



Buch plus
digitaler
Content!

OLIVER SCHWARTZ

Corporate Podcasts

In 5 Schritten erfolgreiche
Unternehmens-Podcasts
planen und produzieren

OLIVER SCHWARTZ

Corporate Podcasts

In 5 Schritten erfolgreiche
Unternehmens-Podcasts
planen und produzieren

Ein Hinweis zu gendergerechter Sprache: Die Entscheidung, in welcher Form alle Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek.
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96739-189-3

Umschlaggestaltung: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de

Umschlagkonzept: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de

Lektorat: Anja Hilgarth, Herzogenaurach

Autorenfoto: artis/Uli Deck

Layout: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de

Satz: ZeroSoft, Timisoara

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2024 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de

www.gabal-magazin.de

www.twitter.com/gabalbuecher

www.facebook.com/gabalbuecher

www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC zertifiziert

Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen,

www.pefc.de



Wir übernehmen Verantwortung! Ökologisch und sozial

- Verzicht auf Plastik: kein Einschweißen der Bücher in Folie
- Nachhaltige Produktion: Verwendung von Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, PEFC-zertifiziert
- Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland:
Herstellung und Druck in Deutschland

Inhalt

Lernen mit vielen Sinnen	7
Ein paar Worte vorweg	10
1	
Schritt 1: Das passende Podcast-Format finden	13
Warum ein Podcast?	14
Podcast-Formate	21
2	
Schritt 2: Die redaktionelle Planung	29
Die passende Veröffentlichungsfrequenz	30
Das lebendige Planungsinstrument	33
Realistische Erfolgskriterien und langer Atem	41
3	
Schritt 3: Die realistische Planung von Ressourcen	45
Die Ressourcenkomplexe	46
Solide Budgetplanung und Gesamtkostenbetrachtung	49
4	
Schritt 4: Die Produktion Ihres Podcasts.....	55
Die Vorbereitung	56
Die Aufnahme	62
Die Nachbearbeitung, das „Mastering“	73
Empfohlenes Equipment	78
5	
Schritt 5: Veröffentlichung und begleitendes Marketing	97
Die Veröffentlichungs-Strategie	98
Der Upload Ihres Podcasts	104
6	
Inspirationsen aus der Praxis	111
Corporate Podcasts in der Praxis	112
<i>Cannamedical Pharma GmbH – „Let's Talk About Cannabis!“:</i>	
<i>Ein Impuls von Patrick Piecha</i>	<i>113</i>
<i>AUGENGOLD – Werkstatt für Kommunikation GmbH – „MS & ich – der Nurse Podcast“: Ein Impuls von Kim Zulauf</i>	<i>116</i>

Münchener Tierpark Hellabrunn AG – „ <i>MiaSanTier!</i> “: Ein Impuls von Dennis Späth	119
DATEV eG – „ <i>Hörbar Steuern</i> “: Ein Impuls von Constanze Elter	126
E.ON SE – „ <i>Jetzt machen! Der Energiewende Podcast</i> “: Ein Impuls von Leif Erichsen	129
Podcasts in verschiedenen Business-Bereichen	133
<i>Corporate Podcasts in Pharma, Healthcare und Medizintechnik</i>	134
<i>Corporate Podcasts im HR-Bereich</i>	139
<i>Corporate Podcasts im Content Marketing von B2B-Unternehmen</i>	143
<i>Corporate Podcasts im B2C</i>	146
<i>Corporate Podcasts für Anwälte und andere professionelle Dienstleister</i>	149
<i>Podcasts im öffentlichen Bereich</i>	152
<i>Podcasts für Personenmarken</i>	156
Nachwort.....	162
Danke	163
Digitaler Content im Überblick	164
<i>Video</i>	164
<i>Audio</i>	169
<i>Dokumente, Vorlagen und Checklisten</i>	170
Sachwortregister	172
Über den Autor	174

Ein paar Worte vorweg

10 Millionen Deutsche geben an, regelmäßig Podcasts zu hören, Tendenz steigend. Mehr als 20 Millionen Mitbürger haben zumindest schon einmal einen Podcast gehört. Manchmal hat man den Eindruck, dass es mindestens genauso viele Podcasts gibt – aber das stimmt natürlich nicht.

