



# Fad & Flau: Warum Corporate Podcasts nur besser werden können

von Bert Helbig und Holger Thurm

# Übersicht

Checkliste für erfolgreiche Podcasts	4
Welche Hausaufgaben müssen Unternehmen machen?	6
Welche Fehler sollten Sie bei Podcasts vermeiden?	7
Wie ist der ideale Podcast aufgebaut?	8
Die Autoren	9





*Podcasts sind in aller Ohren. Ihr Unternehmen hat jetzt auch einen? Glückwunsch, doch das ist einer unter vielen. Wie stellen Sie sicher, dass Ihr Podcast bei den Kunden ankommt und nicht nur Ihre Mitarbeiter reinhören? Wie verhindern Sie, dass nur die erste Episode gehört wird – und diese nicht einmal zu Ende? Oft sinkt das Hörerinteresse bereits ab der zweiten Folge dramatisch. Weil Grundlegendes bei Konzeption und Durchführung von Corporate Podcasts falsch gemacht wird. Wie so oft sind es die einfachen Dinge, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden? Worauf müssen Sie achten? Erfahren Sie in diesem Text mehr über die Erfolgskriterien für Ihren Podcast.*

Alle reden von der »zweiten Welle«. Podcasts haben diese längst erlebt. Nach einer frühen Pionierphase hat das Medium mit dem Digitalisierungsschub der jüngsten Jahre die Bühne zurückerobert und sich immer stärker professionalisiert. Podcasts sind gekommen, um zu bleiben. Im Windschatten boomender Audioangebote wollen auch Unternehmen von Podcasts profitieren. Mitunter klingen deren Angebote aber bemüht oder erfrischend unbeholfen. Der Charme des Handgemachten ist eben doch begrenzt. Es stimmt: Podcasts sind eine attraktive Plattform für Content (wenn er interessant ist), für Interaktion mit den Kunden und für Reputation Building. Sie können aber auch Anlass zum Fremdschämen sein.

## Checkliste für erfolgreiche Podcasts

Oft haben Unternehmen diffuse Vorstellungen davon, wen oder was sie überhaupt erreichen wollen. Dabei sollte schon im Vorfeld klar festgezurrert werden: Welche sind Ihre Zielgruppen und was sind Ihre Ziele? Richtet sich Ihr Podcast-Projekt an die breite Öffentlichkeit und will unterhalten wie zum Beispiel Deutschlands erfolgreichster Podcast *Fest & Flauschig*? Oder soll Ihr Podcast bestimmte Zielgruppen abholen und mit Informationen versorgen? Je nach dem richten sich Inhalte, thematische Schwerpunkte, Aufbau und Dramaturgie, schließlich die Vermarktung.

» Sie wollen Botschaften platzieren. Da steht Ihnen der große Zampano im Weg.

Wenn es um Erfolg geht, schielen viele auf die **Reichweite**. Klar, diese ist ein Verkaufsargument, wenn Sie Ihren Podcast zum Beispiel durch innovative Werbemaßnahmen monetarisieren wollen. Reichweite lässt sich durch Personality, Mehrwert, Relevanz und Glaubwürdigkeit erhöhen. Entertainment-Podcasts etwa leben von der **Personality** ihrer Hosts oder Gäste, also etwa Jan Böhmmermann und Oliver Marc »Olli« Schulz bei *Fest & Flauschig*. Die Präsentatoren, die Hosts, stehen mit ihrer Persönlichkeit für Unterhaltung und Esprit.

Die Podcast-Rampensau zu mimen ist aber nicht jedem in die Wiege gelegt und passt auch nicht unbedingt zum



Unternehmensauftritt oder zum Thema. Schnell wird aus dem Imitat von *Fest & Flauschig* ein *Fad & Flau*. Wenn Sie auf Personality setzen, um Reichweite zu generieren, müssen Sie auch eine echte Personality extern einkaufen oder intern über einen längeren Zeitraum aufbauen. Das Thema tritt dann oft in den Hintergrund. Bei einem Corporate Podcast geht es aber meist ums Thema, nicht um den Entertainer. Sie wollen Botschaften platzieren, und da steht Ihnen der große Zampano mitunter auch im Weg.

