können aber auch in die Kapitel springen, die jetzt für Sie relevant sind. Das Buch soll Sie motivieren und anregen – und damit Sie direkt »loslegen« können, finden Sie in Kapitel 11 eine Einführung für das kostenlose Audioschnittprogramm Audacity.

Ich habe den Inhalt dieses Buches auf den aktuellen Stand gebracht und die relevanten Plattformen und Dienste erwähnt. Doch auf Grund der Vielzahl der neu hinzugekommenen Tools und Angebote, empfehle ich Ihnen immer auch zu schauen, ob Sie ein für Sie passenderes Angebot finden oder ob es bereits etwas Neues gibt. Auch gibt es eine Vielzahl von Dienstleistern, die Sie beim Podcasten unterstützen.

Schon für die erste Auflage konnte ich zehn Fachfrauen und Fachmänner gewinnen, die mir zu den unterschiedlichen Themen, die Sie hier finden, jeweils drei Fragen beantwortet haben. Diese Beiträge bereichern den Text um interessante Perspektiven und machen deutlich, wie umfangreich und vielschichtig das Thema »Podcasting« ist – auch diese Autoren haben ihre Texte für die vorliegende Auflage – falls nötig – aktualisiert. Ich danke sehr Frederik Beyer, Markus Ellinger, Hendrik Efert, Nele Heise, Cordula Nussbaum, Martina Schäfer, Kathrin Schürmann, Jens Wenzel, Alexander Wunschel und Benjamin Zimmer.

Nichts ist so beständig wie der Wandel

Die Welt der Podcasts hat sich verändert und die freie Medienforscherin Nele Heise bringt diesen Wandel in Kapitel 10 sehr schön auf den Punkt. Nele Heise kommt aus der freien Hörfunk-Szene und betrachtet Podcasting durch diese Brille der medialen Teilhabe. Sie schreibt: »Weil ich weiß, was es heißen kann, selbstbestimmt zu senden, in einem unabhängigen Umfeld, und auch die Rahmenbedingungen mit aushandeln zu können. Darin sehe ich eine der wichtigsten Funktionen von Podcasting: Es bietet einen Zugang zum öffentlichen Diskurs und ein Gefäß für gesellschaftliche Debatten, Meinungsbildung, Austausch. Und zwar eines, in dem nicht nur Reichweite zählt, sondern in dem Inhalte verhandelt werden, die in den gängigen Medien nicht bzw. kaum abgebildet werden.«

Ich habe meine ersten Erfahrungen ebenfalls beim freien Hörfunk (beim FLOK in Köln) gemacht, und mich begeistert die Möglichkeit, dass wir mit Podcasts selbst zum Sender werden können.

Wir können mit Podcasts die eigenen Botschaften über das Internet verbreiten, Vertrauen zu unseren Hörern und Hörerinnen aufbauen, ein Netzwerk gestalten und Expertenwissen teilen. Ich stifte Sie gerne zum Podcasten an.

Viel Spaß beim Lesen und Hören!

Brigitte Hagedorn

Kapitel 2

Das Podcastkonzept

Bevor Sie mit Ihrem Podcast an den Start gehen, sollten Sie sich über ein paar Dinge Gedanken machen. Ein gut durchdachtes Konzept erleichtert Ihnen die Umsetzung des Podcasts und das Dranbleiben. Ein gutes Konzept dient Ihnen als Richtschnur beim Podcasten und als Messlatte für Ihren Erfolg!

2.1 Was macht einen Podcast hörensenswert?

Die Entscheidung, ob man einen Podcast hört und sogar abonniert, damit man keine Sendung verpasst, ist natürlich sehr subjektiv. Das Thema muss von Interesse sein und auch die Länge muss in den eigenen Tagesablauf passen. Die Art der Darstellung sollte gefallen. Die Sprache, die Stimme und vieles mehr spielen dabei eine Rolle.

Doch es gibt natürlich auch objektive Qualitätsmerkmale. Dazu gehören die technische, die sprachliche und die stimmliche Qualität.

Sie müssen sich nicht an den Normen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks messen, doch stehen Sie im Netz nebeneinander und werden unweigerlich verglichen. Ihre Beiträge sollten natürlich gerne gehört werden und verständlich sein. Auf der technischen Ebene bedeutet das, dass Ihre Aufnahmen nicht verrauscht sind und auch keine anderen störenden Geräusche hörbar sind. Sie sollten nicht im Badezimmer aufnehmen, die Lautstärke insgesamt sollte nicht zu leise sein und es sollten keine starken Lautstärkeschwankungen auftreten.

2.1.1 Authentizität, Passion und Profession

Technische Perfektion sei nicht ausschlaggebend für den Erfolg eines Podcast, meinte Alexander Wunschel bereits 2007 in »Weblogs, Podcasting und Videojournalismus.«, sondern Authentizität, Passion und Profession. Und die werden über die Stimme transportiert!

Also, seien Sie selbst beim Podcasten!

2.2 Das Podcastziel

Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg – solche und ähnliche Zitate werden Sie kennen. Und auch wenn sie Sie nerven, sie haben einen wahren Kern. Auch beim Podcasten! Denn wenn Ihnen nicht bewusst ist, was Sie mit Ihrem Podcast erreichen wollen, dann können Sie Entscheidungen, wie die der Sendefrequenz, der Dauer Ihres Podcasts und auch der Vermarktung Ihrer Beiträge gar nicht beantworten. Und wie wollen Sie den Erfolg Ihres Podcasts messen, wenn Sie gar kein Ziel definiert haben?

Wenn Sie Ihren Podcast als Marketinginstrument einsetzen wollen, sind dieses Konzept und die Definition eines Zieles besonders wichtig. »Marketing« hört sich für Sie zu groß an? Doch ein Ziel hat vermutlich auch der, der einen Podcast just for fun produziert. Und auch in diesem Fall motiviert ein Ziel.

Der Einfachheit halber unterstelle ich Ihnen die Absicht, mit Ihrem Podcast etwas erreichen zu wollen. Das kann für Ihr Unternehmen sein, Ihren Verein, Ihre Organisation ... Und Mitglieder oder Teilnehmer werden im Folgenden zu Kunden.

