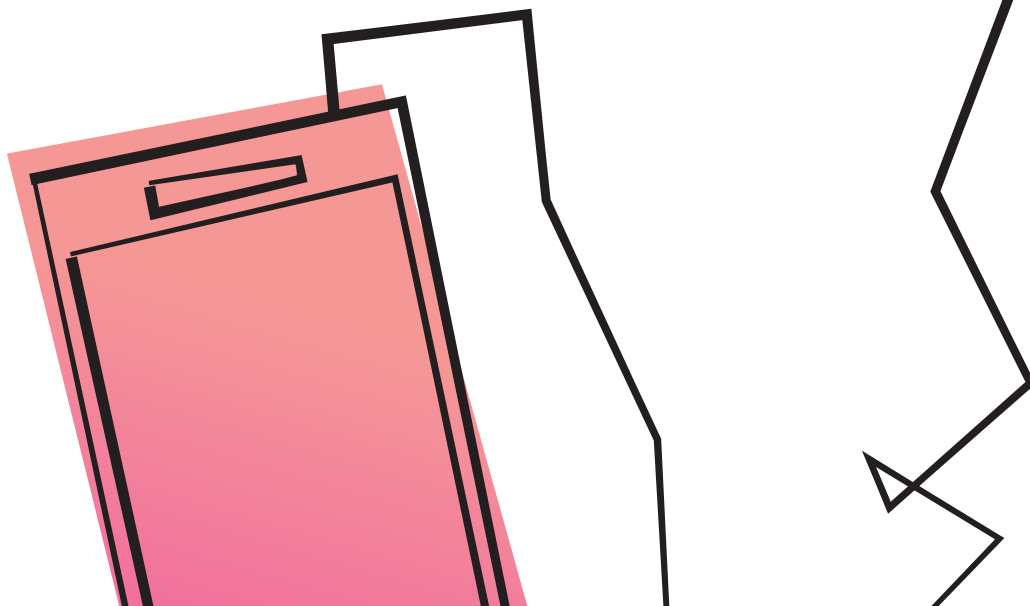




PODCASTS PLAUDEREI MIT POTENZIAL

Vom geschriebenen zum
gesprochenen Wort: Immer mehr
Medienhäuser entdecken die
Vorteile von Podcasts.

Von Sandra Knopp und Udo Seelhofer



Von Frank Underwood zu CIA-Agenten Jack Ryan: Weltweit diskutieren Fans leidenschaftlich über ihre Lieblingsserien. Seit Mai 2018 machen das im der-Standard.at-Podcast „Serienreif“ Doris Priesching, Daniela Rom und Anya Antonius. Sie besprechen neben amerikanischen Serien auch deutschsprachige wie Andreas Prochaskas „Das Boot“ und lassen prominente Serienfans wie Cornelius Obonya zu Wort kommen. Der Podcast entwickelte sich aus dem Serienreif-Blog. Die Zielgruppe sei eng, aber engagiert: „Die hat richtig Bock, über das Internetforum mit uns zu streiten und zu plaudern“, sagt Rom. Antonius ergänzt, dass sie Menschen erreichen, denen sonst die „lockere Art, über etwas zu reden, was sie selbst konsumieren, fehlt“. DER STANDARD habe dadurch einen großen Vorteil: „Wenn unser Podcast sich etabliert, stärkt das die Marke“, betont Priesching.

BINDUNG

Podcasts sind auch bei anderen Medienhäusern en vogue: Die ZEIT und die FAZ haben mehrere Formate, auch der FALTER setzt darauf. Als Apple 2005 Podcasts in iTunes aufnahm, galt es noch einige technische Hürden zu überwinden. Aber Smartphones, Flatrates und schnelleres WLAN machen die abonnierbaren Audio- und Videodateien nun überall downloadfähig. Der Boom hat FAZ-Online-Chef Carsten Knop zunächst überrascht: „Vor drei oder vier Jahren hätte ich gedacht, das setzt sich nie mehr richtig durch. Aber in den letzten zwei Jahren sind Podcasts durchgestartet und das wird verstärkt so weitergehen.“ Das führt Knop auf veränderten Medienkonsum zurück: „Menschen haben Lust, auf ihre Interessen zugeschnittene Programme zu hören und sie hören, wann es ihnen passt.“ Das sei auch beim Fernsehen so gewesen. Die FAZ hat sechs Podcasts, der jüngste, „Gesundheit“, startete Anfang 2019. Knop gestaltet „Digitec“ mit, einen wöchentlichen Podcast zu Digitalisierung und Technologie, der auch dazu dient, die gleichnamige Bezahlapp bekannter zu machen. Hackerangriffe, Raumfahrt oder Facebook-

