

21.05.2021 – 11:30 Uhr

Podcasts mit Potenzial: Kommunikationsprofis sehen keine Eintagsfliege



Wien (ots) -

Umfrage „PR-Trendradar“ zu Status quo und Trends im Bereich Podcasts – Expertinnen und Experten diskutierten bei Event von APA-Comm – Hoher Glaubwürdigkeitsfaktor und loyale HörerInnen – Format ist aber kein Selbstläufer

Von KünstlerInnen über Technik-Nerds bis zu Virologinnen und Virologen: Podcasts schießen "wie die Schwammerl aus dem Boden" und stoßen auf eine immer größer werdende Hörschaft. Dieser Trend ist auch bei den Unternehmen, die einen direkten und emotionalen Weg zur Zielgruppe suchen, angekommen. Warum Podcasts ein Marathon und kein Sprint sind, ein Dialekt nicht kaschiert werden muss und der Wohlfühlfaktor einer der relevanten Unterschiede zur Social Media-Welt ist, erklärten Expertinnen und Experten gestern, Donnerstagabend, bei einer Online-Diskussion.

Heimische Unternehmen sehen in Podcasts viel Potenzial, das Thema sei kein Hype, sondern „gekommen, um zu bleiben“, verwies Lisa Patek, Marketing Managerin bei Marketagent.com, auf eine im Rahmen der Umfragereihe „PR-Trendradar“ im Auftrag von APA-Comm durchgeführte aktuelle Untersuchung unter 327 Expertinnen und Experten aus den Bereichen Marketing und Kommunikation. Knapp die Hälfte (44,6 Prozent) gaben dabei an, dass in ihrem Unternehmen bereits Podcasts zum Einsatz kommen. Mehr als zwei Drittel (69,4 Prozent) derer, bei denen das noch nicht der Fall ist, haben diesbezüglich Pläne oder erwägen es zumindest.

Mangel an Ressourcen und Know-how

Als Haupthindernisse werden ein Mangel an Ressourcen beziehungsweise passenden Mitarbeitenden gesehen (58,3 Prozent), zu wenig Beschäftigung mit dem Thema (52,8 Prozent) und fehlendes Know-how (41,1 Prozent). Auch Patek empfahl, den Aufwand nicht zu unterschätzen. Dennoch fällt der Blick auf die zukünftige Entwicklung positiv aus. Gut 76 Prozent halten Podcasts für ein nachhaltiges Instrument, das Marketing und Kommunikation dauerhaft begleiten wird.

Als größte Vorteile werden der Bildschirm-unabhängige Konsum (76,8 Prozent) und die unterhaltsame Informationsverbreitung (74,3) gesehen. Mehr als die Hälfte (54,4 Prozent) der Befragten strich die Möglichkeit hervor, neue Zielgruppen anzusprechen und auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Bildschirmspausen werden geschätzt und das „charmante Verschmelzen mit der Freizeit“ sei ein guter Weg, bei der Zielgruppe präsent zu sein, fasste die Marketing-Leiterin zusammen. Meistgenanntes Ziel für den Einsatz von Podcasts ist, sich einen Expertenstatus aufzubauen (73,3 Prozent), das Unternehmen der Zielgruppe näher zu bringen (57,5 Prozent) und sich ein trendiges Image zu verpassen (53,4 Prozent).

Interessante Themen und angenehme Stimmen

Ein guter Podcast muss laut den Befragten vor allem ein interessantes Thema haben (97,2 Prozent) und Lust darauf machen, weiterzuhören (96,3 Prozent). Wichtig sind zudem eine angenehme Stimme (89 Prozent) und das Sprechtempo (88,1 Prozent). Bei der Veröffentlichung werden hauptsächlich die Branchengrößen genutzt: Hier liegt Spotify (68,5 Prozent) vor Apple Podcasts (59,6 Prozent). Die eigene Unternehmens-Website folgt knapp dahinter mit 58,2 Prozent. Rund 72 Prozent stellen mindestens einmal im Monat einen neuen Podcast online. Der Anteil am Marketing- und Kommunikationsbudget liegt im Schnitt bei knapp sieben Prozent.

„Podcasts haben den Vorteil, dass man auch bei Routinetätigkeiten die Zeit sinnvoll nutzen kann. Wir haben kaum zusätzliche freie Timeslots, aber beim Bügeln oder Laufen geht das quasi nebenbei“, so Julia Wippersberg, Geschäftsführerin von APA-OTS. Jüngere hätten damit in den Lockdowns zum Teil die Stille überbrückt und auch das Thema Selbstoptimierung spiele hier mit. Im Gegensatz zum Radio, das eher „im Hintergrund“ konsumiert werde, müsse man sich bei Podcasts aber schon auf das Gesagte konzentrieren, ergänzte Stefan Lassnig vom Podcast-Netzwerk „Missing Link“, der darin auch einen Vorteil für Werbende sieht.

