

Firma im Ohr

Podcasts können für Firmen ein interessantes Tool sein, um Themen zu besetzen und spezielle Zielgruppen zu erreichen

Von Tom Sprenger

Podcasts erleben gerade eine von vielen nicht mehr für möglich gehaltene kleine Renaissance – und werden deshalb auch als Content-Marketing-Instrument wieder interessanter. Erste Unternehmen experimentieren bereits erneut mit dem Medium und setzen es aktiv in ihrer Kommunikation ein.

„Die generelle Aufmerksamkeit für Podcasts ist seit 2015 immens gestiegen“, hat die Hamburger Medienforscherin Nele Heise festgestellt. Das Format Podcast hat seine Stärken, es kann überall und jederzeit konsumiert werden – egal, ob in der Bahn oder beim Sport. Nach einer Studie des Vermarkters AS&S ist folglich auch das Smartphone das bevorzugte Abspielgerät. Audioinhalte können zudem anders als Texte eine emotionale Ebene eröffnen. „Podcasts sind ein ganz anderes Erzählmedium und bieten viele Freiheiten. Ein oft unterschätzter Wert ist die sehr aktive Zuwendung, die Hörer Podcasts entgegenbringen“, erklärt Heise. „Audio ist im Vergleich spottbillig“, weist Radioexperte Bernt von zur Mühlen auf einen weiteren Pluspunkt hin.

Aufmerksame Zuhörer

„Corporate Podcasts lassen sich dem allgemeinen Trend hin zu Native Advertising und Content Marketing zuordnen“, erklärt er. Vor rund zehn Jahren waren Podcasts schon einmal en vogue bei Firmen, doch die Begeisterung erlahmte wieder relativ schnell. In den USA haben in den letzten Jahren allerdings Unternehmen wie General Electric oder McKinsey das Medium wieder für sich entdeckt. In Deutschland ist hingegen noch keine breite Audio-Renaissance in der Unternehmenskommunikation aus-

zumachen. Doch auch bei uns nehmen Firmen das Feld langsam wieder mehr wahr. „Wir stellen in letzter Zeit eine Zunahme an Anfragen von Unternehmen fest“, hat Christian Bollert, Geschäftsführer vom Online-Radio Detektor FM, registriert. „Das Interesse an zielgerichteten Audio-Angeboten wächst stetig und ich rechne damit, dass da in den nächsten Monaten noch mehr im Markt passieren wird“, fährt er fort. Podcasts seien zum Beispiel interessant für Unternehmen, die bestimmte Themen besetzen wollen. Denn mit entsprechenden Podcasts lassen sich besonders gut kleinere, klar de-

„Podcasts sind die nächste Evolutionsstufe des Newsletters“

CHRISTIAN BOLLERT, DETEKTOR FM

finierte Gruppen und Communities gezielt und persönlich adressieren. Das können Fahrradfahrer, Kletterer oder Entscheider in einem bestimmten Metier sein. „Podcasts sind in gewisser Weise die nächste Evolutionsstufe des Newsletters“, findet Bollert deshalb. „Eine klare Strategie ist wichtig, um die richtige Ansprache zu finden“, erklärt Podcast-Expertin Heise. Eine realistische Kosten-Nutzen-Einschätzung und Erwartungshaltung seien nötig. Ebenfalls unerlässlich ist die Einbindung in die sonstigen Social-Media-Aktivitäten, um potenzielle Hörer überhaupt erst einmal auf den eigenen Podcast aufmerksam zu machen.

Auf der Angebotsseite ist in den letzten zwei Jahren einiges in Bewegung geraten. Große Medienmarken und Streaming-Anbieter drängen zunehmend auf den Markt. Während also das Angebot

wächst, legen die Nutzerzahlen weiterhin eher langsam zu und haben – gerade mit dem Blick über den Atlantik – immer noch Luft nach oben. Nach der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 nutzen 13 Prozent der Deutschen ab und an Audio-Podcasts, ein Plus von rund 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Am meisten erwärmen sich die 14- bis 29-Jährigen für das Medium, immerhin 26,5 Prozent hören gelegentlich rein.