Selbst weltweit gibt es „nur“ eine einstellige Millionenzahl an Podcast-Titeln, aber immerhin schon rund 100 Millionen Episoden. In Deutschland sind es entsprechend weniger, aber die Dynamik ist auch hierzulande in den letzten Jahren hoch!

Podcasts erleben auch in Deutschland einen regelrechten Boom, eine zweite Blütezeit – zwei Jahrzehnte nach den ersten Audio-Blogs. Die Motivation, einen Podcast zu produzieren, ist vielfältig und natürlich fragen sich Kommunikatoren in Unternehmen, Institutionen und Verbänden, wie sie einen Corporate Podcast im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie und für ihr Storytelling einsetzen können. Genau darum geht es in diesem Buch.

Podcasts sind ein ideales Instrument, um Zielgruppen intensiv und inhaltsstark anzusprechen und eine loyale und interessierte Community aufzubauen und zu binden. Der Begriff „Podcast“ steht für „Play on Demand Broadcast“, und der Bedarf dafür ist einer der Gründe, warum Podcasts zu einem wichtigen, beliebten und erfolgreichen Instrument in PR und Content Marketing geworden sind. Zum einen wegen der nahezu unbegrenzten Möglichkeiten in der Formatgestaltung, zum anderen aber auch wegen der positiven Eindringlichkeit einer Fokussierung auf die Stimme und der unvergleichlich flexiblen Möglichkeit, Podcasts jederzeit zu hören, unterwegs im Auto, im Zug, zu Hause oder im Büro. Als Kommunikator nutzen Sie alle bewährten Stärken des Mediums Radio und haben darüber hinaus alle kreativen Freiheiten, sich mit Ihrem Podcast-Projekt von der Masse abzuheben.

Worauf Sie dabei achten sollten, ist Thema und roter Faden dieses Ratgebers, den ich als Kommunikator und erfahrener Podcast-Produzent speziell für angehende Podcaster aus Unternehmen und Institutionen geschrieben habe.

Dieses Buch verspricht Ihnen jedoch keine Zauberformel, mit der Sie ohne Aufwand und Investitionen die Podcast-Charts stürmen können. Wie bei jeder professionellen Kommunikationsmaßnahme brauchen Sie eine Strategie, redaktionelle Planung, Liebe zum Detail und einen mehr oder weniger langen Atem. Und Sie gehen ganz anders an das Thema heran als die Flut von Hobby-Podcastern oder die stetig wachsende Gruppe von prominenten TV-Leuten, Sportlern, Musikern oder Influencern,

die für Podcasts vor das Mikrofon treten. Und doch „konkurrieren“ Sie zumindest in einem Punkt mit ihnen: um die Zeit und die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe.

In diesem Ratgeber beleuchte ich in 5 Kapiteln, den 5 Schritten, alle relevanten Aspekte aus Sicht der Unternehmenskommunikation und vermittele Ihnen wertvolles Know-how. Wissen, das Sie brauchen, um Ihr Podcast-Projekt mit einer klaren Strategie und in kontinuierlichen Schritten erfolgreich anzugehen. Nehmen Sie sich die Zeit und profitieren Sie von meiner langjährigen Erfahrung mit Corporate Podcasts, aber auch mit journalistischen Podcast-Formaten. Danach stellen Ihnen im „Praxis-Kapitel“ 6 vier Unternehmen ihre erfolgreichen Podcasts vor und lassen Sie teilhaben an deren Planung und Realisierung. Im Anschluss gehe ich auf viele Business-Bereiche ein, in denen Podcasts als Mittel des Content Marketing sehr gut eingesetzt werden können, um Unternehmensziele und natürlich Stakeholder zu erreichen.

Die ergänzenden multimedialen Inhalte – sowohl als Video- als auch als Audiobeiträge – lassen Sie mit vielen Sinnen eintauchen. Und natürlich lasse ich hierbei auch die technologischen Aspekte nicht außen vor: So lesen Sie nicht nur über die technischen Grundlagen, sondern hören und sehen auch wichtige Anleitungen und Praxisbeispiele, die ich für Sie in einem professionellen Podcast-Studio aufgenommen habe. Ich zeige Ihnen ganz genau, wie Sie Fehler vermeiden und einen Podcast produzieren, der Ihre Zielgruppe begeistert.

