



Der Podcast gehört zu den Medienformaten mit den beeindruckendsten Wachstumsraten der vergangenen Jahre. Für Unternehmen bietet er eine beliebte Möglichkeit, ihn im Sinne der eigenen Kommunikationsstrategie zu nutzen.

Im Trend: Corporate Podcasts

Warum das Format gerade jetzt neu entdeckt werden sollte

DARUM GEHT'S: Podcasts genießen seit einiger Zeit ein hohes Interesse. Auch immer mehr Betriebe entdecken das moderne Audioformat als Marketinginstrument, um die jeweilige Expertise zu präsentieren. Wie sich sogenannte „Corporate Podcasts“ erfolgreich in der internen und externen Unternehmenskommunikation einbinden lassen, zeigt dieser Artikel.

AUTOR: Florian Mittelmerten, United News Network

Corona hat den Alltag im Privaten wie im Geschäftlichen in weiten Bereichen elementar verändert. Für die Pressearbeit stand an erster Stelle die plötzliche Feststellung, dass sämtliche Präsenzformate, wie zum Beispiel Pressegespräche, Pressekonferenzen oder auch Hausmessen und Jubiläumsfeiern nicht oder nur unter enorm erschwerten Bedingungen durchführbar waren und zum Teil bis heute sind. Gleichzeitig hat sich auch der Alltag und damit nicht zuletzt das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe verändert. Durch die verstärkte

Verlagerung des Alltags ins Private sind auch die Medienkonsumgewohnheiten heute bereits andere als vor Corona und werden sich nach Ansicht vieler Experten dauerhaft verändern. Entsprechend zeigen sich Formate, die bildlich gesprochen als Gewinner aus der Krise gestärkt hervorgehen werden und dauerhaft in der Pressearbeit an Bedeutung gewinnen werden. Dies gilt grundsätzlich für digitale Formate, die niederschwellig über das Internet verfügbar gemacht werden. Eines der Formate, das zwar bereits vor Corona bekannt und bei einer wachsenden Zahl an Konsumenten beliebt war, ist der Podcast.

Bekannt, beliebt und unbeachtet

In einer Umfrage des Bitkom gibt rund ein Viertel der Befragten an, zumindest gelegentlich Podcast-Programme zu konsumieren. Neuere Statistiken aus dem Jahr 2020 zeigen bereits einen erkennbaren Anstieg dieser Werte. Dennoch werden Podcasts von Unternehmen als Kommunikationsformat bisher noch eher stiefmütterlich behandelt. Dabei bieten sie zahlreiche Vorzüge, die eine Einbindung in die unternehmerische Kom-

munikationsstrategie nahelegen:

- Das Format bietet eine große Freiheit hinsichtlich thematischer Inhalte.
- Der Zugang ist durch die Verbreitung mobiler Endgeräte (vorrangig Smartphones) sehr niederschwellig.
- Podcasts eignen sich sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation.
- Herstellung und Verbreitung eines Podcasts sind technisch vergleichsweise unkompliziert.
- Als On-Demand-Format hat der Podcast die Chance eine große Zielgruppe zu erreichen.
- Als reines Audio-Format ermöglicht der Podcast eine sinnvolle Konzentration auf Inhalte und hat deshalb einen hohen Informationswert.
- Als Serienformat ermöglicht der Podcast eine dauerhafte Identifikation mit seinem Herausgeber und eine produktive Bindung an diesen.

Zudem bietet alleine die Tatsache, dass Podcasts bisher von Unternehmen wenig beachtet werden, eine zusätzliche Möglichkeit der Partizipation durch die klassische Pressearbeit. Unternehmen, die hier aktiv werden, genießen noch immer eine Vorreiterrolle und können sich so zusätzlicher medialer Aufmerksamkeit sicher sein. Warum also ist der Podcast bisher eher selten

fester Bestandteil einer unternehmerischen Kommunikationsstrategie? Die Antwort hierfür ergibt sich aus den praktischen Anforderungen, um einen sogenannten „Corporate Podcast“ erfolgreich herzustellen und zu etablieren.

