

Psychologie des Hörens erfahren Sie mehr in [Kapitel 2.1](#) »Stärke von Audio – vom Ohr direkt ins Gehirn«.

Kostenlos, aber wirksam – Podcasts als Marketinginstrument

Das größte Argument für Podcasts ist sicher: Sie sind kostenlos! Jedenfalls die, die auf den gängigen Plattformen bzw. allgemein im Netz zu hören sind. Es gibt einige Anbieter/Portale, die exklusive Podcasts nur für ihre Abonnent:innen anbieten, Audible oder Podimo etwa. Und es gibt Abo-Modelle auf Spotify, Apple Podcasts oder Acast. Die meisten Podcasts aber gibt es »frei Ohr« und ohne viel Aufwand zu hören. Es gibt zugegebenermaßen viele Wege, die zum Ohr führen, viele Anbieter, Portale, Aggregatoren oder Streamingdienste. Sie alle sind kompakt zusammengefasst in [Kapitel 1.3](#) »Die wichtigsten Spieler auf dem Markt«.

Kostenlos und mit intensiver Wirkung bei den Zuhörer:innen

Diese Kombination ist es, die Podcasts so interessant macht. Auch für den Einsatz im Unternehmensbereich. Denn nicht nur die Wege zum Ohr sind im Podcast-Universum vielfältig und dezentral. Auch die Macher von Podcasts sind es. Deswegen zunächst eine grundlegende Unterscheidung. Es gibt – so definiere ich das – drei Kategorien von Podcast-Machern:

- Privatpersonen, die Podcasting als Hobby betreiben und keinerlei kommerzielle Interessen haben oder damit Geld verdienen wollen – ich nenne sie **Hobby-Podcaster**
- Personen, Gruppen, Medienhäuser, die mit ihrem Podcast eine möglichst große Reichweite erzielen wollen, um sie vermarkten und so refinanzieren zu können – ich nenne sie **Autoren-Podcaster**
- Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Einzelunternehmer etc. – alle, die mit dem Podcast eine inhaltliche Strategie verbinden, ein Kommunikationsziel erreichen wollen – ich nenne sie **Corporate-Podcaster**

Für welche dieser drei Gruppen ist dieses Buch gedacht?

In allererster Linie für die beiden zuletzt genannten: Autoren- und Corporate-Podcaster. Denn hier sehe ich zwei große Bedarfe: Den Wunsch nach professioneller Umsetzung einerseits und, dadurch bedingt, das Bedürfnis nach Information und Hilfeleistung. Natürlich freue ich mich auch über jeden Hobby-Podcaster, der Lust auf Professionalisierung hat und hier im Buch Anregungen findet.

Dieses Buch richtet sich also in erster Linie an Marketing-, Öffentlichkeitsarbeits-, PR- oder Kommunikations-Beauftragte in Unternehmen, Organisationen, Verbänden, Stiftungen, Vereinen oder Agenturen wie auch an Einzelunternehmer:innen, Berater:innen, Coaches. An alle, die wissen wollen, was einen erfolgreichen Podcast ausmacht, und die mit diesem Podcast eine Strategie

verbinden, ein Kommunikationsziel erreichen wollen. Wobei das nicht heißen muss, dass das Ziel eine riesige Reichweite sein muss. Gerade als Corporate-Podcaster haben Sie vielleicht eine spitze Zielgruppe im Visier. Dann ist es nicht wichtig, wie viele Hörer:innen der Podcast hat, sondern dass Sie Ihre Zielgruppe möglichst vollständig erreichen. Entsprechend werden Sie Ihren Podcast strategisch und inhaltlich darauf ausrichten.

Grundsätzlich werden Sie in diesem Buch Antworten auf diese Frage erhalten:

Wie komme ich Schritt für Schritt zu einem erfolgreichen Podcast, maßgeschneidert für meine Strategie und meine Kommunikationsziele?