Nun sind Ziele im Marketing nicht immer so klar zu definieren und zu messen. Und häufig führt ein Weg, der zu Ziel A führen soll, ebenso zu Ziel B. Ohne Ziel eiert Ihr Podcast allerdings so vor sich hin. Sie wissen nicht so richtig, an welchen Schrauben Sie drehen könnten, um – ja, um was eigentlich ... zu erreichen? Dann wird Ihnen schnell die Motivation abhandenkommen, sich regelmäßig vor das Mikrofon zu setzen, und es gibt wieder eine Podcastleiche mehr zu vermelden.

2.2.1 Kunden binden oder Kunden gewinnen

Möchten Sie bestehende Kunden an sich und Ihr Unternehmen binden? Schließlich ist es schade, einmal gewonnene Kunden wieder zu verlieren. Denn in diesem Fall ist die Chance größer, dass sie wieder auf Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zurückgreifen; vorausgesetzt, sie haben damit positive Erfahrungen gemacht. Dann besteht bereits Vertrauen, und Sie müssen es sich nicht mühsam erarbeiten.

Hier kann ein Podcast Sie dabei unterstützen, Kunden zu *glücklichen* Kunden zu machen. Glückliche Kunden »kaufen« bei Ihnen und empfehlen Sie weiter, machen also kostenlose Werbung für Sie.

Häufig geht es Podcasterinnen und Podcastern darum, Neukunden zu gewinnen und sich durch ihren Podcast die lästige Kaltakquise zu ersparen. Durch die persönliche Ansprache bauen Sie Vertrauen auf, überzeugen mit Ihrem Know-how und Sie werden automatisch die Kunden bekommen, die zu Ihnen passen. Ihre Hörerinnen und Hörer bekommen sehr schnell mit, ob Sie der richtige Partner für sie sind.

Beispiel

Bernd Geropp erzählt im Interview mit mir, dass er, nach anfänglicher Skepsis, schon nach vier Monaten auf die Akquise verzichten konnte. Die Kunden riefen ihn an, um seine Beratungen und Trainings zu buchen. Durch den Podcast hätten sie sich bereits länger mit ihm beschäftigt und dann entschieden, »ja, der passt zu uns« oder eben auch nicht. Und die, die feststellen, »der ganz bestimmt nicht«, die rufen dann eben gar nicht erst an, und das sei auch wunderbar. Und die, die anrufen, wissen dann auch schon, was sie erwartet. Das sei ein Riesenvorteil beim Podcasten, so Bernd Geropp.

Sein erfolgreicher Podcast heißt »Führung auf den Punkt gebracht« (<https://www.mehr-fuehren.de/buecher-und-tools/podcast-fuehrung/>). Hier bietet er Wissenswertes rund um das Thema Führung. Er spricht Klartext und will weder Beraterdeutsch an seine Hörerinnen und Hörer bringen noch »Konzerngeschwätz«. Seine Zielgruppe honoriert das! Zu Beginn seiner Podcastkarriere sendete er wöchentlich, heute veröffentlicht er ein bis zwei Folgen im Monat. Die Downloadzahlen bewegen sich zwischen 40.000 und 60.000 Downloads pro Monat.

In meinem Podcast »Der Podcast übers Podcasten« können Sie das gesamte Gespräch mit ihm nachhören: »Podcasten statt Kaltaquise«

www.audiobeitraege.de/podcasten-statt-kaltaquise

Danach, ob Sie eher Kunden binden oder neue Kunden gewinnen wollen, richtet sich auch die Art der Verbreitung und Veröffentlichung, die Sendefrequenz Ihrer Beiträge und die Aktionen, über die Sie Ihren Podcast vermarkten möchten.

Der Weg ist das Ziel ...

... oder zumindest ein Teil des Ziels. Denn auf dem Weg von der Podcastidee zum erfolgreichen Podcast lernen Sie so viel – durchs Tun und durch das Feedback Ihrer Hörer –, dass das Ergebnis immer besser wird.

2.2.2 Formulieren Sie ein smartes Ziel!

Ziele zu formulieren ist sinnvoll, wenn Sie sie »smart« formulieren. Die einzelnen Buchstaben stehen hier für

- s - spezifisch
- m - messbar
- a - aktionsreich oder attraktiv
- r - realistisch
- t - terminiert

Ein Beispiel

	Beispiel	Tipp
Spezifisch	Der Podcast soll die Besucherzahlen auf meiner Website um 10% erhöhen, und die Nachfrage nach meinen Angeboten steigt. Mein Umsatz steigt um x %.	In diesem Fall müssen die Hörer auch auf die Website gelenkt werden, z.B. durch interessante Downloads, die es nur dort gibt und auf die Sie im Podcast hinweisen.
Messbar	500 Hörer/Downloads pro Episode ab Episode 10	Prüfen Sie, was realistisch ist. Die Downloads steigen in der Regel von Episode zu Episode und nehmen auch bei älteren Episoden langsam, aber kontinuierlich zu.
aktionsreich/ attraktiv	Ich bekomme Feedback, das mich motiviert und mir hilft, meine Kunden besser einzuschätzen.	Notieren Sie sich auch Ergebnisse wie Feedback. Vielleicht regt Sie das zu neuen Produkten oder Dienstleistungen an.
Realistisch	Das meint schon »hoch«, doch nicht unrealistisch.	Haben Sie bereits ein großes Netzwerk, werden Sie andere Hörerzahlen erreichen, als wenn Sie gerade starten und der Podcast ein Puzzle-teil ist, das Ihnen helfen soll ein Netzwerk aufzubauen. Bedenken Sie außerdem die Größe Ihrer Zielgruppe.
Terminiert	Nach einem halben Jahr, bei einer Sende-Frequenz von 14 Tagen, habe ich die 500 Downloads erreicht, nach einem Jahr erkenne ich einen Anstieg meines Umsatzes.	Downloadzahlen anderer Podcaster finden Sie hier: www.audiobeitraege.de/?s=podcaster+packen+aus und hier: podseed.org/logs

Tipp

Besonders wenn Sie nicht alleine für Ihr Podcastprojekt verantwortlich sind, ist es wichtig, die Ziele genau zu definieren. Für Sie kann »erfolgreich« etwas ganz anderes bedeuten als für Ihre Kollegen oder Ihren Chef. 500 Downloads ab dem Zeitpunkt x ist für alle Beteiligten eine klare Ansage.