„Podcast ist ein Marathon, kein Sprint“

Er rät dazu, die Inhalte klar zu definieren, „weil der Hörer wissen muss, was ihn erwartet“, authentisch zu sein, und sieht Durchhaltevermögen als wichtige Voraussetzung: „Es bleiben zu lassen, wenn sich bei Folge zehn noch nicht der große Erfolg eingestellt hat, ist ein Fehler. Ein Podcast ist ein Marathon, kein Sprint“, so Lassnig. Er empfiehlt auch maximal drei Leute sprechen zu lassen, damit man dem Podcast folgen kann, „und das möglichst gemischt, ab drei Frauen beziehungsweise Männern wird es anstrengend“. Etwaige Versuche, trotz Dialekts „schöner“ zu sprechen, würde er im Hinblick auf die Authentizität verwerfen.

„Bei der Länge der Podcasts haben wir am Anfang maximal 20 Minuten angestrebt. Wenn das Thema oder die Person interessant sind, können es jetzt aber auch 45 Minuten sein“, erläuterte Birgit Brieber, Chefredakteurin der „Wienerin“. Man habe im Jahr 2019 mit Podcasts begonnen, auch weil sie weniger aufwändig seien als Videos. Inzwischen würden die Beiträge nicht nur von den Leserinnen gut angenommen, sondern ebenso von Hörerinnen, „die so zu unserer Marke finden. Die Beiträge gehen wir an wie alle Inhalte, die wir machen. In der Redaktionssitzung wird besprochen, welche Themen und Personen gerade relevant sind“, so Brieber.

Kein Selbstläufer, sondern harte Arbeit

Spannend sei, dass Beiträge, die in der Social Media-Welt eine Welle der Empörung auslösen, bei Podcasts ganz anders wahrgenommen würden. „Das liegt vielleicht am intimen Rahmen, man verzeiht mehr“, vermutet die Chefredakteurin. Auch Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher von Coca-Cola Österreich, sieht einen „gewaltigen Unterschied zu Twitter, Facebook und Co. Dort geht es viel aggressiver zu.“ Wohlführend reflektive Podcasts stünden in einem deutlichen Gegensatz dazu und hätten auch einen hohen Glaubwürdigkeitsfaktor. Coca-Cola habe in der neuen Situation des Lockdowns jedenfalls schnell reagiert und mit authentischen Podcasts in der Krise versucht, Optimismus zu verbreiten und unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Das Format sei aber kein Selbstläufer, sondern harte Arbeit.

Was unternehmerische Podcasts betrifft, gingen die Meinungen der Expertinnen und Experten zum Teil auseinander. Hier müsse man aufpassen, dass nicht Nabelschau betrieben wird und man nicht selbst zu sehr ins Zentrum rücke, meinte Brieber. „Ein Einblick in das Unternehmen kann Sinn machen. Aber wieviel Themen gibt es, um die Spannung aufrecht zu erhalten?“, gab Wippersberg zu bedenken. Sehr wohl würden sich Podcasts bei Transformationsprozessen anbieten, so Tatjana Lukáš vom Podcast Institut des fjum - forum journalismus und medien: „Hier kann der CEO zu Wort kommen, eine emotionale Beziehung aufbauen und die Vorteile dieses Mediums nutzen.“ Der gegenwärtige Trend sei jedenfalls „gekommen, um zu bleiben“, zeigte sie sich überzeugt.

Servicehinweis:

Video-Aufzeichnung des Events & Ergebnisse des PR-Trendradars zum Download [Comm-Talk | Zuhören statt überhören: Podcasts auf dem Vormarsch \(apa.at\)](#)

Die APA - Austria Presse Agentur feiert ihr 75-jähriges Bestehen als unabhängige genossenschaftliche Nachrichtenagentur im Eigentum österreichischer Medien. [Informationen, Videos und Programmpunkte](#)

Über APA-Comm:

APA-Comm ist die gemeinsame Marke der auf Kommunikationsdienstleistungen spezialisierten APA-Tochterunternehmen APA-OTS Originaltext-Service GmbH und APA-DeFacto Datenbank und Contentmanagement GmbH. Sie richtet sich an PR- und Kommunikationsspezialistinnen und -spezialisten und vereint sämtliche Dienstleistungen sowie Anwendungen der APA für professionelle Kommunikationsprozesse: Produktion (Foto,

Video, Grafik), Medien-, Bild- und Journalistendatenbanken, Rechercheservices, Verbreitung von Presseinformationen, Medienbeobachtung, Social Media Monitoring oder Erfolgsmessung. <https://apa.at/75-jahre/>

Pressekontakt:

APA - Austria Presse Agentur
Petra Haller
Unternehmenssprecherin, Leiterin Unternehmenskommunikation
Tel.: +43 (0)1 360 60-5710
petra.haller@apa.at
www.apa.at

Medieninhalte



BILD zu OTS - Das Podium des Digital-Events - oben v.li.: Alexander Raffener (Moderation, Raffener Reputation), Tatjana Luká? (fjum - Podcast Institut), Lisa Patek (Marketagent); zweite Zeile v.li.: Stefan Lassnig (Podcast Netzwerk Missing Link), Birgit Brieber (Wienerin) und Julia Wippersberg (APA-OTS); Philipp Bodzenta (Coca-Cola Österreich)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100073791/100871264> abgerufen werden.