

# Abenteuer aus dem Kopfhörer

**Podcasts in Deutschland**



## Impressum

Herausgeber dieser Publikation ist das Unternehmen Deezer.

Geschäftssitz: 12 rue d'Athènes, 75009 Paris, Frankreich

Telefon: +33 (0)1 55 80 69 00

E-Mail: [support@deezer.com](mailto:support@deezer.com)

Website: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Alle Inhalte wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Auf die Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität des Inhaltes besteht jedoch kein Anspruch. Die Inhalte stellen eine allgemeine unverbindliche Information dar. Für ihre Verwendung sind die Leser\*innen selbst verantwortlich. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen.

Stand: Mai 2019

Dieses Whitepaper gibt es auch digital zum Download auf [originalsgesucht.de](http://originalsgesucht.de)

# Abenteuer aus dem Kopfhörer

## Podcasts in Deutschland



# Inhaltsverzeichnis

Impressum	2	Ein paar Worte zur Sprache	35
Vorwort	7	Wie war das noch mit den O-Tönen?	35
<b>Der Podcast-Boom</b>	<b>8</b>	Sounds & Hintergrundgeräusche	35
So fing alles an	9	Wie ist das mit der GEMA?	36
Podcasting	11	Wie lang ist der perfekte Podcast?	36
Streaming in Deutschland auf dem Vormarsch	12	<b>Die Umsetzung</b>	38
Deutschland – keine Podcast-Wüste	14	Welche Technik braucht man?	39
Wer hört zu?	18	Nichts geht ohne Struktur	39
Am liebsten unterwegs	22	Achtung, Aufnahme!	40
<b>Von der Idee bis zum perfekten Podcast. Profis erklären, wie das geht.</b>	<b>24</b>	Wie lade ich einen Podcast hoch? So geht das mit dem Hosten.	40
Content ist alles!	25	Marketing	41
Die Vielfalt der Podcast-Formate	26	Eigenwerbung	41
Playlists sind out? Kuration ist in!	28	Crossmediale Maßnahmen	41
Über das Thema	30	Wie verdient man mit einem Podcast Geld?	42
Es muss dich selbst begeistern	32	<b>Der Podcast der Zukunft</b>	<b>46</b>
Wie war das mit der Zielgruppe?	32	Wie es weitergehen kann: Revenue-Share-Modelle und Dynamic Ad Insertion!	46
Die Recherche	32	Sprachassistenten: Neue Entfaltungsmöglichkeiten für Podcasts	46
Style	33	Die Profis stellen sich vor	48
Inhalte richtig aufbereiten – mit Storytelling!	33	Quellen	50
Im Hier & Jetzt	33		
Mehr produzieren!	34		
Sei ein Wiederholungstäter	34		
Gibt es thematische No-Gos?	34		
So vermittelst du Wissen richtig	35		



# Vorwort

Podcasts haben sich in den letzten Jahren vom Nischen- zum Erfolgsprodukt entwickelt. Immer mehr Menschen tauchen ein in die Abenteuer aus dem Kopfhörer. Vielleicht gehörst auch du schon zu jedem\*r fünften Bundesbürger\*in, der\*die regelmäßig einen Podcast hört? Wenn ja, stehen die Chancen gut, dass du auch Haustierbesitzer\*in bist, aber dazu mehr auf Seite 21.

Die derzeitige Podcast-Begeisterung ist der Anlass für dieses Whitepaper von Deezer rund um das Thema Podcasting. Seit 2016 produzieren wir mit den Deezer Originals erfolgreich selbst exklusive Podcasts. Unsere Expertise möchten wir hier gern teilen. Nach einem Überblick über die Podcast-Erfolgsgeschichte sowie aktuelle Details des Nutzer\*innenverhaltens kommen Podcast-Profis zu Wort. Sie erklären, worauf es beim Inhalt und der Umsetzung eines Podcasts ankommt und wie das mit der Vermarktung funktioniert. Zum Schluss wagen wir einen Ausblick auf die mögliche zukünftige Entwicklung von Podcasts.

