

IN FÜNF SCHRITTEN ZUM EIGENEN PODCAST

Das kann sich doch hören lassen

Podcasts finden bei immer mehr Menschen ein offenes Ohr. Und sie bieten auch Unternehmen zunehmend die Chance, mit ihren Kunden ins Gespräch zu kommen. Wichtig sind dabei folgende fünf Schritte:

1. Themen wählen und Redaktionsplan erstellen

Aller Podcasts Anfang ist wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen eine klare Konzeption: Geht es um einen Podcast oder um mehrere Episoden? Sind alle gleich lang, nach dem gleichen Schema konzipiert (was sich empfiehlt, ohne langweilig werden zu müssen) und welche Storyline soll über alle Episoden verfolgt werden?

Zum Beispiel für Familienunternehmen:

- Ein Image-Podcast zum Unternehmen erstellen: Wofür steht das Unternehmen? Wann wurde es gegründet? Seit wie vielen Generationen ist es in Familienhand? Welche Produkte produziert es? Welche Innovationen hat es entwickelt? Und wie stehen die Mitarbeiter dazu? Immer im Wechsel von Reportage und Interviews mit dem Familienunternehmer und ausgewählten Mitarbeitern.
- Mehrere Podcasts zu unterschiedlichen Produktgruppen oder Geschäftsbereichen: Was sind die Meilensteine der einzelnen Produktgruppen/Geschäftsbereiche? Worauf wurde bei der Entwicklung geachtet? Wie – und wo – erfolgt die Produktion? Und was denken die Kunden darüber? Immer mit Interviews mit Mitarbeitern aus den einzelnen Abteilungen unterlegt und – wenn möglich – mit Kundenstatements versehen.
- Mehrere Podcasts zur Arbeitgebermarke: Wie denken die Mitarbeiter über das Unternehmen? Wie lange sind sie durchschnittlich im Unternehmen? Was zeichnet die Ausbildung aus? Und warum macht es Spaß, dort zu arbeiten?

2. Inhalte aufbereiten

Die Inhalte für die Podcast-Episoden lassen sich im Reportagestil mehr informativ als werblich aufbereiten. Interviews mit Unternehmern, Mitarbeitern und eventuell auch Kunden sind zu terminieren. In der Regel genügen einige Leitfragen, die dazu dienen, ein Gespräch in Gang zu bringen, welches natürlich mitgeschnitten wird. In der Regel lässt sich das an einem halben Tag bei einem Rundgang durch das Unternehmen ohne großen Aufwand durchführen. Etwas aufwendiger und abstimmungsintensiver wird es, wenn auch Kunden interviewt werden sollen. Aber auch das lässt sich machen.

3. Inhalte einsprechen und aufnehmen

Die vorbereiteten Reportageparts des Podcasts können nach Freigabe durch den Kunden im Studio oder auch in einem geeigneten Raum in Ruhe eingesprochen werden. Der Gang durch das Unternehmen darf hingegen schon Hintergrundgeräusche einfangen, die ein wenig von dem Flair und der Atmosphäre, die in dem Unternehmen herrschen, einfangen. Die Interviews selbst sollten möglichst beiläufig erfolgen: Gespräche am Arbeitsplatz, an der Maschine, im Hof, wo immer es sich gerade ergibt – und nicht allzu laut ist.

4. Aufnahmen auswählen, schneiden und aufbereiten

Im Anschluss wird das aufgenommene Material aufeinander abgestimmt und soundtechnisch optimiert. Zu laute Hintergrundgeräusche werden herausgefiltert, Gesprächsmitschnitte auf aussagekräftige Statements gekürzt. Am Schluss steht eine Aufnahme, die eine klare Story varianten- und abwechslungsreich erzählt.

5. Portale auswählen und online gehen

Zuletzt wird der fertige Podcast geschaltet. Das kann auf allgemein zugänglichen Portalen wie Spotify u. ä. geschehen, wenn die Episoden dafür geeignet sind (z. B. bei Podcasts mit Fokus auf die Arbeitgebermarke und die Ausbildung). Oder auf fach- und branchenspezifischen Portalen. Und natürlich auf der Website selbst. Immer mit dem Angebot, über den RSS-Feed von folgenden Podcasts informiert zu werden.

CHRISTOPH SIWEK

Kreativberatung / Group Head Text
christoph.siwek (at) schindlerparent.de