Hinweis

Das »a« in Smart kann auch für »akzeptiert« stehen. Wenn Sie sich ein Ziel setzen, dann sind Sie in der Regel auch damit einverstanden. Im Team sollte die Frage auf jeden Fall geklärt werden, damit alle an einem Strang ziehen. Doch auch wenn Sie alleine podcasten, ist die Überlegung, ob Sie das wirklich wollen, nicht die schlechteste. Es wäre schade, wenn Sie halbherzig an die Sache herantreten. Wenn Sie vielleicht bei jeder Episode zweifeln, ob Ihnen und Ihrem Unternehmen das wirklich etwas bringt oder ob Sie nicht doch besser einen Newsletter schreiben sollten ...

2.3 Die Zielgruppe

Wollen Sie für alle senden? – Dann erreichen Sie vermutlich keinen! Überlegen Sie sich gut, wen Sie ansprechen wollen. Denn nur so ist gewährleistet, dass Sie den richtigen Ton finden.

Duzen oder siezen Sie Ihre Hörer? Sprechen Sie in erster Linie Frauen oder Männer an? Bringen Sie Beispiele, die auf die Arbeitswelt von Angestellten zugeschnitten sind oder auf die von Unternehmern? Bringen Ihre Inhalte einen Mehrwert für alleinerziehende Mütter oder Menschen der Generation »Baby Boomer«?

In der EKS, der engpasskonzentrierten Strategie, heißt es, eine Zielgruppe seien Menschen mit gleichen Wünschen, Problemen und Bedürfnissen. Machen Sie sich die Wünsche, die Probleme und die Bedürfnisse Ihrer Hörer klar. Nur so können Sie ihnen einen guten Nutzen bieten.

Beispiel

Ivan Blatter podcastet sehr erfolgreich über Zeitmanagement. Er hatte die Forderungen der EKS erfüllt und punktgenau in seinem Intro formuliert: »Der Podcast über das neue Zeitmanagement, das Solopreneuren zu mehr Inspiration und Freiheit bei der Arbeit verhilft.«

Seine Zielgruppe sind Solopreneure, also Einzelunternehmer und Freiberufler. Sein Thema ist nicht herkömmliches Zeitmanagement, sondern **neues** Zeitmanagement. Er berücksichtigt daher auch Tools und Techniken, welche die modernen Arbeitsformen betreffen, er beschränkt sich nicht auf das »Eisenhower-Prinzip« und kennt die modernen Zeitfresser.

Ivan Blatter nennt auch gleich den Nutzen seines Podcasts: Er verhilft seiner Zielgruppe zu mehr Inspiration und Freiheit bei der Arbeit.

Nun ist so ein Konzept und auch kein Intro in Stein gemeißelt und Ivan Blatters aktuelles Intro hört sich so an: »Hallo, hier spricht Ivan Blatter und ich führe dich zu mehr Selbstbestimmung und Freiheit in deinem Business. Dabei ist ein gutes Zeitmanagement nur der Anfang«. Und dann geht er direkt in den Teaser der aktuellen Episode über. Jetzt hat er einfach die direkte Ansprache gewählt »ich führe dich« und vertraut darauf, dass die Solopreneure zuhören, und nennt sie nicht ausdrücklich. Das muss er auch nicht, denn das hat sich »rumgesprochen« und wird auf seiner Podcastseite in Worte gefasst: »Inspiration pur, Tipps und Impulse für Solopreneure, Selbstständige und Unternehmer.«

<https://ivanblatter.com/zeitmanagement-podcast>

2.3.1 Das Persona-Modell

Das Persona-Modell eignet sich besonders für Podcaster und Podcasterinnen gut, weil Sie sich damit ein konkretes Bild Ihrer Zielgruppe machen können. Und wenn Sie das Bild bei der Aufnahme vor dem – inneren oder äußeren – Auge haben, ist es leichter, Ihre Zuhörer empathisch anzusprechen.

Wie funktioniert das Persona-Modell? Sie gestalten für Ihren Podcast zwei, drei Personas. Zu jeder Persona beantworten Sie ein paar Fragen. Sie können hier frei fantasieren oder sich an bestehenden Kunden orientieren.

- Wie heißt Ihre Persona?
- Was ist oder sind ihre Tätigkeiten?
- Wo wohnt sie? (Stadt oder Land)
- Mit welchen Fragen beschäftigt sie sich?
- Welche Medien nutzt sie, um sich zu informieren? (Spielt bei der Vermarktung eine große Rolle)
- Was ist ein typischer Satz von ihr? Ein Lebensmotto?
- Wie können Sie sie unterstützen? Wo hat sie einen Engpass?

Vielleicht finden Sie weitere, für Ihre Zielgruppe und Ihr Thema, relevante Fragen, wie beispielsweise nach dem Alter. Probieren Sie das Modell einfach mal aus und Sie werden sehen, wie die scheinbar gesichtslose und anonyme Zielgruppe lebendig wird.

2.4 Der Inhalt

Ich empfehle Ihnen, bereits bei der Konzeptionierung Ihres Podcasts die Themen für die ersten fünf Episoden festzulegen. So vermeiden Sie, dass Sie nach der zweiten Episode nicht mehr wissen, worüber Sie sprechen können, und Sie verpulvern Ihre Informationen nicht gleich alle in der ersten Episode.

Vielleicht haben Sie bereits ein Buch veröffentlicht und andere Medien mit Inhalten gefüllt? Dann können Sie sich hier daran orientieren, sollten allerdings den Unterschied der Medien bedenken.

Sie können Ihrem Podcast auch von vornherein eine bestimmte Laufzeit geben. Olaf Dammann beispielsweise plant seinen Podcast »LEBEN-FÜHREN« in Staffeln. Im Prinzip ist das die Salamitaktik aus dem Zeitmanagement. Er teilt so das Projekt Podcast in für ihn handhabbare Stücke. Mehr Tipps dazu finden Sie in Kapitel 8.