# Der Podcast-Boom

» **Wie kann ich meinen Podcast starten?  
Nimm dir ein Aufnahmegerät und ein  
Mikrofon und lege einfach los.**

Susanne Wündisch, Geschäftsführerin bei apparat multimedia GmbH

## So fing alles an

### 2003

Online werden Audio-Daten per RSS-Feed von Audioblogger Christopher Lydons Open Source aus dem englischen Cambridge veröffentlicht

### 2005

Die Firma Apple erweitert iTunes mit Podcasts

Als erster Präsident bietet George W. Bush seine wöchentliche Rede zur Lage der Nation als Podcast an

Podcast wird Wort des Jahres (New Oxford American Dictionary)

### 2014

Keine Sendung gewinnt so schnell so viele Zuhörer\*innen wie der investigative Podcast Serial<sup>2</sup> von Sarah Koenig

### 2019

Im März 2019 werden die Podcasts des National Public Radio (NPR) weltweit gut 175 Millionen<sup>4</sup> mal gestreamt und heruntergeladen

### 2004

Journalist Ben Hammersley benutzt in einem Artikel in The Guardian den Begriff des Podcasting

### 2007

Comedian Ricky Gervais hält den Rekord mit 261.670 Downloads<sup>1</sup> seines Podcasts

### 2013

Laut Apple gibt es eine Milliarde Podcast-Abonnenten

### 2018

In den USA gibt es circa 73 Millionen Podcast-Hörer\*innen<sup>3</sup>. 64 Prozent der Amerikaner wissen, was ein Podcast ist

### 2022

Statista sagt 132 Millionen Hörer\*innen<sup>5</sup> allein in den USA voraus



# Podcasting

Der Begriff des Podcasts entstand per Zufall 2004. Journalist Ben Hammersley wollte seinen Artikel über die hörbare Revolution<sup>6</sup> für The Guardian aufpolstern – die Deadline drängte wie immer. Weitere Dreh- und Angelpunkte in der Geschichte der Podcasts sind auch der ehemalige MTV VJ und Podfather genannte Adam Curry<sup>7</sup>. Zusammen mit Software-Developer Dave Winer entwickelte er 2004 mit dem iPodder die Technik: Mit dem Programm ließen sich automatisch Internetradio-Sendungen auf den iPod herunterladen. 2005 gründete er das Video-Netzwerk und gleichzeitige Podcast-Agentur PodShow zur Verbreitung und Vermarktung von Podcasts.

Berühmte Persönlichkeiten aus der Anfangszeit des Podcast-Zeitalters sind etwa der Komiker Ricky Gervais, der mit The Ricky Gervais Show<sup>8</sup> Anfang 2006 den weltweit beliebtesten Podcast überhaupt hatte. Einige Pioniere von damals sind immer noch ganz vorn dabei: Der ehemalige Chaos Computer Club-Mitorganisator Tim Pritlove<sup>9</sup> sendet seit 2005 deutsche und englische Podcasts und ist bis heute eine feste Größe in der deutschen Podcast-Szene.

# Streaming in Deutschland auf dem Vormarsch

**E**tablierte Medien stagnieren: Die tägliche Fernsehdauer hat sich in den letzten zwanzig Jahren nicht sonderlich verändert. Waren es 1997 noch 183 Minuten<sup>10</sup>, die der Deutsche täglich fernsieht, ist die Nutzungsdauer 2018 gerade mal leicht auf 217 Minuten angestiegen. Das Radio wird täglich 177 Minuten<sup>11</sup> eingeschaltet. Und dann gibt es natürlich das Internet: 63 Millionen<sup>12</sup> Deutsche sind mindestens gelegentlich online. Neu dabei – und rasant wachsend – ist das Musikstreaming. Eine Umfrage