» Ein Podcast ist eine »geschlossene Veranstaltung«, aber vollends ausgebuht.

Wichtig für Podcasts ist der **Mehrwert** für Ihre Hörer (was Unterhaltungswert nicht ausschließt). Will ich zum Beispiel die aktuellsten wissenschaftlichen Entwicklungen zu COVID-19 erfahren, höre ich wahrscheinlich den Podcast des Virologen Christian Drosten. Hier werden Personality und Mehrwert vereint. Hoch im Kurs stehen auch Podcasts, die etwa Tipps für mehr Produktivität bereithalten. Aber wenn Sie eine Erwartungshaltung aufbauen, darf diese nicht enttäuscht werden. Podcast-Hörer verzeihen nicht, wenn zwar der Präsentationsrahmen stimmt, aber die Inhalte nicht. Diese müssen sowohl Unterhaltungs- als auch Mehrwert-Versprechen des Podcasts in jeder einzelnen Episode einlösen. Das ist echte Arbeit und wird oft unterschätzt.

Die **Relevanz** des Podcast-Themas ist ebenso langfristig erfolgsentscheidend. Schnelllebige Themen entwickeln vielleicht rasch Reichweite – zumindest innerhalb der Zielgruppe, für die das Thema interessant ist. Die Reichweite sackt aber natürlich wieder in sich zusammen, sobald das Thema nicht mehr relevant ist. Zeitlose Themen wie »Was mache ich an einem Regentag im Sommer?« werden jahrelang jeden Sommer wieder gehört. Tipps zur Vermeidung einer Ansteckung mit COVID-19 hingegen werden uninteressant, sobald (hoffentlich) ein wirksamer Impfstoff vorhanden ist und die Bevölkerung sich impfen lässt.



**Glaubwürdigkeit** ist entscheidend dafür, dass ich den Podcast als Informationsquelle ernstnehme. Dazu gehört, dass eine authentische Atmosphäre zwischen den Gesprächspartnern herrscht, dass Informationen menschlich-emotional und nicht sachlich-faktisch vermittelt werden. Dazu gehört auch, dass externe Stimmen, Kritik und Hinterfragen der Inhalte zugelassen, aber nicht zwanghaft übergestülpt werden. Es ist wenig glaubhaft, wenn der interne oder (eingekaufte) externe Host das Unternehmen über den grünen Klee lobt. Oder wenn er den Gesprächspartner auf Unternehmensseite »auseinandernimmt«, der aber stets die passende Antwort parat hat. Das wirkt aufgesetzt, abgesprochen, albern.

Genauso schalte ich erst gedanklich, dann aber auch am Smartphone ab, wenn mir Statistiken, Fachbegriffe oder Detailwissen um die Ohren gehauen werden. Damit schaffen Sie weder Glaubwürdigkeit noch den Eindruck von Kompetenz. Ich will nicht hören, wie doof ich bin oder wie viele sprichwörtliche Dichtungsringe Ihr Produkt hat. (Statt Ihrer Dichtungsringe machen dann die Hörer dicht.) Ich will wissen, warum ich Ihr Produkt brauche und ohne einfach nicht mehr leben kann! Hier mischen oft die Fachreferate mit, die ihre Botschaften, und zwar möglichst viele davon, unbedingt unterbringen und das Podcast-Gespräch lenken wollen. Das wirkt dann oft ungenau. Hier sollte Ihre Kommunikationsabteilung Rückgrat zeigen: Raus aus der Filterblase der Fachleute! Denn Ihre Hörer sind keine. Und wollen auch keine werden.

» Eine Episode pro Monat lockt wenig Abonnenten hinterm Smartphone hervor.

Allen erfolgreichen Podcasts gemeinsam ist ein gewisses **Durchhaltevermögen** und eine höhere, regelmäßige **Erscheinungsfrequenz**. Den Podcast nach drei Episoden wieder einzustellen, ist ein No-Go. Sie sollten einen Plan haben, wie Sie den Podcast thematisch auf längere Sicht am Laufen halten können. Einmal im Monat eine Episode abzusondern, lockt wenig Abonnenten hinterm Smartphone hervor. Hörerbindung kann so nicht

aufkommen. Einmal die Woche oder zumindest im Zwei-Wochen-Rhythmus sollte es schon sein. Der überwiegende Teil der Podcast-Hörer gibt an, mindestens einen Podcast pro Woche zu hören. Sorgen Sie dafür, dass es Ihrer ist.

