

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 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 Salamtaktik 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 kurzlebigen 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 Seminar kalender, 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 gleiche 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/29Irvra
- *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.

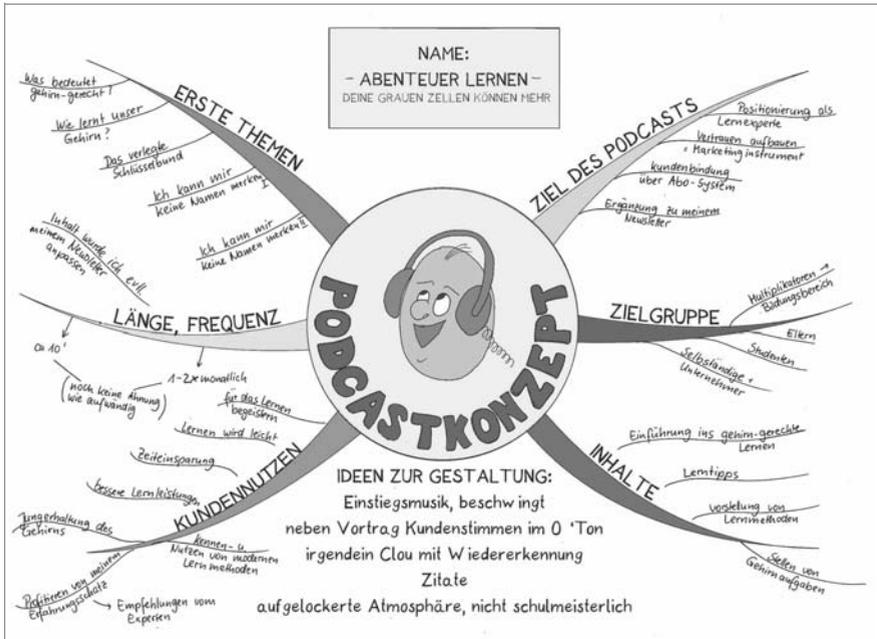


Abbildung 2.1: Erstes Podcast-Konzept für die Akademie für Lernmethoden, »Bring dein Hirn zum Leuchten«

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.	

Diese Leseprobe haben Sie beim
 **edv-buchversand.de** heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)