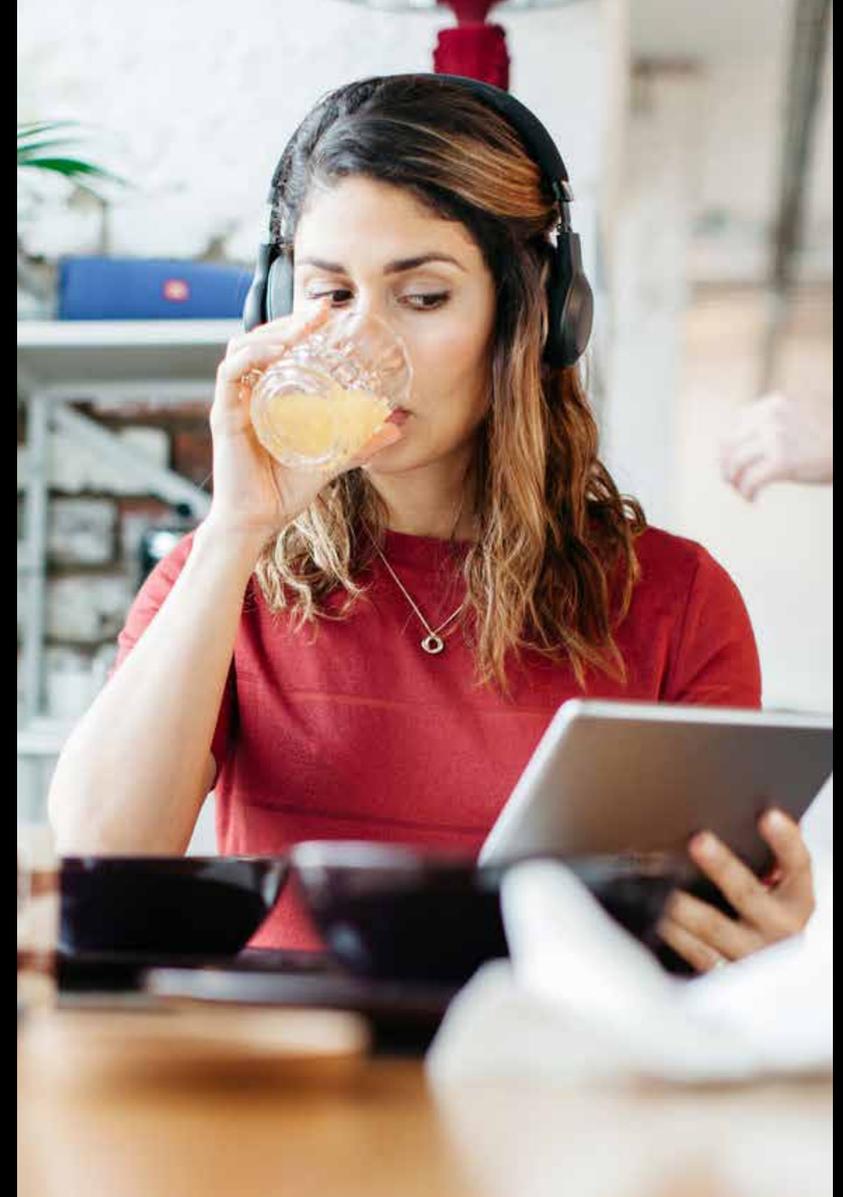
des Branchenverbands Bitkom stellt fest: Gut sieben von zehn Internet-Nutzer\*innen (69 Prozent)<sup>13</sup> streamen Inhalte, und das bevorzugt über kostenpflichtige Streamingdienste wie Deezer, Spotify oder Napster. Knapp die andere Hälfte (46 Prozent) greift auf Online-Plattformen wie YouTube oder Vimeo zurück. Weitere 31 Prozent der Hörer\*innen nutzen Internetradio. Audio-Inhalte werden auch ganz herkömmlich gekauft: 39 Prozent der Nutzer\*innen bestellen manchmal Audiodateien bei iTunes oder Amazon, so die Bitkom.



# Deutschland – keine Podcast- Wüste

**A**llein beim Streamingdienst Deezer ist in den letzten zwei Jahren die Menge der Podcasts im Vergleich zu anderen Audio-Formaten um ganze 18 Prozent<sup>14</sup> gestiegen. 2018 verbrachten Deezer Nutzer\*innen global durchschnittlich rund 48 Minuten täglich mit dem Hören von Podcasts. In Deutschland hat sich die durchschnittliche Hörzeit pro Nutzer\*in seit 2017 vervierfacht (+205 Prozent). Richard Wernicke, Head of Editorial und Content CEE bei Deezer, erklärt: „Die Renaissance des Podcasts wurde durch die Amerikaner eingeläutet, die Produktionen sehr viel aufwendiger gestaltet haben. Dabei hätten die Deutschen mit ihrer Hörspielvergangenheit das eigentlich vorantreiben können. Die Studios und die Sprecher sind da.“ Auch in Deutschland gibt es mittlerweile millionenfach gehörte Formate. Richard Wernicke fährt fort: „Der große Durchbruch in Deutschland war sicherlich Sanft & Sorgfältig<sup>15</sup> (heute