Podcasts haben Potenzial

Logitech hat zur diesjährigen IFA in Berlin seine vorerst vierteilige Podcast-Serie „Tech Snack“ veröffentlicht. „In dem Format sehen wir großes Potenzial für unsere Markenkommunikation sowie zur Generierung von hochwertigem Content“, erklärt Kathrin Noe, Senior Marketing Managerin beim Schweizer Computerzubehör-Hersteller, zum Einsatz von Podcasts. Experten wie Musikfernseh-Urgestein Nils Bokelberg oder Simon Krätschmer von Rocket Beans führten jeweils durch eine Episode und beschäftigten sich in den von verschiedenen Logitech-Marken präsentierten Folgen mit aktuellen Tech-Trends. Das Unternehmen konnte so in seinen Hauptthemenfeldern Präsenz zeigen. „Inhaltlich haben wir bewusst nicht unsere Produkte, sondern vier namhafte und streitbare Köpfe in den Mittelpunkt gestellt“, erklärt Noe den Ansatz. Das alles in englischer Sprache, um ein größeres Publikum zu erreichen. Mit der Resonanz auf die vom Berliner Podcast-Studio Pool Artists produzierten Technik-Happen zeigt man sich bei Logitech zufrieden.

Bei Microsoft Deutschland kommen Podcasts ebenfalls in der Kommunikation häufiger zum Einsatz. In der sechsteiligen Reihe #worklifeflow stellte das Softwareunternehmen Anfang diesen Jahres seine neue Deutschlandzentrale in München-Schwabing und das Konzept

des vernetzten Arbeitens vor. „Uns ist es besonders wichtig, auch immer wieder neue Formate zu testen und auf Trends zu reagieren. Podcasts erleben gerade ein starkes Revival und erfreuen sich großer Beliebtheit – also war es für uns eine logische Entscheidung, dieses Format zu nutzen“, erklärt Felix Böpple, Communications Manager Digital Storytelling bei Microsoft Deutschland. „Podcasts bieten uns die Möglichkeit, in komplexe Themenbereiche einzutauchen und Felder zu beleuchten, die wir über andere Kommunikationskanäle in dieser Tiefe nicht kommunizieren können“, erläutert er die Vorteile, die sich aus der höheren Verweildauer der Zuhörer ergeben.

Die Podcasts werden entweder extern produziert, wie im Fall von #worklifeflow geschehen, entstehen aber zunehmend auch inhouse. In der Microsoft-Kommunikation setzt man dabei generell auf eine übergreifende Content-Produktion für mehrere Verbreitungswege – das kann beispielsweise ein Videostream von einem Event sein, der kurz darauf aufbereitet auch als Podcast online geht.

Noch hinkt die Entwicklung des deutschen Podcast-Markts der amerikanischen etwas hinterher, doch Kommunikationsmanager Böpple meint trotzdem: „Wir sind aber davon überzeugt, dass das Format auch hierzulande weiterhin konstant an Fahrt gewinnen und somit auch für Kommunikationsmaßnahmen im Unternehmensumfeld immer mehr an Relevanz gewinnen wird.“

Auch Kooperationen können ein sinnvoller Weg sein, um mit seinen Inhalten die Podcast-Fans zu erreichen – so sendete Detektor FM letzte Woche als Medienpartner live vom The Arts+ Festival der Frankfurter Buchmesse und bereitete die so entstandenen Interviews parallel als Podcast auf. Eine Zusammenarbeit, von der letztlich alle Beteiligten profitieren: Messe, Detektor FM und Verlage.

Anzeige

HERZKLOPF-STRATEGEN

Ins Zentrum der Emotion. Mit treffsicheren Contents.

: wdv