Natürlich können Sie einen Podcast auch als abgeschlossenes Projekt planen. Ein Podcast ist nur eine Technologie! Planen Sie beispielsweise zehn Episoden.

Beispiel

Petra Philipp hat 12 Episoden zum Thema »Verhandeln« gemeinsam mit professioneller Unterstützung produziert. Die fertigen Episoden veröffentlichte sie dann monatlich.

So war die Produktion ein »Aufwasch«, und sie hatte das ganze Jahr gute Inhalte für ihre Zielgruppe.

Die Beiträge von Petra Philipp sind auf dem Portal »Das Abenteuer Leben« mittlerweile ins Archiv gewandert. Doch von dort und auf ihrer Homepage kann man immer noch darauf zugreifen. Inklusiv des Materials, das jeweils ihre Episoden begleitet. Da es sich hier nicht um kurzlebiges Know-how handelt, sind diese Beiträge noch immer hörensenswert. - Also nachhaltiger Content!

www.mindspots.de/huetzliches/podcasts.html#verhandeln

In diesem Fall ist ein gutes Konzept besonders wichtig, da man ja nicht von Episode zu Episode an bestimmten Stellschrauben drehen kann. Also das Intro und Outro sollten wirklich gut durchdacht sein, die Inhalte eventuell an besondere Daten im Jahr angepasst werden, an den eigenen Seminarkalender, andere Veröffentlichungen oder Veranstaltungen.

Auch bietet es sich an, ein besonderes Themenjahr mit einem Podcast zu begleiten. So wurde beispielsweise das Jahr 2015 von den Vereinten Nationen zum Interna-

tionalen Jahr der Böden erklärt. Wäre das nicht etwas für die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) gewesen?

Wenn Sie ohne zeitliche Begrenzung starten, überlegen Sie sich die Inhalte der ersten fünf Episoden. Und dann podcasten Sie so lange, wie es Ihnen Spaß macht. Und keine Angst vor Themenflaute! Ich bin mir sicher, dass Sie immer wieder Ideen für neue Episoden finden. Hörerfeedback wird Sie anregen und bei den Recherchen für Ihre Beiträge werden Sie über neue Ideen stolpern. Und wenn Ihnen mal gar nichts einfällt, dann sprechen Sie darüber.

Feilen und schrauben Sie an den Produktionsabläufen, versuchen Sie unterschiedliche Längen oder Darstellungsformen. Natürlich heißt das nicht, dass Sie nun ständig alles verändern sollen – denken Sie an den Wiedererkennungswert und daran, dass wir alle Gewohnheitstiere sind – doch an der Feinjustierung dürfen Sie natürlich drehen. Und darüber können Sie wiederum mit Ihren Hörerinnen und Hörern ins Gespräch kommen.

Die eingangs erwähnte »Salamitechnik« wird mittlerweile auch technisch von einigen Podcastplattformen unterstützt. Mehr dazu in Kapitel 6 beim Thema Hosting.

2.4.1 Zwei Fliegen mit einer Klappe

Falls Sie die Frage umtreibt, was sie denn überhaupt senden sollen, dann denken Sie doch mal um die Ecke.

So können Sie beispielsweise eigene Veranstaltungen aufzeichnen und diese als Podcast veröffentlichen, wie es beispielsweise Stefan Fädrich mit GEDANKENTanken macht (auf Apple Podcasts: <https://podcasts.apple.com/de/podcast/greator-inspiration-motivation-erfolg/id561444928>). Die Reichweite seiner Veranstaltungen steigt dadurch enorm und so auch die eigene bzw. die seiner Akademie.

Der DFJV, der Deutsche Fachjournalisten Verband, bietet bereits seit 2008 Journalisten und Journalistenschülern die Möglichkeit, erste Schritte mit dem Medium Audio zu machen und Beiträge auf dem Blog www.fachjournalist-podcast.de zu veröffentlichen. So generieren sie nicht nur Content für das Onlinemagazin Fachjournalist, sondern fördern den journalistischen Nachwuchs.

Oder Schulen starten Radio-AGs und berichten im Podcast aus dem Schulalltag und machen sonst allerlei Audioexperimente. Die Schülerinnen und Schüler bekommen so Medienkompetenz, und die Schule bekommt Aufmerksamkeit.

2.5 Länge und Frequenz

Wie lang sollte denn eine Podcastepisode sein? Das ist eine häufig gestellte Frage in meinen Seminaren. Vor einigen Jahren wurde in einer Studie die Dauer von 18,7 Minuten als bei den Hörern bevorzugte Länge festgestellt. 18,7 Minuten war die durchschnittliche Fahrzeit der Menschen zu ihrem Arbeitsplatz. Tatsächlich haben Podcasts häufig eine Länge von ungefähr zwanzig Minuten. Doch Sie finden auch Episoden, die nur drei Minuten dauern, und Episoden, die acht Stunden dauern.

Beim Podcasten sind Sie vollkommen frei von Beschränkungen und Sie sollten eine Zeit wählen, die Ihrem Thema und Ihrem Anliegen gerecht wird sowie Ihrer Zielgruppe. Einen Podcast zum Thema Zeitmanagement hören vermutlich Menschen, die mit ihrer Zeit gut haushalten wollen. Ich denke, drei Stunden wären in dem Fall zu viel.

Tipp

Berücksichtigen Sie bei der Wahl der Länge auch Ihre eigenen zeitlichen und finanziellen Ressourcen. Eine Episode mit einer Länge von zehn Minuten ist schneller produziert als eine, die 30 Minuten dauert. Und wenn Sie einzelne Schritte der Produktion abgeben an Dienstleister, dann berechnen diese ihren Aufwand in der Regel nach Minuten.

Die Länge Ihrer Episoden gehört auch zu den Wiedererkennungsmerkmalen Ihres Podcasts. Das heißt, wenn Sie immer zehn Minuten senden, dann wären Ihre Hörer über eine Folge, die plötzlich 60 Minuten dauert, in jedem Fall irritiert. Im schlimmsten Fall sogar verärgert. Hatten sie sich doch auf die zehn Minuten mit Ihnen beim Frühstück gefreut.