Bitte lesen Sie dieses Buch vollständig durch, bevor Sie Entscheidungen treffen. Mit einem Corporate Podcast verhält es sich wie mit vielen Content-Formaten: Im Wettlauf zwischen Hase und Igel gewinnt selten der Schnellste. Sie halten das geballte Wissen aus vielen Hundert Podcast-Episoden und zahlreichen produzierten Corporate-Podcast-Formaten in den Händen – und die Essenz aus meinen Trainings und Workshops mit namhaften Unternehmen. Seien Sie sicher: Podcasting lohnt sich! Denn Podcasts sind einzigartig für intensives, zielgruppenorientiertes Storytelling.

Ihr Oliver Schwartz



VIDEO:

Lernen Sie den Autor Oliver Schwartz und das multimediale Konzept dieses Buchs kennen.



1

Schritt 1: Das passende Podcast-Format finden

Warum ein Podcast?

Podcasts haben mittlerweile eine lange Geschichte und sind aus dem Alltag und der Popkultur nicht mehr wegzudenken. Doch woher kommen sie eigentlich und wie haben sie sich im Laufe der Zeit entwickelt? Und warum lohnt es sich, einen eigenen Podcast zu produzieren? Welche Podcast-Formate gibt es eigentlich?

Die Geschichte des Podcasts

Die Geschichte der Podcasts reicht 20 Jahre zurück, bis ins Jahr 2004, als der Softwareentwickler Dave Winer mit dem Konzept des „RSS-Feeds“ experimentierte. RSS steht für „Really Simple Syndication“ und ist eine Technologie, die es ermöglicht, Inhalte automatisch zu abonnieren und auf einer Website zu veröffentlichen. Winer erkannte, dass er mit dieser Technologie auch Audiodateien veröffentlichen und automatisch an Abonnenten verteilen konnte.

Kurz darauf veröffentlichten Adam Curry und Dave Winer die erste Folge ihres Podcasts „The Daily Source Code“. Dieser Podcast war eine Mischung aus Musik, persönlichen Anekdoten und Technologie-News und wurde schnell populär. Curry und Winer gelten heute als Pioniere des Podcasting und hatten großen Einfluss auf die Entwicklung des Mediums.

In den folgenden Jahren entstanden immer mehr Podcasts, die von Einzelpersonen und Unternehmen produziert wurden. Viele dieser Podcasts waren zunächst nur Mitschnitte von Radio- oder Fernsehsendungen, die als Audiodatei veröffentlicht wurden. Andere Podcasts waren jedoch von Anfang an als reine Audioformate konzipiert und boten den Produzenten eine Möglichkeit, ihre Inhalte unabhängig von traditionellen Medien zu verbreiten.

Im Jahr 2005 veröffentlichte Apple eine neue Version von iTunes mit einer speziellen Podcasting-Sektion, die es den Nutzern erleichterte, Podcasts zu abonnieren und auf Abruf zu hören. Dies war ein wichtiger Schritt für die Popularität von Podcasts, da es vielen Menschen einen einfachen Zugang zu neuen Podcasts ermöglichte.

In den folgenden Jahren „explodierte“ die Zahl der verfügbaren Podcasts. Im Jahr 2006 wurden weltweit rund 22.000 produziert, im Jahr 2010 waren es bereits über 50.000. Viele dieser Podcasts waren Nischenformate, die sich auf bestimmte Themen wie Technologie, Wissenschaft, Politik oder Popkultur konzentrierten.

Andere Podcasts waren populärere Formate, die von professionellen Moderatoren oder Prominenten produziert wurden.

Eine weitere wichtige Entwicklung für das Podcasting war die Einführung von Smartphones. Mit der Verbreitung dieser internetfähigen Mobiltelefone mussten die Nutzer ihre abonnierten Podcasts nicht mehr mit dem Computer synchronisieren, sondern konnten auch unterwegs spontan einen Podcast abrufen und anhören. Dies führte zu einem weiteren Anstieg der Popularität von Podcasts und ermöglichte es den Produzenten, ihre Inhalte einem noch größeren Publikum zugänglich zu machen.