als Fest & Flauschig<sup>16</sup> bekannt) von Olli Schulz und Jan Böhmermann – im Radio entwickelt und auf Podcast-Format weitergetragen.“ Davon profitieren die heutigen Podcast-Stars: Talk-Formate wie Besser als Sex<sup>17</sup>, Beste Freundinnen<sup>18</sup> und Herrengedeck<sup>19</sup> erfreuen sich einer großen Reichweite im deutschsprachigen Raum. Auch angestammte Print- und Online-Medienhäuser haben den Podcast als Erweiterung ihrer Inhalte entdeckt. So sendet etwa das FOCUS Magazin den FOCUS Future-Podcast<sup>20</sup> mit Portraits junger Menschen. Der stern bereitet die Geschichte der gefälschten Hitler-Tagebücher mit Faking Hitler<sup>21</sup> als Podcast-Serie auf. Zudem kooperiert das Magazin mit Deezer für den journalistischen Podcast MONO<sup>22</sup>. Bei diesem Deezer Originals Format erzählen Persönlichkeiten Spannendes aus der Ich-Perspektive. Ein Publikumsliebbling ist der True-Crime-Podcast Verbrechen<sup>23</sup> von DIE ZEIT.



**Dabei hätten die Deutschen mit ihrer Hörspielvergangenheit das eigentlich vorantreiben können.**

Richard Wernicke  
Head of Editorial und Content CEE bei Deezer

# Die Top 10 der beliebtesten Podcasts auf Deezer in Deutschland 2018

- 1 Das Böse (Deezer Originals)
- 2 Wissens-Snacks (Deezer Originals)
- 3 Das kleine Fernsehballerl (Deezer Originals)
- 4 Besser als Sex
- 5 Beste Freundinnen
- 6 Herrengedeck
- 7 Verbrechen
- 8 Oh, Baby! ... für besseren Sex
- 9 Einschlafen Podcast
- 10 SWR2 Wissen

Laut der Umfrage von Bitkom 2018<sup>24</sup> sind bei den Deutschen überaus beliebte Sendungen Nachrichten und Politik (43 Prozent), dicht gefolgt von den Themen Film und Fernsehen (41 Prozent). Gut jeder Dritte (34 Prozent) mag Comedy-Podcasts. Darauf folgen Sport und Freizeit (30 Prozent), Musik (24 Prozent), Gesellschaft und Kultur (24 Prozent) und Bildung (24 Prozent).

## Es gibt hier noch viel Potenzial für Formate.

Ben Fawkes, Senior Manager Audio Content bei Deezer

Richard Wernicke sagt: „In Deutschland gehören unsere Deezer Originals Eigenproduktionen wie Das kleine Fernsehballerl<sup>25</sup> mit Sarah Kuttner und Stefan Niggemeier, der Krimi-Podcast Das Böse<sup>26</sup> oder die populärwissenschaftlichen Wissens-Snacks<sup>27</sup> zu den meistgehörten Formaten. Im Vergleich zu den USA hat Deutschland aber noch sehr viel Potenzial bei Fiction und Content. Hochwertig produzierte, fiktionale Audio-Serienstoffe, vergleichbar mit Eigenproduktionen von Netflix oder HBO, gibt es noch zu wenig. Bei Deezer gehen wir mit so einem Format ab Juni live: mit der neuen Serie Der Ausnahmezustand.“