Ebenso zu den Wiedererkennungsmerkmalen gehört die Frequenz Ihres Podcasts. Hier ist nicht die Frequenz Ihrer Audiodatei gemeint, sondern, wie oft Sie einen neuen Beitrag veröffentlichen. Die Sendefrequenz. Auch die ist natürlich wieder von Ihren Ressourcen abhängig. Den zeitlichen und finanziellen.

Viele Podcaster senden monatlich. Wenn Sie schnell viele Hörer gewinnen möchten, dann sollten Sie eine höhere Frequenz nehmen. Wöchentlich oder alle 14 Tage. Mit einer hohen Sendefrequenz wird Ihr Podcast besser in den Podcastverzeichnissen bewertet. Doch die beliebten Positionen in den Charts sind in der Regel von Podcasts des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks, von Promis, Verlagen und Absendern, die per se eine hohe Reichweite haben, besetzt.

Viele Podcaster starten ihren Podcast daher häufig in einer sehr dichten Folge. Jens Voigt hat zum Start seines Podcasts »Bring dein Hirn zum Leuchten« gleich neun Episoden innerhalb der ersten 23 Tage veröffentlicht und damit 3200 Downloads provoziert. Und Monika Birkner hat die ersten drei Episoden ihres »Freedom Business Podcasts« an einem Tag veröffentlicht, um dann zu einer etwa 14-tägigen Frequenz überzugehen.

Wonach genau sich das Ranking bei Apple Podcasts und Spotify richtet, bleibt allerdings ein Geheimnis. Vermutet wird, dass sowohl die regelmäßige Sendefrequenz eine Rolle spielt als auch positive Bewertungen des Podcasts in den Verzeichnissen. Apple selbst weist darauf hin, dass es ebenfalls eine Rolle spielt, wie oft auf den Podcast über die Apple ID zugegriffen wird.

Und immer wieder beschweren sich Podcaster, dass sie nicht prominent angezeigt werden, obwohl sie doch viel mehr Bewertungen als Podcaster XY hätten ...

Tipp

Es ist schön, wenn der eigene Podcast schnell und leicht bei Apple gefunden wird, doch verwenden Sie darauf nicht zu viel Energie. Immer wieder um Bewertungen zu bitten, kann Ihre Hörerinnen und Hörer auch nerven. Und Angebote wie »für eine Fünf-Sterne-Bewertung bekommen Sie von mir ...« verwässern dieses Ranking. Und es gibt ja auch noch andere Plattformen.

Dient Ihr Podcast in erster Linie als Kundenbindungsinstrument, dann sind monatliche Sendungen ausreichend. Und wenn auch das Ihr zeitliches Budget nicht zulässt, dann senden Sie nur viermal im Jahr. Auch das wird – gut geplant – eine interessante Sammlung relevanter Inhalte, auf die Sie immer wieder verweisen können.

2.6 Struktur und Form

2.6.1 Klare Struktur

Ihr Podcast sollte aus zwei Gründen eine klare Struktur haben:

Zum einen ist auch die Struktur ein Merkmal der Wiedererkennung und eine *klare* Struktur ein positives Merkmal. Zum anderen hilft eine klare Struktur Ihren Hörerinnen und Hörern, Ihnen zu folgen.

Die Struktur betrifft sowohl das große Ganze als auch einzelne Abschnitte und Sätze. Mehr dazu finden Sie in Kapitel 4.

Vielleicht soll Ihr Podcast, also die einzelnen Episoden, jeweils feste Rubriken enthalten? Ein Zitat am Anfang oder News am Ende, regelmäßig einen ganz speziellen Tipp oder ein Interview? Dann sollten Sie diese Rubriken immer bringen und immer an der gleichen Stelle. Das Zitat also nicht mal am Anfang, mal in der Mitte oder mal gar nicht. Das irritiert Ihre Stammhörer. Wären Sie nicht auch irritiert, wenn bei der Tagesschau das Wetter plötzlich am Anfang käme oder mittendrin?

Besonders interessante Rubriken, die immer am Ende kommen, bewegen Ihre Hörer, dranzubleiben. Denn nicht immer interessiert jeden jedes Thema gleichermaßen, doch wenn am Ende beispielsweise noch etwas Spannendes für Ihre Zielgruppe kommt, etwa Neuigkeiten aus der Szene, dann lassen sie sich das vermutlich nicht entgehen.

2.6.2 Darstellungsformen

»Darstellungsform« ist ein Begriff aus dem Journalismus und er bezeichnet die unterschiedlichen Arten, einen Inhalt zu verpacken, also darzustellen. Klassische Darstellungsformen sind zum Beispiel die Nachricht, der Bericht oder das Interview.

So können Sie beispielsweise die Form des Interviews nutzen, um Ihr Thema zu präsentieren, Gespräche zu führen oder über Ihr Thema zu berichten. Wobei das Interview im Journalismus neben der Darstellungsform auch zur Recherche dient. Die Formen sind nicht immer deutlich voneinander zu trennen und es gibt häufig Mischformen. Haben Sie sich für eine Darstellungsform entschieden, so wird diese auch zu einem Wiedererkennungsmerkmal Ihres Podcasts. Doch es spricht natürlich nichts dagegen, die Formen zu wechseln und die für das Thema am besten geeignete Form zu wählen.

Und manchmal ist man sogar gezwungen, eine bestimmte Darstellungsform anzuwenden. Zum Beispiel wenn Sie ein Interview geführt haben, von dem Sie aufgrund der schlechten Aufnahmequalität nur wenige Teile verwenden können. Dann machen Sie aus diesem Interview einen gebauten Beitrag oder einen Bericht mit O-Ton. Das heißt, Sie entscheiden sich für einige Originaltöne Ihres Interviewpartners und verbinden diese mit einem berichtenden Text, den Sie einsprechen.

Die am häufigsten genutzte Form der Darstellung ist neben dem Bericht (der beim Podcasten in der Regel weniger sachlich ist als im öffentlich-rechtlichen Rundfunk) sicherlich das Interview.