In den letzten Jahren ist die Beliebtheit von Podcasts weiter gestiegen. Im Jahr 2021 gab es allein in den USA über zwei Millionen aktive Podcasts und mehr als die Hälfte der amerikanischen Bevölkerung hat mindestens einen Podcast gehört.

Im deutschsprachigen Raum gibt es Podcasts schon fast genauso lange, aber der Erfolg im breiten Massenmarkt ist erst in den letzten drei bis fünf Jahren zu beobachten. Für unser Thema „Corporate Podcast“ ist das insofern relevant, als Podcast-Apps auf den Smartphones unserer Zielgruppen mittlerweile zum Standard gehören und so bereits erste Erfahrungen mit dem Medium gesammelt wurden. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Erfolgsgeschichte und Renaissance von Headsets sowie In-Ear- und Over-Ear-Kopfhörern, die nahezu jeder Smartphone-Nutzer besitzt und bei Bedarf verwendet.

Für Corporate Podcasts spielen Podcast-Charts ebenso wenig eine Rolle wie die in Deutschland noch schwierige Monetarisierung über Werbung oder gar Abo-Gebühren. Von hoher Relevanz ist jedoch, dass Podcasts auch hierzulande mittlerweile von Jung bis Alt gehört werden, quer durch alle demografischen Gruppen. Sie können also sicher sein, dass Sie mit Ihrem Podcast-Projekt auf ein etabliertes Medium ohne nennenswerte technologische Zugangsbarrieren setzen.

Man kann mit Fug und Recht behaupten, dass Podcasts alles andere als ein kurzfristiger Hype sind. Natürlich sind Prognosen über einen dauerhaften Erfolg schwierig, aber die nach wie vor steigenden Hörerzahlen und die Beliebtheit der Audiosendungen auch in breiteren Zielgruppen sprechen dafür, dass sich die Mühen und Investitionen rund um Ihren Corporate Podcast über Jahre hinweg auszahlen können.

Und im Bereich der Corporate Podcasts sind wir noch lange nicht gesättigt und viele Formatideen sind frisch und unverbraucht. Gerade in der B2B-Kommunikation.



VIDEO:

Der Podcast-Markt und Beispiele für erfolgreiche Corporate Podcasts.

Die Stärken von Podcasts

Es gibt derzeit kein vergleichbares Medium; mit Podcasts erreichen Sie Ihre Zielgruppe am intensivsten. Die Hörerinnen und Hörer lassen sich bewusst auf eine Episode ein und hören sie ohne Ablenkung. Die Fokussierung auf die Stimme ist eine der Stärken des Formats, daher sind Video-Podcasts nur dann zu empfehlen, wenn visuelle Informationen das Interesse und die Aufmerksamkeit wirkungsvoll steigern können.

Radio- und Fernsehsendungen werden meist nebenbei gehört und gesehen. Die Verweildauer auf Webseiten und einzelnen Internetinhalten nimmt immer mehr ab. Sekunden entscheiden darüber, ob sie ihre Botschaft vermitteln und Interesse wecken können. Bei Podcasts hingegen taucht der Hörer ein und isoliert sich für die Dauer einer Episode von den endlosen Ablenkungen unserer multimedialen Informationsflut.

Die meisten Podcasts werden über Kopfhörer oder In-Ears gehört. Damit sind sie so nah wie möglich am menschlichen Gehirn. Gleichzeitig verhindert dieses Setup zu viel Ablenkung. Eingehende Chat-Nachrichten oder E-Mails werden plötzlich als störend empfunden, entsprechende Benachrichtigungstöne sind für die Dauer des Hörens unerwünscht und werden daher meist deaktiviert. Ob auf dem Weg zur Arbeit im überfüllten Zug oder beim Sport – Podcast-Fans freuen sich darauf, sich voll und ganz auf eine neue Folge einzulassen.

Natürlich besteht auch bei Podcasts die Herausforderung darin, das Interesse an einer Folge zu wecken, und gerade der Einstieg, die ersten Sekunden, dürfen nicht abschrecken oder enttäuschen. Aber dann haben Sie die einmalige Chance, Ihr Thema und Ihre Botschaften in der gewünschten und notwendigen Ausführlichkeit zu transportieren. Die uneingeschränkte Aufmerksamkeit der Hörerinnen und Hörer trifft auf das reine, gesprochene Wort.