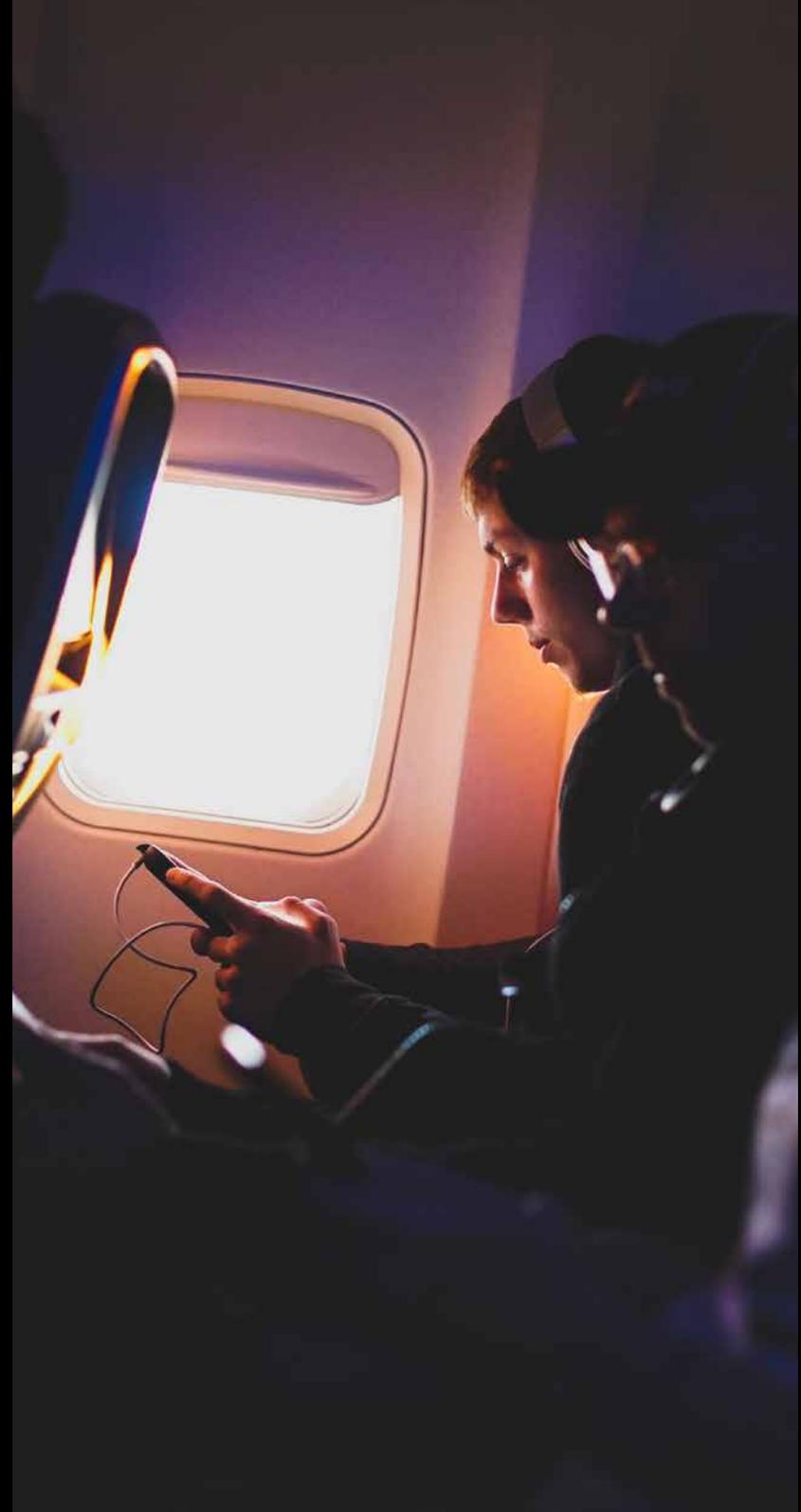
Ben Fawkes, Senior Manager Audio Content bei Deezer, fügt hinzu: „In Amerika geht es mehr um das Storytelling, um Dokumentationen beispielsweise. Im Vergleich zu England und den USA ist die Konzeptentwicklung für Podcasts in Deutschland noch zwei bis vier Jahre hinterher. Es gibt hier noch viel Potenzial für Formate. So etwas wie This American Life<sup>28</sup> gibt es bisher noch nicht.“

