



SECHS TRÜMPFE FÜR DEN PODCAST

Unternehmensseitig podcastet es sich leichter, wenn man von vornherein ein paar Wahrheiten kennt und anerkennt:

1. Mit Podcasts lassen sich kurzfristig **keine Leads** generieren. Das Medium taugt nicht dazu, den Fokus auf Sales, Neukundengeschäft und Abverkauf zu setzen – wohl aber, die Kompetenz des Unternehmens zu verdeutlichen. Und irgendwann spielt das auch bei der Kaufentscheidung eine Rolle.
2. Probieren geht über Studieren – das gilt in Zeiten der schnellen Prototypen und der richtig verstandenen Agilität erst recht. Aber irgendwann muss ein **tragfähiges Content-Konzept** her. Diese Grundregel der Kommunikationsplanung lässt sich auch beim Podcasten nicht außer Kraft setzen.
3. **Authentizität** ist ein wesentlicher Vorzug von Podcasts. Wer sein Unternehmen öffnen und „erlebbar“ machen will, erreicht mit einem guten Podcast wahrscheinlich mehr als mit einem Image-Film. Vorausgesetzt, man verzichtet auf das Ablesen von Marketingbotschaften und findet einen sympathischen Host, dem man gerne zuhört und der ein echtes Gespräch in Gang bringt.
4. Auch eine kleine, **spitze Zielgruppe** kann eine wichtige sein. Als Instrument zur Kundenbindung sind Podcasts mindestens so interessant wie Newsletter oder hochwertig gemachte Kundenmagazine – und ergänzen diese sogar. Das gilt auch für interne Kommunikation. Wenn die Audiodateien in diesem Sinne eingesetzt werden und sich an Personen richten, mit denen das Unternehmen bereits in Kontakt ist, müssen die Podcasts auch nicht unbedingt Spotify und iTunes rocken, um neue Hörer zu gewinnen. Die gekonnte Einbindung in die bestehenden Unternehmensmedien ist dann wichtiger.
5. Lockerheit und Abwechslung schaffen: Podcasts ganz ohne Musik oder andere Einspieler sind dröge. **Intros und Jingles** schaffen Struktur und erleichtern das Zuhören – und sie wirken als gehörte „Visitenkarte“.
6. **Equipment** muss gut, aber nicht teuer sein. Einen Podcast mit Headset und Windows-Sprachrekorder zu produzieren, ist vielleicht nicht die beste Idee. Ebenso wenig aber erfordert ein guter Podcast ein professionelles Hörfunkstudio. Als Mittelweg empfehlen sich allen voran ein professionelles Mikrofon (Preisbereich um 300 Euro) und Schnitt-Software (im Windows-Bereich bieten sich da das kostenpflichtige Adobe Audition oder das kostenlose Audacity an, das wir genutzt haben). Hinzu kommt ein möglichst gut schallisierter Raum – oft reicht ein Besprechungszimmer aus, um Studioatmosphäre zu schaffen.