Technisch unkompliziert, organisatorisch anspruchsvoll

Einen Podcast herzustellen ist technisch unkompliziert und Kosten sind überschaubar. Damit die Qualität des fertigen Produktes den ratsamen Ansprüchen genügt, ist eine grundsätzlich professionelle Ausrüstung und etwas Erfahrung im Umgang mit Aufnahmetechnik und Postproduktion erforderlich. Doch selbst mit einem einfachen PC, einem preisgünstigen USB-Mikrofon und sogar als kostenlose Freeware erhältlicher Aufnahme- und Bearbeitungssoftware ist es möglich, technisch betrachtet beeindruckende Ergebnisse zu erzielen. Mit entsprechend teurer Ausrüstung lassen sich die Möglichkeiten, die das Format bietet, zwar deutlich weiter ausschöpfen, einfach ausgedrückt liegt die Herausforderung der Produktion eines Podcast jedoch nicht auf der technischen Seite.

Entsprechend liegen die eigentlichen Einstiegshürden auf organisatorischer Seite. Hier stehen einige Fragen im Raum, die es zu beantworten gilt, um entscheiden zu können, ob sich der erforderliche Aufwand lohnt:

- *Eignet sich das Format für die Zielgruppe?*
- *Lässt sich dauerhaft und thematisch sinnvoll ein Bezug zum Unternehmen und seinem Angebot herstellen?*

■ *Wer im Unternehmen kann einen Podcast einsprechen?*

Zielgruppe möglichst präzise definieren

Der Prototyp des Podcast-Hörers ist jung (laut Bitkom ist mehr als ein Drittel der Konsumenten zwischen 16 und 29), urban, gebildet (fast die Hälfte verfügt laut Statistik über einen akademischen Abschluss) und wohlhabend. Im Rahmen einer strategischen Unternehmensführung sollten Verantwortliche im Unternehmen in der Lage sein, die eigene Zielgruppe möglichst präzise zu definieren und entsprechend mit diesen Erkenntnissen abzugleichen. Natürlich ist es auch hier, wie immer im Marketing, möglich, bewusst gewohnte Pfade zu verlassen und Programme zu entwerfen, die sich gezielt an Empfänger richten, die nicht dem Durchschnitt entsprechen. Podcasts für eine Zielgruppe 40+ sind beispielsweise eine vergleichsweise unbeachtete Marktlücke. Diese zu füllen zu versuchen, beinhaltet jedoch ein deutlich größeres Risiko und erfordert die Auseinandersetzung mit zahlreichen Unbekannten.

Der Fokus liegt auf dem Nachrichtenwert

Soll der Podcast als Medium der externen Kommunikation genutzt werden, stellt sich im nächsten Schritt die Frage, welche Themen sich eignen. Für den Podcast gilt, was für alle anderen Formate der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gilt: er benötigt hohen Nachrichtenwert, um sich etablieren zu können. Gleichzeitig muss ein Bezug zum Unter-

nehmen erkennbar sein. Andernfalls mag der Podcast zwar Hörer finden, für das Unternehmen ergibt sich hieraus jedoch kein langfristiger Nutzen. Das bedeutet jedoch nicht, dass der Podcast als Werbeformat verstanden werden soll, in dem Hersteller ihre Produkte oder Dienstleistungen anpreisen. Dies wäre nicht nur wenig informativ und selten außergewöhnlich unterhaltsam, sondern thematisch kaum ausreichend für die Kontinuität, die einen Podcast ausmacht. Geeignet sind grundsätzlich Themen, die das Interesse der Zielgruppe wecken und binden können und die dem Unternehmen die Möglichkeit bieten, sich selber als Experte auf dem Gebiet zu positionieren.