Datenskandal: Die Themenwahl erfolgt autark mit Fokus auf die Podcasts und hat selten mit Print und App zu tun. Im ersten Jahr von Digitec zeigte sich, dass HörerInnen eine stärkere Beziehung zu RedakteurInnen und Medienmarke aufbauen und neue Zielgruppen angesprochen werden. „Wir können Kompetenzen für Menschen, die möglicherweise den Zugang zur klassischen Zeitung verloren haben, anders präsentieren.“

HOHE VERWEILDAUER

„Podcasts funktionieren so gut, weil wir sie als einziges digitales Medium ohne Screen konsumieren können“, sagt Sebastian Krause. Wie der Journalist hören viele Podcasts am Weg zur Arbeit, beim Sport oder zuhause – wenn man nicht auf einen Bildschirm starren will. Krause hat den 2017 gestarteten Podcast „Ganz offen gesagt“ mitgegründet. Statt klassischem Frage-Antwort-Interview kommen die Moderatoren mit Gästen aus Medien und Politik ins Gespräch, meist eine Stunde.

die Besten durchsetzen.“ Krause ist auch Gründer des Podcast-Labels „Missing Link“, das Podcasts konzipiert, produziert und vermarktet.

TRANSALPIN

Beim ZEIT-Podcast „Servus. Grüezi. Hallo“ rennt der Schmäh. Matthias Daum, Leiter des Züricher Büros, will Österreich politische Entwicklungshilfe geben, weil bei der Bundespräsidentenwahl der Klebstoff auf Kuverts versagte. Florian Gasser, Redakteur der Österreich-Seiten, erklärt was Tachinieren bedeutet. „Matthias und ich haben festgestellt, wie wenig wir über politische Vorgänge im Nachbarland wissen. Das müsste anderen auch so gehen“, sagt Gasser. Was wissen Österreicher über direkte Demokratie in der Schweiz und Schweizer über Sozialpartnerschaft? Was interessiert Deutsche an den Nachbarn? Wöchentlich diskutieren sie mit ZEIT-Online-Politik-Chef Lenz Jacobsen politische und gesellschaftliche Themen und bekommen

„Menschen haben Lust, auf ihre Interessen zugeschnittene Programme zu hören, und sie hören, wann es ihnen passt.“

Carsten Knop, FAZ

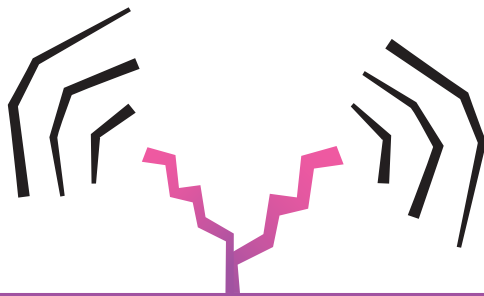
„Unsere Statistiken besagen, dass HörerInnen im Schnitt 75 Prozent einer Sendung hören, bei uns sind das 45 Minuten“, betont Krause. Online sei die Steigerung der Verweildauer um Sekunden schon ein Erfolg. Bei Podcasts steigen für Krause Qualität und Konzeption. Erzählformate, wie Serial, dessen 3. Staffel Gerichtsfälle aus Ohio behandelt, seien die Königsdisziplin. Reine Gesprächspodcasts gibt es viele, fast zu viele. „Da werden sich nur

viel Feedback. „Wir kriegen viel Lob, Themenvorschläge und konstruktive Kritik, wenn unsere ‚Streiterei‘ zu sehr ausartet oder wir etwas genauer erklären sollen.“ Einen Erfolgsfaktor des transalpinen Podcasts sieht Gasser im bewussten Dialekte-Mix. Den Podcast nehmen die drei dienstags auf, während der Arbeitszeit, und stoßen immer wieder auf Geschichten für Print und Online. Das Equipment ist, was ein großer Vorteil an Podcasts