Das hat zum einen den Vorteil, dass es für die Hörerinnen und Hörer durch die unterschiedlichen Sprecher lebendiger klingt, und es ist einfacher, im Dialog ein Thema zu präsentieren als im Alleingang. Denn hier besteht immer die Gefahr des

Monologisierens oder Dozierens. Und wenn wir ein Gegenüber haben, müssen wir uns in der Regel nicht bemühen, »ansprechend« zu reden.

Beispiel

Hören Sie sich folgende Episoden an und achten Sie auf die Gestaltung:

- *Alleinunterhalter:*
»Führung auf den Punkt gebracht« von Bernd Geropp: »Kommunizieren als Führungskraft: So reden Sie richtig!«
bit.ly/29oPXn9
- *Zu zweit ist man weniger allein:*
Dr. Nils Köbel und Patrick Breitenbach im »SOZIOPOD«: »Erziehung – we don't need no education?!«
bit.ly/29xdpwa
- *Experte und Moderator:*
In »Rechtsberatung« achtet der Moderator darauf, dass der Anwalt nicht in Kanzleideutsch verfällt: »Das Impressum«.
bit.ly/29lvra
- *Der flotte Dreier:*
»Wald wirkt Wunder« ist ein Podcast aus Österreich, in dem es um die Wirkung der Natur auf unser Wohlbefinden geht. Wirkt Wald Wunder?
bit.ly/3LmTluy
Der Podcast »der Mauerfall« kommt ganz ohne Moderation aus:
bit.ly/3wAjAbh

Mehr zur Interviewführung und zur Produktion finden Sie in Kapitel 4.

2.7 Das Kind braucht einen Namen

Beim Erstellen Ihres Podcastkonzepts reicht ein Arbeitstitel. Doch spätestens, wenn Sie das Podcast-Cover erstellen und den Feed generieren, braucht das Kind einen Namen.

Auch hier können Sie sich in den Podcastverzeichnissen anregen lassen. Viele Podcasts haben das Wort Podcast im Namen. Einer meiner Podcasts heißt beispielsweise »Der Podcast übers Podcasten«, es gibt den »Einschlafen Podcast« und den »Selfpublisher-Podcast«. Einige spielen mit dem Wort Podcast und haben nur

»cast« im Namen, wie der schon erwähnte »Braincast – auf der Frequenz von Geist und Gehirn« oder nur »pod«, wie der »SOZIOPOD«.

Andere setzen auf »FM«. Das erinnert an Radio, wo es für Frequenzmodulation steht. Die Verbreitung eines Podcasts hat damit natürlich gar nichts mehr zu tun. Trotzdem gibt es »GuerillaFM« oder »segel.fm«.

Andere sagen einfach, worum es inhaltlich geht (»Rechtsbelehrung«, »erfolgreich Netzwerken«) oder machen neugierig, wie etwa der Podcast »In trockenen Büchern«.

Die Podcasts auf dem Portal »Das Abenteuer Leben« heißen alle analog zum Portalnamen »Das Abenteuer Präsentation«, »Das Abenteuer Stimme« usw.

Wenn Sie Ihren Podcast als Marketinginstrument einsetzen möchten, ist es sinnvoll, einen aussagekräftigen Namen zu finden, der auch relevant für die Suchmaschinen ist. Auch ein Untertitel kann hierbei helfen, wie beim »Zendepot Podcast: Erfolgreich Vermögen bilden in Eigenregie«.

Meinen Blog habe ich damals »Schon gehört?« genannt, was ich sympathisch fand, aber Google und Co. als nur wenig attraktiv eingestuft haben.

2.8 Drei Fragen an ...

Mit seiner Produktionsgesellschaft für audiovisuelle Medien *klangstelle.net* begleitet **Alexander Wunschel** bereits seit 2005 die Podcast-Szene. Er hat nicht nur über 30 Unternehmens-Podcast-Formate konzipiert, produziert und begleitet, sondern selber über 350 mal den »Blick über den Tellerrand« gewagt und mit »Podcheck« Corporate Podcasts getestet.

Was kann der Podcast als Marketinginstrument leisten? Was sind seine Stärken und was seine Schwächen?

Zuerst: Podcasts (im Sinne von Audio-Podcasts) sind im intermedialen Vergleich ein sehr eigenwilliges Instrument. Sie konterkarieren den scheinbar unabwendbaren Megatrend zu immer schneller und zunehmend visueller werdender Kommunikation. Damit haben sie per se einen schweren Stand im Kommunikations-Mix. Zudem stoßen Podcasts im Intermedia-Vergleich an weitere Grenzen: Die Verbreitung ist schwer messbar und das passt somit gar nicht in den aktuellen Reichweiten-Controlling-Wahn.

Aber: Podcasts sind eine Königsdisziplin der Rezeptionswirkung. Podcasts sind in ihrer seriellen und narrativen Struktur auf eine sehr enge Hörerbindung angelegt. Ein erfolgreicher Podcast basiert auf einem Storyboard mit gekonntem Storytelling, verknüpft mit Erfolgselementen serieller Medien wie z.B. authentischen Medienakteuren, diversen Handlungssträngen, Überraschungselementen und inhaltlichen Bindegliedern (z.B. Cliffhangern) zwischen den Episoden. Durch ihre enge Sender-Hörer-Bindung erzeugen sie eine Art parasozialer Interaktion, mit der Botschaften mit höchster Effizienz vermittelt werden können.

Podcasts können gehört und abonniert werden und das ganz anonym: Wie ist es trotzdem möglich, Hörer zu Kunden zu machen?

Podcast bringen durch die mobile Mediennutzung einen Medienbruch mit sich. Hier führen nur klare, akustisch eingebundene Call-to-Action-Elemente und einfache Ziel-Adressen zu einer Aktivierung der Hörer. Das können dann Newsletter-Abonnements oder der Abruf eines speziellen Angebots wie ein White-Paper etc. sein. Gerade für Personenmarken wie Trainer oder Coaches sind Podcasts aufgrund der Authentizität ein optimales Vertriebsmedium.

Was würden Sie jedem empfehlen, der einen Podcast als Instrument für sein Unternehmen einsetzen will?