# Wer hört zu?

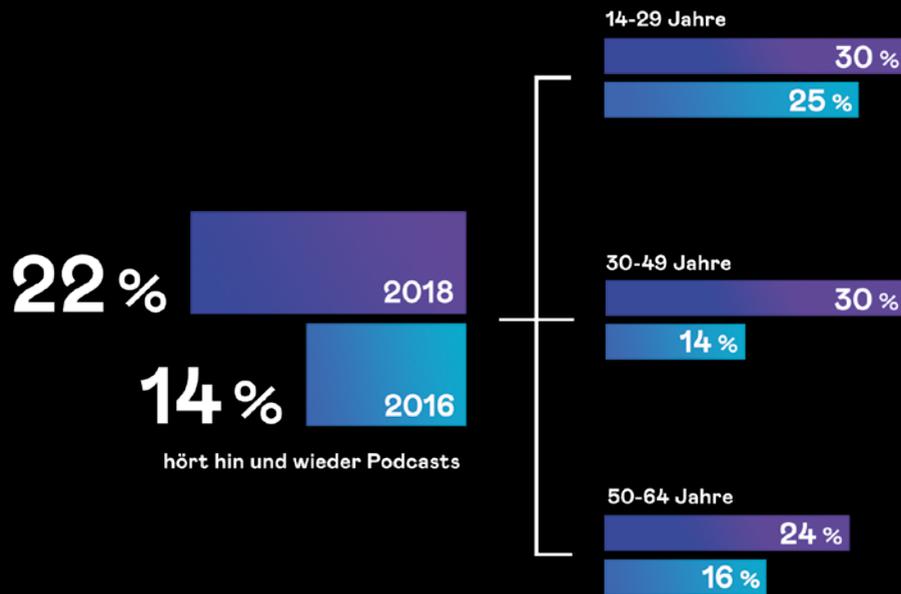
**D**er Podcast-Boom hatte in den USA seinen Ursprung. Daher ist es nicht verwunderlich, dass es dort (vorerst noch) mehr Fans gibt. Laut Statista haben 32 Prozent<sup>29</sup> der Amerikaner im letzten Monat einmal einen Podcast angehört – das sind immerhin um die 90 Millionen Nutzer\*innen. In Deutschland sind es zwar erst 22 Prozent<sup>30</sup> der Nutzer\*innen, die regelmäßig Podcasts konsumieren. Jedoch mit steigender Tendenz: vor drei Jahren waren es noch 14 Prozent, so eine Umfrage der Bitkom von 2018.

Jeder fünfte Bundesbürger hört damit Podcasts: knapp ein Drittel der Zuhörer\*innen (30 Prozent) ist zwischen 14 und 29 Jahren. Ein weiteres knappes Drittel (30 Prozent) ist zwischen 30 und 49 Jahren alt. Einiges Potenzial gibt es noch bei der Zielgruppe darüber: Immerhin bereits ein Viertel (24 Prozent) der 50- bis 64-jährigen ist schon dabei – für Podcast-Produzierende vielleicht eine neue Zielgruppe?

Die typischen deutschen Podcast-Hörer\*innen sind Serienliebhaber\*innen und beständig, so die Bitkom-Umfrage weiter. 38 Prozent der Nutzer\*innen hören mehrmals in der Woche in Podcasts hinein. 23 Prozent tun es wenigstens mehrmals im Monat. Für immerhin 19 Prozent der Hörer\*innen gehört die Podcast-Sendung zum täglichen Ritual.



# Jeder fünfte Bundesbürger hört Podcasts



Gemäß einer aktuellen Umfrage von Global Web Index<sup>31</sup> sind Podcast-Nutzer\*innen in Deutschland gut ausgebildet, 43 Prozent haben einen höheren Schulabschluss und 33 Prozent besitzen sogar einen Universitätsabschluss, das sind 27 Prozent mehr als im bundesdeutschen Durchschnitt. Sie leben vorwiegend in einem urbanen Umfeld (55 Prozent). 50 Prozent von ihnen fahren Auto (16 Prozent weniger als im Bundesdurchschnitt), 30 Prozent nutzen öffentliche Verkehrsmittel und liegen damit 36 Prozent über dem Bundesdurchschnitt.

Das Podcast-Publikum ist überaus musikkaffin (70 Prozent), sieht auch gern Filme (68 Prozent) und treibt Sport (59 Prozent). Insbesondere Fußball (74 Prozent), Schwimmen (53 Prozent) und Tennis (34 Prozent) sind die Lieblingssportarten. 65 Prozent interessieren sich für gesunde Ernährung und 63 Prozent für Kochen allgemein.