»



Daniela Rom, DER STANDARD
Doris Priesching, DER STANDARD
Anya Antonius, DER STANDARD



DAS HÖREN DIE PODCASTERINNEN

CARSTEN KNOP

DIGITEC (Online: Freitag)

„Podcasts lassen niemanden kalt – lösen mehr Emotion als ein Text in der Zeitung oder im Netz aus.“

Was macht einen guten Podcast aus: Er informiert mit Tiefgang und strengt trotzdem beim Hören nicht an, wöchentliche Formate finde ich am besten, bei Podcast-Staffeln ist der Funke noch nicht übergesprungen.

Wie oft: alle FAZ-Podcasts und darüber hinaus – 3–4 im Monat via Audible

Wann: am Weg zur Arbeit, zu Terminen, am Wochenende zuhause via Alexa

FLORIAN GASSER, Redakteur Österreich-Seiten der ZEIT

SERVUS. GRÜEZI. HALLO (Online: Mittwoch)

Was macht einen guten Podcast aus: Ein guter Podcast muss mich unterhalten und das I-Tüpfelchen ist, dass ich danach gescheiter bin.

Lieblingspodcasts: Musikpodcasts und Expertenpodcasts: All Songs considered (NPR), Tiny desk concerts (NPR), Minor 7th (Gitarren-Podcast), Blues Kitchen Radio, Politico – EU Confidential, Frame Lab – George Lakoff (würde viel Geld für einen Vortrag ausgeben und per Podcast bekommt man das gratis), Zeitsprung – österreichischer Geschichtspodcast

Wann: U-Bahnfahren, Zugfahren, ganz oft in der Nacht im Bett, wenn ich nicht lesen möchte, beim Autofahren

RAIMUND LÖW, Redaktion FALTER

FALTER RADIO (Wöchentlicher Podcast der FALTER-Redaktion über interessante Geschichten der aktuellen Ausgabe, Online: Mittwoch & Freitag)

Was macht einen guten Podcast aus: Ein guter Podcast liefert Zusatzinformationen zu aktuellen Themen und hat Menschen, die das fundiert aufbereiten können.

Lieblingspodcasts: Den Podcast der New York Times höre ich täglich, die vom New Yorker und jene des National Public Radios sind auch sehr gut. Ich höre auch gerne einen Nordkoreapodcast, der in Südkorea produziert wird.

DANIELA ROM, ANYA ANTONIUS, DORIS PRIESCHING,

Redaktion DER STANDARD

SERIENREIF (Online: mehrmals im Monat)

Serienreif: Podcast über aktuelle TV-Serien

Was macht einen guten Podcast aus: Er sollte mich nicht nur unterhalten, sondern auch informativ sein (Doris Priesching).

Lieblingspodcasts: Gilmore Guys (Anya Antonius), Wir schauen eher nach interessanten Themen, weniger nach bestimmten Podcasts (Daniela Rom und Doris Priesching).

» ist, nicht allzu teuer: Aufnahmegeräte, Mikrofone, Skype. In Berlin werden die Audiospuren geschnitten. Einen ähnlich guten Kosten-Nutzen-Effekt beschreibt FAZ-Online-Chef Knop. Da für die Podcasts keine neuen Redakteure eingestellt wurden, sei der zusätzliche Aufwand minimal, der Nutzen aber hoch.