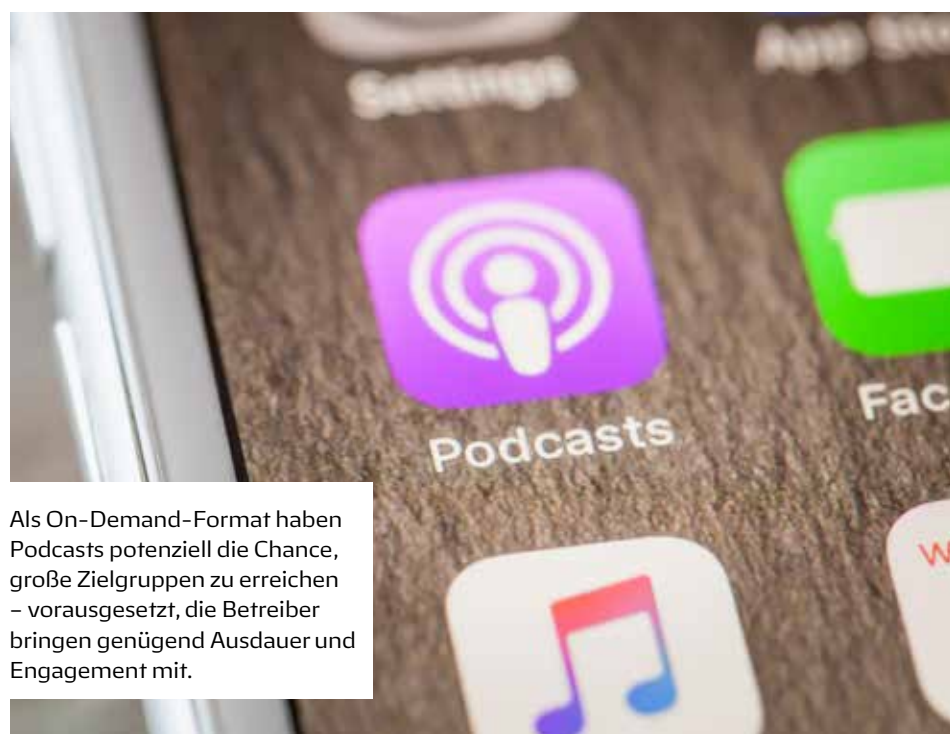
Sprecher identifiziert Hörer mit dem Unternehmen

Eine der größten Herausforderungen in der praktischen Umsetzung ist jedoch die Antwort auf die Frage, wer den Podcast sprechen soll. Grundsätzlich ist es zwar möglich, hier auf professionelle Hilfe zurückzugreifen, so wie es natürlich möglich ist, die gesamte Produktion von A bis Z zu delegieren. Der Charme des Formats besteht jedoch darin, dass über das gesprochene Wort dem Hörer und damit der Zielgruppe die Möglichkeit zur Identifikation mit dem Sprecher und damit mit dem Unternehmen zu geben.

Jenseits spezieller Formate, wie dem CEO-Podcast, in dem die Geschäftsführung das Unternehmen nach außen oder auch nach innen vertritt, kann im Grunde jeder Angehörige des Unternehmens einen Podcast sprechen. Ein Verhältnis zwischen Inhalt und Position bzw. Expertise sollte jedoch nach Möglichkeit erkennbar sein. Grundsätzlich sind auch Podcasts mit wechselnden Sprechern denkbar. In diesem Fall müssen der Inhalt und die Gestaltung dies jedoch sinnvoll untermauern, da es die Identifikation erschwert.

Kontinuität bringt Erfolg

Wichtig ist bei allem, dass für den Podcast wie für die Pressearbeit im Ganzen gilt: einmal ist keinmal. Das heißt, der Begriff des Podcast steht immer für eine regelmäßige Serie von Audio-Beiträgen. Ein einzelner oder wenige sporadische Veröffentlichungen erweisen sich meist als wenig erfolversprechend. Die größte Herausforderung zu Anfang besteht darin, Hörer zu finden. Dies fordert die Zusammenarbeit von Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und ist oft ein langwieriger Prozess. Podcasts die sprichwörtlich über Nacht zum Erfolg werden, sind eher die Ausnahme. Erfolg ist auch hier meist das Ergebnis von Ausdauer und Engagement. ■



Als On-Demand-Format haben Podcasts potenziell die Chance, große Zielgruppen zu erreichen – vorausgesetzt, die Betreiber bringen genügend Ausdauer und Engagement mit.

nr/UNN