Zuerst sollte man sich auf die Suche nach Geschichten und einem roten Faden machen. Jeder gute Podcast hat eine »Core Story«, einen Handlungsstrang oder eine konsequente Informationsebene. Aus der Kernbotschaft lassen sich Akteure, serielle Elemente und ein Storyboard ableiten. Dann folgen die technisch-funktionalen Entscheidungen wie z.B. Dramaturgie und Länge der Episoden, Frequenz, begleitender Blog, Hosting und Tracking. Zuletzt dann der Gang ins Studio oder einfach ans Mikrofon. Nach der Montage geht's online ...

2.9 Jetzt sind Sie dran!

- Kein Podcastkonzept ist in Stein gemeißelt, doch unterstützt es Sie im Vorfeld, und auch später können Sie es nutzen, zur Motivation oder sogar als Leitfaden bei Entscheidungen, die Ihren Podcast betreffen.
- Nur gedachte Konzepte sind ein Anfang, doch besser ordnen und verfeinern lässt sich Ihr Konzept, wenn Sie es schriftlich fixieren.

- Machen Sie sich klar, wer Ihre Zielgruppe ist. Mit dem Persona-Konzept wird Ihre zukünftige Hörerschaft lebendig.
- Damit können Sie jetzt gleich mit der Liste unten beginnen oder Sie machen es wie Jens Voigt mit einer MindMap.
- Vermutlich werden Sie es nicht in einem Wurf erstellen, doch nehmen Sie es sich immer wieder mal vor. Am besten liegt es griffbereit, so dass Sie neue Ideen direkt einfügen können.

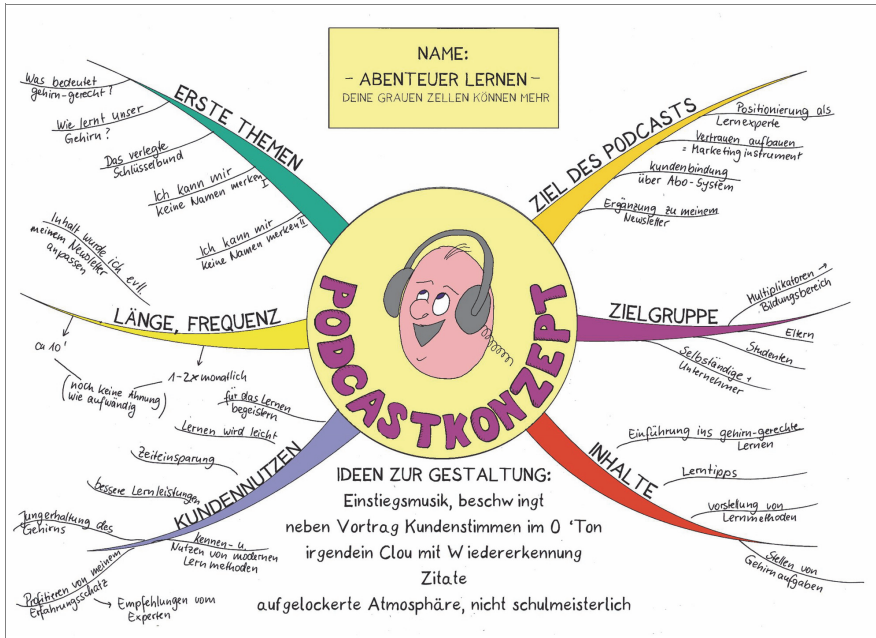


Abbildung 2.1: Erstes Podcast-Konzept für die Akademie für Lernmethoden, »Bring dein Hirn zum Leuchten«

2.9.1 Checkliste Konzepterstellung

Konzept für den – Podcast	
Ziel	
Zielgruppe	
Inhalt und Kundennutzen	
Themen für die ersten 5 Episoden	
Machen Sie es alleine oder mit Verstärkung?	
Sendefrequenz	
Ideen zur Gestaltung und Gliederung: Begrüßungsformel, Musik, Originaltöne, Rubriken, Zitate u. ä.	

Stichwortverzeichnis

A

AAC 60
Abonnieren 17
Abtastrate 58
Affiliates 196
AIFF 60
aktiv 74
Amazon 196
Amazon Music 17, 146
Anchor 135
 Feedback 135
Apple ID 44
Apple Podcasts 17, 18
ARD/ZDF-Onlinestudie 202
Artikulation 84
Atmung 82
Audacity 63, 211
 ausblenden 222
 ausschneiden 215
 Aussteuerungsanzeige 212
 Autoduck 224
 bearbeiten 215
 Bitrate 227
 Effekte 218
 einblenden 222
 Einstellungen 226
 exportieren 214
 Geräteeinstellungen 211
 Hüllkurvenwerkzeug 222
 importieren 222
 Kompressor 219
 Markierungen 229
 Metadaten 215
 Musik einfügen 222
 Normalisieren 219
 Pegelanzeige 212
 Sampleformat 227
 speichern 213

Textspur 229
Transportwerkzeuge 213
Überblick behalten 229
verschieben 216
zoomen 215

Audible 17
AUDIO NOW 146
Audio-Bloggen 16
Audioformat 60
Audiogramm 156, 158, 178
 erstellen 158
audiohub 107
Audiointerface 56
Audioschnittsoftware 63
Aufnahme 85
Aufnahmegeräte 57
Aufnahmekabine 68
Auftragsverarbeitungsvertrag 98
Auphonic 177
Auszeichnungen 164

B

Bauchatmung 95
Beyer, Frederik 93
Blubrry PowerPress Podcasting plugin 121
Bürgerfunk 206
Buzzsprout 128

C

C3S 102
Canva 148
Cayzland 106
CC-Lizenz 109
Charts 43
Checkliste 173, 175
Cleanfeed 61
Content-Marketing 168
Contentmarketing 30

Cover 122, 147
 erstellen 148
Crawler 143
Creative Commons 102

D

Darstellungsformen 45, 86
Dateiformat 145
Datenschutz 118
Datenschutzgrundverordnung 98
Deezer 145
destruktiv 232
Digitalisierung 58
DSGVO 98
dynamisches Mikrofon 52

E

Echo 65
Efert, Hendrik 199
Eigenrauschen 53
Eigenton 80
Elektret-Mikrofone 54
Ellinger, Markus 232
Episodenbild 149, 177, 192
 Auphonic 193
Equalizer 67
European Podcast Award 166
Evernote 176
Expander 67
Explosivlaut 56