Denn eines möchte ich Ihnen auch nicht verschweigen: Die Planung, Produktion und Verbreitung eines professionellen und erfolgreichen Podcasts ist komplex und erfordert viel Vorwissen. Sie wollen ihn ja nicht irgendwann auf dem »Content-Friedhof« beerdigen. Leider sterben aber nicht wenige Podcasts einen stillen Tod, weil im Vorfeld nicht gut genug geplant wurde.

Weitere Schwerpunkte bzw. Fokussierungen in diesem Buch:

Podcast-Vorteile ohne die »Nachteile«: Interne Kommunikation

Ein wichtiger Punkt, der meines Erachtens in den Unternehmen noch schwer unterschätzt wird, ist für mich der Einsatz von Audio/Podcasts in der internen Unternehmenskommunikation. In [Kapitel 9](#) lernen Sie alle Stärken dieser Kommunikationsform und einige Stolperfallen kennen: Meist ist die Zielgruppe klar definiert und Sie schwimmen nicht in einem Meer an Podcasts, in dem Sie keiner findet. Entsprechend müssen Sie weniger Aufwand betreiben, damit der Podcast bekannt wird. Aber auch und gerade in der internen Kommunikation können Sie das Erzählen und Verankern von Informationen und Geschichten über die Ohren voll ausspielen.

Viel Strategie – weniger technische Details

Bei den technischen Aspekten werde ich nicht allzu sehr in die Tiefe gehen. Zum Thema Mikrofon, Schnitt-Software gibt es unzählige Tests und Berichte im Internet, die Sie nutzen können. Die entsprechenden Links erhalten Sie auch bei den digitalen Extras zum Buch auf mybook.haufe.de. Mein Fokus aber liegt stärker auf den konzeptionell-strategischen Anforderungen für einen erfolgreichen Podcast. Wenn die nicht stimmen, nützt Ihnen ein teures Mikro gar nichts.

Für eine stimmige Strategie ist es wichtig, etwas mehr über die Historie des Podcasts zu wissen. Auch wenn diese Medienform noch vergleichsweise neu ist, hat sie etwa seit 2004 schon eine Entwicklung hinter sich, die zu Besonderheiten – auch Merkwürdigkeiten – führt. Vieles auf dem großen Podcast-Spielfeld erscheint uneinheitlich, regellos. Auch diese Besonderheiten werde ich nach und nach erklären und Sie werden sehen: Ah, das ist alles ein bisschen ungeordnet – aber sehr spannend! Und sehen Sie mir auch nach, dass ich Ihnen als Inhaberin einer Agentur für Podcast-Produktionen wärmstens empfehle, spätestens bei der

Produktion die Unterstützung von Profis zu suchen. Es sei denn, Sie haben sich das Know-how dafür bereits ins Haus geholt, was bei einigen größeren Unternehmen durchaus der Fall ist. Sie werden in diesem Buch davon hören und lesen. Außerdem finden Sie in jedem Kapitel praktische Checklisten und Tabellen, die es Ihnen ermöglichen, die theoretischen Grundlagen Schritt für Schritt mit Ihrem Umfeld, Ihrer Personalsituation, Ihren Ideen und Ihren konkreten Anforderungen abzugleichen.

Kapitel als Module für Ihre individuelle Strategie

Möglicherweise sind nicht alle Inhalte, alle Kapitel für Sie gleichermaßen relevant: Ihre Strategie, Ihr Podcast-Format steht schon, Sie möchten mit der Produktion loslegen? Dann steigen Sie gleich in [Kapitel 4](#) ein.

Sie möchten umfassend in Strategie und Planung Ihres Podcasts einsteigen, die Produktion aber an eine Agentur vergeben? Dann können Sie [Kapitel 4](#) bis 6 auslassen und später wieder einsteigen.