WERBUNG

In den USA, wo Podcasts seit knapp vier Jahren im Trend liegen, hat die Werbeindustrie das Potenzial bereits erkannt. 2017 wurden rund 314 Millionen US-Dollar an Werbeeinkünften erzielt, so das International Advertising Bureau und PricewaterhouseCoopers. 2020 sollen es bis zu 659 Millionen sein. Das liegt auch daran, dass Werbung zielgruppengerecht gestreut werden kann und, wie Untersuchungen zeigten, bewusst angehört wird. Das ist nicht nur ein amerikanisches Phänomen. So zeigte eine Splendid-Research-Umfrage unter 1.022 Deutschen, dass 82 Prozent die Werbung nicht überspringen. Auch bei „Ganz offen gesagt“ zeigen Statistiken, dass nur wenige die Werbung skippen. Am Anfang jeder Episode sprechen die Podcaster einen Werbespot ein, verpackt in eine Geschichte. „Native Advertising ist in den USA üblich, weil die Bindung zum Host eng ist und Radiowerbung für Podcasts, die über Kopfhörer gehört werden, zu laut ist“, erklärt Krause. Die Werbung müsse aber zum Podcast passen. „Klassische Produktwerbung fällt aus, weil die Audiofiles unbegrenzt online sind. Werbung für Glücksspiel, Alkohol oder politische Parteien passt nicht zu uns.“ In den USA

„Im Vergleich zu anderen digitalen Medien sind wir bei Podcasts noch in der Steinzeit.“

Sebastian Krause, Missing Link

beobachtet Krause nun den Trend, dass eigens für Podcasts produzierte Werbung geschaltet wird. Carsten Knop von der FAZ hält von selbst gesprochenen Spots nichts: „Ich werde niemanden aus der Redaktion nötigen, sich zu Werbesprechern zu machen. Wir trennen strikt zwischen Anzeigen und Redaktionellem – auch im Podcast.“ Bei Digitec gab es Ende 2018 die ersten Werbespots. „Die

Produkte sind alle sehr jung, wir mussten erst eigene Vermarktungsmodelle entwickeln.“ Dazu kommt: Die Messbarkeit sei noch nicht „wahnsinnig sophisticated“. Dem stimmt Krause zu: „Im Vergleich zu anderen digitalen Medien sind wir bei Podcasts noch in der Steinzeit.“ So gäbe etwa Apple nur Aufschluss über Hörerzahlen, Orte und Geräte, nicht aber über Alter, Geschlecht oder Interessen.

STARKE MARKE

Seit dem Start im September 2017 verzeichnete das FALTER Radio mehr als 1,4 Millionen Downloads. Zweimal pro Woche kommen AutorInnen der Geschichten, ProtagonistInnen oder ExpertInnen ins Gespräch mit dem ehemaligen ORF-Korrespondenten und FALTER-Autor Raimund Löw. Zu den Erfolgsfaktoren zählt er, dass der Podcast »



Florian Gasser, DIE ZEIT
Raimund Löw, FALTER
Siegmund Schlager, FALTER
Sebastian Krause, Missing Link
Carsten Knop, FAZ

4 ADGAR Auszeichnungen in Folge: dieses Abo verlängern wir gerne!



2016 MA 48



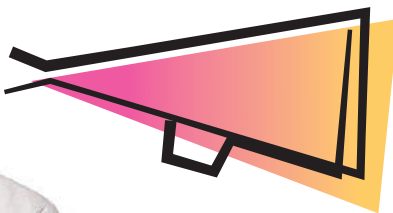
2017 Wien Kanal



2018 MA 48



2019 MA 48



„Es stellt sich schon eher die Frage, welches Medienhaus noch keinen Podcast macht.“

Vincent Kittmann, Online Marketing Rockstars

„AUF EIN GUTES FORMAT KOMMT ES AN“

Vincent Kittmann, Head of Podstars der Agentur Online Marketing Rockstars, erklärt im Interview, warum Podcasts wieder so beliebt sind und wie „Native Advertising“ funktioniert.

Welche Unternehmen profitieren von Podcasts?

Generell alle, die einen machen wollen. Es muss keine Grenzen zwischen Formaten und Firmen geben. Es kommt darauf an, ein gutes Format zu kreieren, egal ob für B2B oder die breite Masse. Ein gutes Beispiel ist „The Message“ von General Electrics. Die haben einen sehr guten Podcast über Elektrik gemacht, wie man ihn nicht unbedingt erwartet hätte. Im deutschsprachigen Raum hat Audi einen guten Podcast, die sprechen über moderne Fortbewegungsmittel.