F

Facebook 157
Feed
 geschützter 140
Filter 66
FLAC 61
Flattr 197
Flyer 161
Foren 160
Format 60
Fragearten 88

Frei sprechen 72, 77
Freie Podcastszene 206
Frequenz 43
Frequenzgang 55
Fyyd 146

G

GarageBand 108
Gäste 163
Gebauter Beitrag 90
Geld verdienen 194, 199
GEMA 100
Gendern 79
Geräusche 107, 108
Geschützer Feed 140
Gesprächsrunde 71
Google 162
Google AdSense 196
Google Podcasts 143
gpodder 23
Grimme Online Award 164
Gruppen 160

H

Hall 65
HalloPodcaster 164
Headliner 158
Headset 56
Heise, Nele 205
Hindenburg 63
Hochpassfilter 66
Hörerbindung 160
Hörertreffen 160
Hör-Sprech-Garnitur 56
Hosting 113
Hostingservice 115, 118
HTML 143

I

Impressum 92
Impressumspflicht 97
Indifferenzlage 80

Inhalt 41
 Interview 86
 online 61
 Partner 164
 Verlauf 87
 Vorbereitung 89
 Intro 91, 177
 iTunes 17, 18
 iTunes Connect 142

J

Jamendo 105
 Juice 23

K

Kapitelmarken 162, 179, 187
 Audacity 191
 Klangarchiv 107
 Klinken-Stecker 57
 Kommentare auf Blogs 160
 Kondensatormikrofon 53
 Konzept 35
 Kooperationen 150
 Kopfhörer 62
 Kopfkino 78
 Kugel 55
 Kunden binden 36
 Kunden gewinnen 36

L

Lampenfieber 94
 Länge 43
 LaterPay 197
 Lautheit 181
 Lautstärke 181
 LetsCast.fm 116
 Leveler 180
 Link 143

M

macOS 211
 Manuskript 72
 Marketingsinstrument 30

Mehrfachverwertung 198
 Metadaten 177
 Mikrobezahlsystem 197
 Mikrofon 52, 66
 Mindmap 49, 174
 Miro 20
 Mobiles Podcasten 64
 Monetarisierung 115, 135, 194, 199
 Motivation 171, 183
 MP3 60
 Musik 101, 105
 kostenlos 107

N

Native Advertising 199
 Netzbrummen 181
 nicht-destruktiv 233
 Niere 54
 Normalisation 181
 Nussbaum, Cordula 183
 Nutzungsrecht 108

O

öffentlich-rechtlicher Rundfunk 206
 Ogg Vorbis 61
 Opus 61
 O-Ton 158
 Outro 91, 177

P

Panoramafreiheit 108
 Partnerprogramm 196
 passiv 74
 Patreon 197
 PayPal 197
 PCM 60
 Persona-Modell 40
 Persönlichkeitsrecht 98
 Phantomspeisung 53
 Plosivlaut 56
 Podcast Publisher Tools 143
 podcast.de 144
 Podcast-App 23

Podcastcover 147, 148
podcaster.de 117
Podcasterinnen 146
Podcasthosting 113
Podcasthostingservice 115
Podcastkonzept 35
 Checkliste 48
Podcast-Plugin 120
Podcastpromotion 141
Podcaststudio 69
Podcastverzeichnis 17, 141
Podcastziel 36
Podcatcher 18
Podigee 117, 162
Podimo 145
Podlist.de 145
Podlove Podcast Publisher 125
Podsafe Music 105
Podstars 194
Popschutz 56
Postproduktion 177
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 166
Pressemitteilung 161, 167
 online 168
PR-Gateway 168
ProCast 25

Q

Qualität 35
Quantisierung 58

R

Ranking 44
Raumresonanz 66
Rauschen 67, 181
Rauschverminderung 221
Recycling 198
Redaktionsplan 173, 174
Reichweite 163, 194
Rekorder 57
Resonanzräume 83
Richtcharakteristik 54

Richtrohr 55
Riverside.fm 61
RSS-Feed 15, 18, 113, 141

S

Sampleformat 59
Sampling 58
Samplingfrequenz 58
Samplingtiefe 59
Samsung 24
Samsung Podcasts 146
Satzbau 74
Schäfer, Martina 166
Schaumstoff 68
Schreiben fürs Hören 73
Schürmann, Kathrin 108
Scombler 174
Sendefrequenz 43
Seriously Simple Podcasting 127
Shownotes 162, 173
Smartphone 64
Social Media 157
Sorgfaltspflicht 98
SoundCloud 132, 154
Sounds 107
Soundtaxi 107
Speech Recognition 180
Spenden 197
Sponsoring 195, 204
Spotify 17, 145, 153
Sprache 79
Spracherkennung 180
Spracherkennungssoftware 78
Sprechübungen 80
Statistik 123
Steady 197
Stitcher 146
Störgeräusche 181
Struktur 44
Studioaufnahme 183
Substantiv 73

T

Telefoninterview 90
 Telemediengesetz 97
 Textaufbau 75
 Threshold 67
 Titel 121
 Toy Invention 107
 Traffic 116
 Transkript 72, 162, 180, 183
 Trello 175
 Trennungsgebot 97

U

Urheberpersönlichkeitsrecht 100, 109
 Urheberrecht 99, 108

V

Verb 73
 Verständlichkeit 73, 76
 Verwertungsgesellschaften 100
 Verwertungsrecht 100
 Vorlagen 173

W

Wandlerprinzip 52

WAV 60

Wenzel, Jens 65
 Werbung 194
 Werbung für den Podcast 141
 Wettbewerbsrecht 98
 Wiedererkennungsmerkmal 43, 44
 Windows 211
 WMA 60
 Wohlfühlstimmlage 80
 WordPress 120
 Wunschel, Alexander 47

X

XLR-Stecker 56
 XML-Datei 113

Y

YouTube 107, 154

Z

Zeitmanagement 41, 171, 183
 Zielgruppe 39, 204
 Zimmer, Benjamin 138
 Zwerchfell 83