Erfolgreiche Podcast-Macher wissen um die Chance und gleichzeitig die Herausforderung, auch komplexe Inhalte ohne Bilder, Grafiken oder andere Hilfsmittel zu transportieren. Weniger ist mehr. Auch Musik und Geräusche werden nur sehr zurückhaltend eingesetzt. Denn nichts soll von der Stimme ablenken.

Wenn Sie noch kein aktiver Podcast-Hörer sind, empfehle ich Ihnen folgenden Selbstversuch: Beobachten Sie bei der nächsten Konferenz, dem nächsten Vortrag oder dem nächsten Meeting einmal ganz bewusst das Auditorium oder die Teilnehmer. Und beobachten Sie dabei auch sich selbst. Schon nach 60 Sekunden werden Sie feststellen, dass es unendlich viele Möglichkeiten der Ablenkung gibt. Oder beobachten Sie einmal ganz bewusst, wie oft Sie beim Lesen einer Zeitschrift oder eines Buches abgelenkt werden, den Lesefluss unterbrechen und wieder neu beginnen.

Spannend ist auch das Eye Tracking, das gerne in der Konsumentenforschung eingesetzt wird. Wir alle springen mit den Augen umher, identifizieren bereits neue Botschaften und Inhalte, während wir noch einen Artikel oder eine Webseite lesen. Bei Social Media kommt auf Smartphones noch der Wischeffekt hinzu, der dazu führt, dass viele Menschen fast nur noch Überschriften und Teaser-Elemente wahrnehmen.

Bei Podcasts, insbesondere bei Corporate Podcasts, sind der Episodentitel oder das Cover die Trigger-Elemente, die Aufmerksamkeit und Interesse wecken sollen. Innerhalb der einzelnen Episode sind sie aber weitgehend frei vom Zwang zur Verkürzung, Zuspitzung und Vereinfachung. Ihre Hörerinnen und Hörer erwarten im Gegenteil, dass Sie erklären, Hintergründe vertiefen und Impulse geben. Im Gegensatz zu einem Text setzen Sie mit Ihrer Stimme aber auch auf Atmosphäre. Sie ziehen Ihre Zuhörer in den Bann und schaffen Vertrauen.

Warum die Moderation eines Podcasts so wichtig ist und warum eine professionelle Akustik und Audioqualität für einen Corporate Podcast unbedingt empfehlenswert ist, werde ich in diesem Buch noch ausführlich erläutern. Die soeben beschriebenen Stärken eines Podcasts lassen aber bereits erahnen, dass mit der Fokussierung auf die Stimme auch Herausforderungen und Risiken verbunden sind.

Niemand wird bei einem seriösen B2B-Thema 30 Minuten lang die fröhliche Plauderstimme eines Hitradio-Moderators hören wollen. Und auch in B2C-Podcast-Formaten, mit denen Unternehmen Endkunden erreichen wollen, verbieten sich die manchmal schrillen, aufmerksamkeitsheischenden Stimmen aus der Werbung. Dennoch gehört viel Erfahrung dazu, die Hörer mit der eigenen Stimme über viele Minuten hinweg zu fesseln. Und genau das zeichnet professionelle Sprecherinnen und Sprecher aus.

Auch in Gesprächsrunden und Talk-Formaten können sie der wertvolle „rote Faden“ sein, der Atmosphäre schafft und die Aufmerksamkeit der Zuhörer hält.

Eine weitere Stärke von (Corporate) Podcasts ist ihre Zugänglichkeit: Sie können immer und überall gehört werden. Man benötigt lediglich ein Smartphone oder einen Computer, um Podcasts zu abonnieren und zu hören. Es gibt keine festen Sendezeiten oder Frequenzen, die eingehalten werden müssen. Dadurch ist das Medium sehr flexibel und passt sich den Bedürfnissen der Hörerinnen und Hörer an. Für Corporate Podcasts eröffnen sich dadurch ganz neue Möglichkeiten, auch Zielgruppen anzusprechen, die nicht den ganzen Tag am Computer arbeiten.