Gender-Hinweis

Liebe Leserinnen und Leser, Sprache spiegelt unser Bewusstsein und unsere gesellschaftliche Entwicklung. Die gendergerechte Sprache ist ein wichtiger Schritt zu einer gleichberechtigten Gesellschaft. An einigen Stellen im Buch habe ich deswegen die Variante mit Doppelpunkt genutzt. Wo sie mir unpassend erschien, habe ich mich für geschlechterneutrale Formen bzw. das generische Maskulinum entschieden – etwa bei »Podcaster« oder Begriffen wie »Partner« und »Teilnehmer«, weil sie nicht nur Personen, sondern auch Organisationseinheiten wie Unternehmen, Institutionen o. Ä. betreffen. Auch Zitate oder die Experteninterviews habe ich unverändert gelassen. Selbstverständlich sind immer beide Geschlechter gemeint wie auch alle Menschen, die sich keinem oder einem dritten Geschlecht zuordnen.

ZUSAMMENGEFASST – SIE WERDEN IN DIESEM BUCH ERFAHREN ...

- Was ist ein Podcast und warum werden gerade so viele veröffentlicht?
- Welche Podcast-Formate gibt es und welche eignen sich auch für Unternehmen, Einzelunternehmer:innen, Organisationen, Vereine, Expert:innen etc.?
- Mit welcher Strategie bringe ich die richtigen Inhalte an die richtige Zielgruppe?

- Wenn ich selbst produzieren möchte, welche personellen und technischen Anforderungen gibt es, von der Aufnahme über den Schnitt bis zur Postproduktion?
- Wo und wie veröffentliche ich meinen Podcast und wie Sorge ich für eine möglichst große Reichweite?
- Wie überprüfe ich den Erfolg des Podcasts und gibt es Möglichkeiten der Refinanzierung?
- Welches Potenzial haben Podcasts in der internen Mitarbeiterkommunikation?
- Wie haben es andere gemacht, von welchen Produktionen kann ich lernen?

Smartphone raus und Ohren auf!

Lesen, Lesen, Lesen ... und nichts zum Hören? Das wäre in diesem Buch unlogisch. Dafür haben wir die **App smARt Haufe!** Mit ihrer Hilfe haben wir im Buch viele Hörbeispiele verteilt, die Sie mit der App zum Buch aufrufen können. Einfach mit der Smartphone-Kamera drüber gehen und schon gibt's was auf die Ohren. Das können Vorher-Nachher-Beispiele aus der Audio-Nachbearbeitung sein oder Anleitungen für Technisches wie Schnitt oder Montage. Achten Sie also immer auf das Icon der SmARt Haufe App am Seitenrand. Dann gibt's was zum Hören bzw. online zum Nachlesen.

Begleitende Podcast-Episoden zum Buch

Ein besonderer Mehrwert sind die **Interviews** mit anderen Podcast-Anbietern aus dem Unternehmensbereich (**Podcasts mit Bestnote**) bzw. diverse Episoden des von mir mitproduzierten Podcasts »**Podcheck**«, in dem wir regelmäßig Corporate Podcasts unter die Lupe nehmen. Alle diese ergänzenden Podcast-Episoden können Sie ebenfalls mit der App SmARt Haufe abrufen. Die Interviews enthalten wertvolle Insights und Praxistipps von professionellen Podcastern wie auch umfassende Best-Practice-Beispiele bzw. Checks und Empfehlungen, wie es besser geht. Unter anderem haben wir Podcasts folgender Unternehmen besprochen: DATEV, DAK Gesundheit, Hornbach, BayWa, Audi, FREE NOW oder ING.

Weitere Inhalte, die Sie über das Buch hinaus abrufen können, sind Zusatzinfos, Listen, Plattformen, Dienstleister etc., die einer hohen Entwicklungsdynamik unterliegen, bei denen sich also im Lauf der Zeit viel ändert. Diese Inhalte finden Sie bei den digitalen Extras zum Buch auf mybook.haufe.de – wo Sie immer auf dem aktuellen Stand sind.

Und jetzt lassen Sie sich anstecken von meiner Audio-Lust.

Willkommen im Podcast-Wunderland!

1 Quelle: Pew Research Center, Spring 2018 Global Attitudes Survey, Q45 und Q46.