

**Raum: Goldene Zeit**  
**Uhrzeit: 15:00 Uhr**

## **Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter**

Vielen Dank an die Studenten der Hochschule Worms, die diese Session mitprotokolliert haben.

### **Die Podcast-Session**

Inhalte der Session:

- Von 17 Teilnehmer hört nur 1 Person bisher gar keine Podcasts
- Die meisten hören Podcasts regelmäßig (teilweise täglich mehrere) nebenbei während sie andere Tätigkeiten ausführen; jedoch leidet die Aufmerksamkeit oder die Ausführung der Tätigkeit oft darunter
- Podcasts lassen sich als eine Art lange Talkshow beschreiben ohne Zeitbeschränkung
- Etablierte Podcasts ermöglichen Zugang zu spannenden Gästen bzw. Prominenten, wodurch der Podcast wiederum mehr Aufmerksamkeit erlangen kann
- Monetarisierung möglich durch zwischengeschaltete Werbung;  
Werbung sollte zum Podcast passen, da es sonst Zuhörer/Zuschauer nerven kann und die Glaubwürdigkeit schädigt;  
Nähe zu Marken ist höher als bspw. bei TV- oder Radiowerbung, da die Zielgruppe exakt auf das Thema abgestimmt ist → viel Potenzial (lässt sich auch als eine Art Influencer-Marketing bezeichnen);  
je nach Länge des Podcasts mehrere Werbeinseln möglich
- Unter den verschiedenen Plattformen ist Podigy der gängigste Dienstleister;  
jedoch sollte auch Youtube als Kanal genutzt werden, da diese Plattform bekannt und **gelernt**

die Plattformen bieten zudem (teilweise kostenpflichtig) mittels Insights Zahlen und Daten bezüglich der Zuschauer/-hörer (Anzahl der Aufrufe, Abrufzeit und -dauer, soziodemografische Daten wie Herkunftsland etc.) und dienen u. a. somit der Evaluation und Beschreibung der Zuhörer/Zielgruppe

- Podcasts müssen nicht perfekt rüberkommen, sondern authentisch; ein Sprechtraining ist also nicht unbedingt notwendig, solange man den Sprecher gut versteht; zu viel Perfektion kann auch als langweilig empfunden werden und ein eigener Stil wirkt i.d.R. ehrlicher (ist jedoch Geschmackssache);  
der Sprecher sollte verstehen was er tut oder gerade durch Witz und „Unprofessionalität“ mitreißend wirken
- Entscheidend ist v. a. inhaltliche Qualität;  
Basics sollten grundlegend stimmen → Tonqualität und Intensität des Streams
- Perfekte Länge für Podcast: so lange wie es Thema und Gast trägt
- Arbeitsaufwand: nicht nur Aufzeichnung selbst, sondern oft stundenlange Vorbereitung
- Bei Podcasts geht es oft um Menschen bzw. darum einen Menschen besser kennen zu lernen; das Format eignet sich durch die Persönlichkeit und Nähe besser dafür als Print, Radio oder TV;  
bei einem Interview sollten nicht nur Fragen abgearbeitet oder Wissen bestätigend erfragt werden, sondern man sollte sich vorab lediglich Stichworte notieren und den Gast sprechen lassen bzw. in einen Dialog kommen; man sollte nichts konfrontatives einbringen, um die Atmosphäre nicht zu zerstören → Gast muss sich wohlfühlen  
→ empathische Gesprächsführung = ein Kernelement;
- B2B Podcasts sollten vor allem einen Nutzwert bieten, also Hörer sollte etwas mitnehmen können z. B. die Erfolgsgeschichte einer Person

Podcasts können auch als Insights über die Aktivitäten eines Unternehmens dienen (Blick hinter die Kulissen, Infos zur Jahreskampagne etc.) oder bei Tourismusunternehmen passende Infos enthalten wie z. B. Ausflugstipps, Fortschritte im Tourismus der Region etc.

- Auch Outtakes, Fails und sich selbst beleuchten bzw. über sich selbst lachen ist gerne gesehen
- Erreichen weiterer Zuhörer durch bspw.:

Verknüpfung mit anderen (sozialen) Medien (z. B. Posts auf LinkedIn oder Hörprobe in einer Instagram/Facebook-Story als Teaser),

Folgen bewerben mittels Media-Budget,

durch Zeitung oder Plakatwerbung darauf hinweisen (für relativ wenig Geld große Wahrnehmung),

Zwischenschaltung in (Nachrichten-)Apps

- Feedback ist auf den Podcast-Plattformen oft nicht möglich aber über andere verknüpfte soziale Medien (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest)
- Notwendige Technik: Mikrofon & Tonspuraufzeichnung (Minimum) → Remote Arbeit möglich
- Podcast vom Sessiongeber: Rund ums Eck – der Koblenz-Podcast

Genre: Journalismus kombiniert mit Unterhaltung

non-profit Podcast

geführt von 3 Personen

Frequenz: anfangs wöchentlich, momentan etwas seltener

Anzahl der Hörer je Folge: ca. 300-2000

- Notizen aus der Session:

OMR, das Facebook Update für den Bereich Online-Marketing, Reisen: natürlich Rheinland-Pfalz erleben der Podcast ;)

Radio Reisen

erleben- der Podcast :-)

Der Mosel Reporter :-)

radio tourism

Stephan für Dich zum Laufen: bestzeit- Laufpodcast wöchentlich

### **Fazit:**

Podcasts sind ein wachsender Trend und bieten die Möglichkeit den Menschen ein Unternehmen oder Persönlichkeiten näher zu bringen. Sie können informativ als auch unterhaltsam sein. Mittels Schaltung passender Werbung lassen sich Podcasts monetarisieren.