AUDIO:

Oliver Schwartz über die Stärken von Podcasts und intensive Aufmerksamkeit ohne Ablenkung.



VIDEO:

Podcasting im Vergleich mit anderen Werkzeugen für das Storytelling.

Der vielfältige Einsatz von Podcasts

Bei Podcasts denken viele vor allem an Interview-Podcasts oder Talk-Runden. Und das sind auch die gängigen Formate im Unternehmenseinsatz. Sogenannte „Atmo“- oder „O-Ton“-Einspielungen, wie sie im Hörfunk genannt werden, können einen Podcast bereichern, sollten aber mit Bedacht eingesetzt werden.

Ein Podcast ist kein Hörspiel. Jedes Element, das über die reine Sprache hinausgeht, muss dem Hörer einen klaren Mehrwert bieten. Dementsprechend wird auch Musik fast ausschließlich als Intro oder Outro oder als kurzes, dramaturgisches Trennelement zwischen verschiedenen Themenblöcken einer Episode eingesetzt.

Was macht Podcasts nun so vielfältig und facettenreich, wenn sich die Darstellungsformen doch ähneln? Zum einen natürlich die Themen, zum anderen aber auch die Zielgruppen. Denn zumindest Corporate Podcasts sollten immer mit einer ganz klaren Zielgruppe vor Augen konzipiert und produziert werden.

Ein schönes Beispiel dafür ist der Podcast „MS & ich“ des Pharmaunternehmens Novartis. Dieser Podcast richtet sich gezielt an MS-Nurses, also die Mitarbeiterinnen in den Arztpraxen, die im täglichen Kontakt mit den Patienten stehen – nicht aber an Patienten oder Angehörige. Für diese bräuchte es ein eigenes Format. Natürlich gibt es auch erfolgreiche Corporate Podcasts, die mehrere Stakeholdergruppen gleichzeitig ansprechen, aber die Besonderheit des Mediums ist, dass es sich wie ein Chamäleon an die Bedürfnisse und Interessen einer Zielgruppe anpassen kann. Mehr zu dem „MS & ich“-Podcast finden Sie in Kapitel 6.

Corporate Podcasts müssen nicht zwangsläufig die große weite Welt erobern. Sie können sich in der internen Kommunikation an die Mitarbeiter richten, den Onboarding-Prozess begleiten oder im Vorfeld ein wertvolles HR-Marketing-Instrument sein für das Employer Branding im Kampf um begehrte Arbeitskräfte. Podcasts im Unternehmenseinsatz können sich an Aktionäre richten oder an Fachhändler und Vertriebspartner. Die MS-Krankenschwester aus dem Novartis-Beispiel kann in anderen Branchen der Handwerker oder der Architekt sein.

Dieses Buch vermittelt in den folgenden Kapiteln die konkreten Arbeits- und Projekt schritte von der Idee bis zum fertigen, erfolgreichen Corporate Podcast. Und es zeigt, welche typischen Fehler zu vermeiden sind.

Genauso wichtig ist aber die Erkenntnis, dass Podcasts ein effizientes und kosten günstiges Instrument sind, um bestimmte Zielgruppen optimal anzusprechen und emotional zu binden. Verabschieden Sie sich also bei der weiteren Lektüre dieses Buches zunächst einmal von der Vorstellung, dass sich Ihr Unternehmens-Podcast an die Millionen Nutzerinnen und Nutzer von Spotify, Apple Podcast, SoundCloud, Google Podcast oder RTL+ richtet.

Natürlich werden auch Ihre Hörerinnen und Hörer die eine oder andere der großen Plattformen nutzen und sich freuen, Ihren Corporate Podcast dort bequem abonnieren zu können. Aber Ihr Podcast wird sich in den seltensten Fällen an den Kategorien und Charts von Spotify & Co. orientieren. Gerade bei B2B-Podcasts ist das auch nicht zielführend.

Wie ein Chamäleon kann sich auch Ihr Corporate Podcast sichtbar oder unsichtbar machen. Richten Sie sich beispielsweise gezielt an eigene Mitarbeiter, Partner in der

Vertriebsorganisation oder Investoren, kann es durchaus attraktiv sein, den Zugriff auf den Podcast-Feed einzuschränken. Das bedeutet nicht, dass Sie auf eine komfortable Zugänglichkeit verzichten müssen.