» Emotional schlägt das Unterwegs-Medium Podcast alles Schriftliche um Längen!

Ein weiteres Erfolgskriterium ist eine feste, wiederkehrende **Struktur**. Hörer sind Gewohnheitstiere. Sie entwickeln nicht nur Bindung an den Präsentator, den Host mit wiedererkennbarer Stimme, der verlässlich durch die Episoden führt, sondern auch an den Präsentationsrahmen. Überraschungen erhöhen den Unterhaltungseffekt, aber bitte nur innerhalb der selbstgesteckten strukturellen Grenzen. Wer also überrascht, ohne mit Struktur und Hörergewohnheiten zu brechen, hat beste Aussichten, dass ihm die Abonnenten die Treue halten.

Reichweite ist schön, aber nicht unbedingt das Ziel von Corporate Podcasts. Sie wollen Ihre Informationen nicht mit der Gießkanne verteilen, sondern gezielt platzieren. Setze ich Podcasts als Bestandteil meines Kommunikationsmix ein, verfolge ich im Regelfall strategische Ziele damit. **Zielerreichung** wird dann zum entscheidenden Erfolgskriterium. Das setzt natürlich voraus, dass ein Unternehmen ein Podcast-Format mit messbaren Zielen verbindet und in eine Kommunikationsstrategie integriert, statt einfach die podcastenden Mitbewerber nachzumachen.



## Podcast Erfolgsfaktoren

- » Reichweite
- » Personality
- » Mehrwert
- » Relevanz
- » Glaubwürdigkeit
- » Durchhaltevermögen
- » Erscheinungsfrequenz
- » Struktur
- » Zielerreichung

## Welche Hausaufgaben müssen Unternehmen machen?

Legen Sie sich im Vorfeld die Karten: Wofür ist Ihr Corporate Podcast gut? Welche Mission verbinden Sie damit? Brauchen Sie überhaupt einen Podcast und was würde mit einem Podcast besser laufen? Fassen Sie das Warum in einem Satz zusammen. Für Medienunternehmen sind Podcasts schon aufgrund der inhaltlichen Nähe und dem Zwang zur Digitalisierung quasi ein Muss, auch wenn hier oft noch keine wirksame Monetarisierungsstrategie hinterlegt ist. Podcasts machen in puncto Tagesreichweite rund drei bis vier Prozent der Audionutzung insgesamt aus und können andere Formate des Audiokonsums bei Weitem nicht ersetzen. Außer Acht lassen können Medienhäuser sie dennoch nicht. (Ein Vorbild hier könnten australische Medienhäuser sein, die beides – kreativen Content und eine intelligente Monetarisierung – für sich gelöst haben.)

» Ein Podcast ist keine eierlegende Wollmilchsau, die es allen recht macht.

Ob ein Podcast ein sinnvolles Bindungs- oder PR-Tool für Ihr Unternehmen darstellt, lässt sich nicht pauschal beantworten – aber mit Research, Benchmark-Analysen, einem Check Ihrer Content-Strategie und einem Abgleich mit der Lebenswelt Ihrer Zielgruppen herausfinden. Mitunter gibt es keine breite, dafür aber eine spitze, also eine kleine, klar umrissene Zielgruppe, die sich mittels Audio effizient mit relevanten Informationen erreichen lässt. Podcasts gehen direkt ins Ohr. Angesichts der täglichen Informationsflut ist das kognitiv weit wirkungsvoller als dröge Newsletter, Infobriefe oder Werbung. Emotional tiefergehend, schlägt das Unterwegs-Medium Podcast alles Schriftliche um Längen! Auch Videos, die zusätzlich unsere visuelle Aufmerksamkeit erfordern, fallen hinter Audio zurück.