Welche Vorteile hätte ein Medienhaus davon, einen Podcast zu machen?

Wir sprechen mit vielen Medienhäusern darüber, ob sie Podcasts produzieren sollten. In Deutschland stellt sich schon eher die Frage, welches Medienhaus noch keinen macht. Der Vorteil ist, dass sich Menschen lange und ausführlich mit dem Content beschäftigen.

Warum funktioniert „Native Advertising“?

„Native Advertising“ funktioniert deshalb so gut, weil es eng mit dem Content verbunden wird. Normalerweise wird Werbung extra angekündigt, ist ein eigener Block mit eigenen SprecherInnen. Hier aber macht das derselbe Sprecher, es ist ein Empfehlungsmarketing. Bei uns wird die Werbung immer von hauseigenen SprecherInnen gesprochen. Das ist nicht gescriptet, der Podcaster orientiert sich nach Stichpunkten und gibt eine Empfehlung fürs Produkt ab. Wir fragen vorher nach, ob er die Marke kennt, eine Verbindung dazu hat und sich das vorstellen kann. Wenn er nein sagt, machen wir das nicht.

Nach welchen Vorgaben suchen Sie die GesprächspartnerInnen für Ihren eigenen Podcast aus?

Das ist unterschiedlich, wir schauen in der Redaktion, welche Themen es gerade gibt und wen wir dazu einladen könnten. Wir machen mehrmals im Jahr Meetings, wo wir Gästelisten erstellen. Es handelt sich vor allem um Persönlichkeiten aus dem Marketing- und Medienbereich.

Was waren die Highlights 2018?

Ein Höhepunkt war Mike D von den Beastie Boys. Dann hatten wir noch Unternehmer Frank Thelen oder auch Nico Rosberg.

- » Hintergrundinformationen zu brisanten Themen wie der BVT-Causa liefere und wie in der Sendung „Unsere Afghanen“ – es geht um das Leben geflohener Afghanen in Wien – auch auf Themen abseits des Mainstreams setzt. Die ausführliche Auseinandersetzung mit einem Thema sei ein Element, das in unserem hektischen Nachrichtenzyklus oft zu kurz komme, so Löw. „Wenn man sich für etwas interessiert, ist man auch bereit, sich länger damit zu beschäftigen.“ Für ihn handelt es sich um eine Art Gegen-trend, Aktualität spiele eine etwas geringere Rolle als beim Radio. „Es werden auch ältere Episoden heruntergeladen, wenn ein Thema wieder spannend ist.“ Auch für FALTER-Geschäftsführer Siegmund Schlager sind Podcasts auf dem konservativen österreichischen Markt klar im Kommen. „Es gibt uns die Möglichkeit, Geschichten aus dem aktuellen Heft mit ExpertInnen und PolitikerInnen zu diskutieren. Im Idealfall gewinnen wir neue KäuferInnen für die Print-Ausgabe.“ Podcasts sind bis auf wenige Ausnahmen gratis. So bietet die zu Amazon gehörende Plattform Audible kostenpflichtige Medienpodcasts an, wie vom Spiegel oder von P.M. Das FALTER Radio aber bleibt für das Publikum kostenlos. Seit Anfang 2018 sind vor einigen Folgen Werbespots zu hören. Löw hofft, dass der Podcast sich langfristig selbst finanziert. Ihm ist aber eine klare Trennung zwischen kommerziellem und redaktionellem Zweig wichtig: „Eine Einflussnahme der Inserenten auf die Berichterstattung darf es nicht geben.“ ◀

Der neue T-Cross.



Jetzt bestellbar.

Der neue T-Cross ist ein absoluter Allrounder: Er beeindruckt nicht nur mit seinem markanten und dynamischen Design, sondern auch durch seine Flexibilität. Mit seinen zahlreichen Gestaltungsmöglichkeiten bietet er Ihnen mehr Freiraum – für spontane Unternehmungen, längere Reisen oder den vielfältigen Alltag.

Ab 25. April 2019 bei Ihrem Volkswagen Partner.



Volkswagen