Ähnlich wie Sie es vielleicht von YouTube-Inhalten kennen, können Sie auch Podcast-Feeds einrichten, die Ihre Zielgruppe auf allen gängigen Geräten und mit den gängigen Podcast-Playern abrufen und abspielen kann, die aber darüber hinaus nicht von Zufallshörern gefunden werden.

Bei der Herangehensweise an Ihr Podcast-Projekt sollten Sie daher zunächst Ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Im Gegensatz zu vielen anderen Marketing- und PR-Instrumenten sind die verschiedenen Podcast-Formate nicht unmittelbar mit höheren oder niedrigeren Projektkosten verbunden.

Podcast-Formate

Ganz am Anfang Ihres Projekts steht die Suche nach einem geeigneten Podcast-Format. Definieren Sie dafür eine möglichst genaue Zielgruppe und Erfolgskriterien. Überlegen Sie sich dann, welche inhaltlichen Themen für diese Zielgruppe attraktiv sind. Wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen sollten Sie möglichst zielgruppennah beginnen.

Ihre Erfolgsziele erreichen Sie über die Akzeptanz bei dieser Zielgruppe und nicht über möglichst viele Podcasthörer oder Downloads. Wählen Sie das Format, das am besten zu Ihrer Zielgruppe, Ihren Erfolgszielen und Ihren Inhalten passt.

Mit der Wahl des Formats legen Sie den Grundstein für den Erfolg Ihres Corporate Podcasts. Dabei geht es nicht nur darum, das Interesse Ihrer Zielgruppe zu wecken und das Engagement Ihrer Hörerinnen und Hörer zu fördern.

Mindestens genauso wichtig ist es, dass das Format zu Ihrer Themenplanung passt und sich über die Episoden hinweg umsetzen lässt. Für ein Talk-Format zum Beispiel brauchen Sie regelmäßig spannende Gesprächspartnerinnen und -partner. Und diese zu finden und zu koordinieren, kann manchmal eine Herausforderung sein.

Folgende Formate haben sich international für Unternehmens-Podcasts etabliert:

► **Das Interview-Format**

Das Interview-Format ist eine häufig genutzte Form für Podcasts und eignet sich besonders für Unternehmen, die ein Publikum in ihrer Branche ansprechen möchten. In diesem Format werden Experten oder wichtige Persönlichkeiten der Branche interviewt und aktuelle Themen und Entwicklungen diskutiert. Das Interview-Format eignet sich auch für Unternehmen, die ihre Expertise und ihr Wissen in bestimmten Bereichen darstellen möchten.

► **Das Nachrichten-Format**

Das News-Format ist ideal für Unternehmen, die regelmäßig über ihre Branche oder das Unternehmen selbst berichten möchten. In diesem Format werden aktuelle Ereignisse, Trends und Entwicklungen diskutiert. Das Nachrichtenformat eignet sich auch für Unternehmen, die ihre Zielgruppe auf dem Laufenden halten möchten. Nur sehr wenige Corporate Podcaster wählen dieses Format, da sie den Aktualitätszwang und die Konkurrenz zu traditionellen, nachrichtenorientierten Medien scheuen.

► Das Storytelling-Format

Das Storytelling-Format ist eine Form des Podcasts, die auf Geschichten und Erzählungen basiert. Unternehmen können dieses Format nutzen, um spannende Geschichten über den Einsatz ihrer Produkte, ihre Mitarbeiter oder ihre neuesten Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen und die damit verbundenen Visionen zu erzählen. Das Storytelling-Format kann dazu beitragen, das Interesse und Engagement der Zuhörer zu wecken und eine emotionale Bindung zwischen Unternehmen und Zielgruppe aufzubauen. Es ist eine durchaus anspruchsvolle Form des Corporate Podcasts. Aber ich möchte Sie ausdrücklich dazu ermutigen!