Ein Podcast kann mit seinen interaktiven Möglichkeiten zu einer authentischen Austauschplattform mit Ihren Kunden werden, auf der Sie sich mit der eigenen Kompetenz positionieren können. Inhalte, die sonst in Social Media nur oberflächlich abgefrühstückt werden, können Sie im Gespräch vertiefen, externe (auch kritische) Stimmen einholen und die eigene Glaubwürdigkeit erhöhen. Sofern die Inhalte an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen andocken, ist ein Podcast das perfekte Medium – sozusagen eine »geschlossene Veranstaltung«, aber vollends ausgebuht.



© Carolin Weinkopf

Wenn Sie also einen Podcast als Bindungs- oder PR-Tool für sinnvoll erachten: Welche Aspekte muss das Format bedienen und wie machen Sie die Ziele messbar? Welche Zielgruppen wollen Sie erreichen? Welche Themen sind relevant? Mit wem sollten Sie in Ihren Episoden sprechen? Worin liegen Ihre Stärken – Personality oder Thema? Hier lassen sich Kriterienkataloge entwerfen, anhand derer Sie das Erreichen Ihrer Podcast-Ziele sehr gut ablesen können.



## Welche Fehler sollten Sie bei Podcasts vermeiden?

Viele Unternehmen finden ihre Inhalte so wichtig, dass sie diese ungefiltert durch ihre Kommunikationskanäle pressen. Im Idealfall sind Ihre und die Themen Ihrer Hörer deckungsgleich, aber vermeiden Sie, die eigenen Botschaften durchzudrücken, ohne sich in die Schuhe der jeweiligen Zielgruppe zu stellen. Dafür müssen Sie diese zuvor genau festlegen. Ein Podcast ist ein höchst individuell zugeschnittenes Medium, keine eierlegende Wollmilchsau, die es allen recht macht. Schärfen Sie Ihre Zielsetzung und konzentrieren Sie sich auf die jeweilige Audience: Kunden bzw. potenzielle Kunden, externe Stakeholder, interne Mitarbeiter, Analysten oder Special-Interest-Gruppen. Aber nicht alle auf einmal.

»» *Podcasts leben vom Flair, nicht von Fakten.*

Mit einer weiteren Legende müssen wir hier aufräumen: Es heißt gerne, Podcasts zu produzieren sei ganz leicht. In Deutschland denken viele so. Einer von tausend macht einen Podcast. Der Podcast-Markt wird also bereits von einer Fülle von Angeboten überschwemmt. Das Problem: Rund 90 Prozent davon sind schlecht. Sie wollen nicht dazugehören! Technisch gesehen, ist ein Podcast leicht umzusetzen. Dennoch müssen Sie sich über den Content Gedanken machen.

Bei den Podcast-Profis wie Böhmermann, Schulz und Co. klingt der Talk so locker, so flockig, so flauschig – als ob sich die Stars der Szene gar nicht vorbereiten würden. Guter Content aber braucht gute Vorbereitung! Personality haut Sie da nicht raus! Aber überspielen Sie mangelnde Personality nicht mit Zahlen und Statistiken, Expertenwissen oder Details. Bleiben Sie menschlich, schaffen Sie Atmosphäre und entlocken Sie Ihrem Gegenüber Persönliches, Dinge, die emotional verbinden. Podcasts leben vom Flair, nicht von Fakten.

Overengineering ist ein weit verbreitetes Phänomen. Verlieren Sie sich nicht im Konzeptionsdschungel! Überlassen Sie die Konzeption aber auch nicht den Mitarbeitern der PR-Abteilung, die vielleicht gerne Podcasts hören. Binden Sie deren Gestaltungswillen mit ein, aber sparen Sie nicht an externer Expertise. Know-how von Audioexperten bei Research, Konzeption und Umsetzung gezielt einzukaufen, wenn Sie darüber intern nicht verfügen,



sichert die Qualität. Audio ist ein Handwerk, das erlernt sein will. Sie wollen weder Zeit noch Energie noch Mitarbeitermotivation verbrennen für ein Produkt, das an mangelnder Qualität oder schlechter strategischer Integration scheitert.

Und letztlich: Holen Sie Feedback ein – qualitativ und quantitativ. Wie viele Hörer hat eine Episode im Vergleich zu einer anderen? Wie viele Abonnenten folgen dem Podcast? Wie sind die Abbruchraten? Wie finden die Hörer Ihr Angebot? Welche Verbesserungsvorschläge oder Wünsche äußern sie? Aus diesen Daten können Sie wertvolle Erkenntnisse ziehen, um Ihr Podcast-Angebot zu verbessern.



## Wie ist der ideale Podcast aufgebaut?

Es gibt Podcasts, bei denen der Talk im Vordergrund steht, und Podcasts, bei dem die Episoden eher wie Radiobeiträge wirken. Beim Talk wird es ab mehr als drei Gesprächspartnern verwirrend. Stimmen müssen akustisch unterscheidbar, die Rolle oder die Aufgabe von Host und Gästen klar definiert sein. Bei gebauten Episoden im Feature-Stil wird der Hörer stark geführt. Hier können durchaus zehn oder mehr Protagonisten zu Wort kommen. Meist sind diese Podcasts auch stärker mit Musikelementen oder O-Tönen gegliedert, was ihre Struktur hörbar klarer macht.

Die ideale Podcast-Länge gibt es nicht, allerdings sind kürzere Episoden von 10 bis 15 Minuten Länge leichter zu konsumieren. Unter 10 Minuten ist die Erwartungshaltung der Hörer eine andere. Ab 40 Minuten muss der Content sehr gut gestaltet und straff organisiert sein, damit Hörer bei der Stange bleiben. Die Empfehlung lautet, circa 20 Minuten anzupeilen. Seien Sie lieber kürzer in Minuten und Erscheinungintervallen. Also, besser wöchentlich 20 Minuten als monatlich eine Stunde.

Letztlich sollte eine Podcast-Episode jedes Mal nach – Achtung Buzzword! – Storytelling-Gesichtspunkten aufgebaut sein. Ein bisschen Drama(turgie) braucht jede Episode. Hilfreich ist eine Spannungsfrage am Anfang, ein Teaser auf einen Höhepunkt im weiteren Verlauf der

Episode und eine Auflösung der Spannungsfrage am Schluss. Sie wollen ja, dass Ihre Hörer dranbleiben. Nicht immer lässt sich so ein Aufbau idealtypisch umsetzen, aber Sie können Inhalte nach diesen Kriterien zumindest sortieren. Packen Sie exklusive News zunächst in Ihr Podcast-Format, ehe Sie diese auf anderen Kanälen platzieren. Das erhöht den Wert Ihres Podcasts – auch für Journalisten, Blogger und Influencer. Die sollen ja schließlich als Multiplikatoren Ihrer Inhalte dienen und Ihren Podcast zum *talk of the town* machen.



## Die Autoren



» Guter Content braucht gute Vorbereitung! Personality haut Sie da nicht raus!

*Bert Helbig berät Medienhäuser und Radiosender im In- und Ausland im Bereich Strategie und Kommunikation. Als Key-Note-Speaker und Kommunikationsberater teilt er seine Erkenntnisse aus Strategie und Kommunikation der Radiobranche mit einem breiten Publikum. Dabei schöpft er aus mehreren Jahrzehnten Radio- und Kommunikationserfahrung. In seinen Vorträgen weiht er die Zuhörer ein, wie sie die kraftvollen Kommunikationstools der Radiomacher für sich nutzen können.*

[mail@bert-helbig.de](mailto:mail@bert-helbig.de)



» Mitunter klingen Corporate Podcasts bemüht oder erfrischend unbeholfen. Der Charme des Handgemachten ist begrenzt.

*Holger Thurm arbeitet als Kommunikationsberater, Hörfunkjournalist, Podcaster und Autor in Berlin. Er berät Unternehmen bei der Integration von Audioangeboten in die Kommunikationsstrategie, konzipiert Podcast-Formate und unterstützt bei der Implementierung. Er bietet außerdem Durchführung, Produktion, Hosting und Vermarktung von Corporate Podcasts an.*

[mail@holgerthurm.de](mailto:mail@holgerthurm.de)