Dr. Matthias Reinschmidt im Podcast-Interview mit Oliver Schwartz (Foto: artis/Uli Deck)

► Das Serien-Format

Das Serien-Format ist eine weitere beliebte Möglichkeit für Unternehmen, die sich auf längere und tiefergehende Themen konzentrieren möchten. Eine Serie kann beispielsweise aus mehreren Folgen bestehen, die sich auf ein bestimmtes Thema konzentrieren. Dieses Format eignet sich auch besonders für Unternehmen, die ihre Zielgruppe über mehrere Folgen hinweg an ein bestimmtes Thema heranführen möchten. Sie können sich so als Themenvorreiter etablieren und viele wertvolle Anknüpfungspunkte für weitere PR- und Marketingaktivitäten generieren.

► Das FAQ-Format

Das FAQ-Format eignet sich besonders für Unternehmen, die häufig gestellte Fragen von Kunden oder der Zielgruppe beantworten möchten. In diesem Format werden Fragen gesammelt und von Experten des Unternehmens beantwortet. Das FAQ-Format kann dazu beitragen, das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen und den Kundenservice des Unternehmens zu verbessern. Das gilt sowohl für den Endkundenmarkt als auch insbesondere für den B2B-Bereich. Je nach inhaltlicher Ausprägung gibt es Überschneidungen zum Interview-Podcast. Im reinen FAQ-Format werden typische Fragen direkt von den Experten beantwortet. Beim Interview-Podcast nutzt der Moderator diese Fragen als Aufhänger für seine Gesprächsführung.

► Das Live-Format

Das Live-Format ist eine Sonderform des Podcasts; er wird in Echtzeit aufgezeichnet und gestreamt. Unternehmen können dieses Format nutzen, um Live-Veranstaltungen oder Diskussionen zu organisieren und ihre Zielgruppe direkt zu erreichen. Das Live-Format eignet sich auch für Unternehmen, die Feedback von ihrer Zielgruppe einholen möchten. Typische Anlässe für einen Live-Podcast sind Messen oder Firmenveranstaltungen. Für den regelmäßigen Einsatz eignet sich das Format jedoch nur selten. Ich empfehle Ihnen daher, ein Live-Format zunächst nur als mögliche Ergänzung im Auge zu behalten.



Nelson Martins im Podcast-Interview mit Oliver Schwartz (Foto: Turtle-Media)

Sie sehen, die Wahl des richtigen Podcast-Formats ist ein wichtiger erster Schritt bei der Planung eines Corporate Podcasts und sollte nicht spontan erfolgen. Nehmen Sie sich mit Ihrem Team Zeit für einen kleinen Kreativ-Workshop und diskutieren Sie sorgfältig, welche Ziele Sie mit Ihrem Podcast erreichen wollen und welche Zielgruppe Sie ansprechen möchten.

Von den oben genannten Formaten dürften für die meisten Unternehmen der Interview-Podcast, der Storytelling-Podcast, der Serien-Podcast oder der FAQ-Podcast infrage kommen.

Aus vielen erfolgreichen Projekten weiß ich: Ein Storytelling-Podcast ist hohe Kunst, sehr emotional und verspricht begeisterte Hörerinnen und Hörer. Allerdings sollte man sich dafür professionelle Unterstützung suchen. Experteninterviews, Themenreihen und FAQ-Formate sind zielführender und der Aufwand für Planung und Redaktion etwas geringer. Mehr dazu auf den folgenden Seiten.

Am Ende entscheiden Ihre Ziele, denn auch für Ihren zukünftigen Corporate Podcast sollte es Ziele und damit Erfolgskriterien geben.



VIDEO:

Die verschiedenen Formate für Corporate Podcasts.



CHECKLISTE:

Struktur und roter Faden für Ihren Strategie-Workshop. Die Checkliste finden Sie zur Ansicht auch auf den nächsten Seiten.

LERNEN MIT ALLEN SINNEN!

GLEICH WEITERLESEN?

Interaktive Bücher mit digitalen Zusatzinhalten: Die Bücher aus der Reihe **GABAL DIGITAL – NEUES LERNEN** sind der optimale Begleiter auf dem Weg des lebenslangen Lernens und der Weiterentwicklung.



Scannen Sie den QR-Code und entdecken Sie mit den **Leseproben zu GABAL DIGITAL – NEUES LERNEN** ein modernes Leseerlebnis. Ihr Lieblingsbuch bestellen Sie anschließend mit einem Klick beim Shop Ihrer Wahl!