42 Prozent empfinden es als wichtig, immer gut informiert zu sein, und für 40 Prozent ist das Internet die erste Anlaufstelle, wenn es um Informationen geht. Technologiebegeistert sind 58 Prozent der Nutzer\*innen. 38 Prozent möchten sich im Leben stets weitere Fähigkeiten aneignen und 34 Prozent interessieren sich für andere Kulturen und Länder, damit liegen sie 33 Prozent über dem bundesdeutschen Durchschnitt. So begeben sich 31 Prozent sogar alle sechs Monate auf eine Urlaubsreise ins Ausland (82 Prozent mehr als der bundesdeutsche Durchschnitt).

### Fun Fact:

Podcast-Nutzer\*innen besitzen oft Haustiere, und zwar etwas mehr Katzen (31 Prozent) als Hunde (28 Prozent).

# Am liebsten unterwegs

Wie werden Podcasts in Deutschland eigentlich konsumiert? Erst einmal wird sehr oft mit dem eigenen Smartphone gehört. Laut der Umfrage Zukunft der Consumer Technology – 2018<sup>32</sup> des Branchenverbands Bitkom eröffnet das mobile Gerät 74 Prozent der Befragten die Welt der Podcasts, die sie darauf hören. Knapp die Hälfte der Nutzer\*innen (49 Prozent) tut das unterwegs, also auf dem Weg zur Arbeit oder auf einer Reise. Weitere nennenswerte Tätigkeiten, währenddessen Podcasts gehört werden, sind: beim Putzen und Aufräumen (37 Prozent), zum Einschlafen (35 Prozent) oder auch beim Sport (27 Prozent).



**„ Im Podcast kann länger auf ein Special-Interest-Thema eingegangen werden, was der Radiobeitrag von heute nur noch selten leistet.**

Richard Wernicke  
Head of Editorial und Content CEE bei Deezer

Podcasts werden gerne abends gehört – zumindest gut die Hälfte der Zuhörer\*innen (52 Prozent) tut das, so die Bitkom. Damit unterscheidet sich dieses Format wesentlich vom normalen Radiokonsum. Podcast-Hörer\*innen bleiben bei der Sendung und hören diese oft bis zu Ende. Das bietet Chancen für neue, spannende Formate im Gegensatz zum Radio. Richard Wernicke erklärt: „Die Entwicklung geht weg vom linearen Hörverhalten: Man hört, wann es die Zeit erlaubt, nicht wann der Sender es vorgibt. Aber

auch das Radio entwickelt sich weiter. Hier werden verstärkt On-Air Content recycled oder für Podcast-Zweitverwertung produzierte Inhalte erstellt. Im Podcast kann länger auf ein Special-Interest-Thema eingegangen werden, was der Radiobeitrag von heute gar nicht mehr leisten kann. Der Podcast kann tief in die Materie eingehen, etwa beim Dokumentarischen, oder in eine große News-Story über 30 Minuten eintauchen. Im Streaming-Zeitalter ist das ein sehr langer Zeitraum. Dafür ist dieses Medium wie gemacht!“

**Von der Idee bis  
zum perfekten  
Podcast.**

**Profis erklären,  
wie das geht.**

## Content ist alles!

”

**Wann macht ein Podcast süchtig? Er muss interessante wie relevante Charaktere und einen Cliffhanger am Ende haben.**

Ben Fawkes, Senior Manager Audio Content bei Deezer

”

**Oft ist es Geschmackssache, was einen guten Podcast ausmacht. Die meisten hören Podcasts über Kopfhörer. Dass man als Produzent\*in so nah an den Nutzer\*innen dran ist, macht es viel direkter als etwa eine Radiosendung. Statt einer bunten Mischung im Radioprogramm kann man inhaltlich viel zielgruppengerechter denken. So konzentrieren wir uns beim Podcast Das Böse auf die True-Crime-Fans.**

Susanne Wündisch, Geschäftsführerin bei apparat multimedia GmbH, produziert den True-Crime-Podcast Das Böse und den Reportage-Podcast Drugs<sup>33</sup> für Deezer

”

**Was gibt es schon da draußen? Was funktioniert gut? Ist eine Geschichte seriell denkbar oder ist sie nach vier Folgen auserzählt? Diese Fragen zu beantworten sind die Hausaufgaben, die von jeder Podcast-Anfängerin gemacht werden müssen.**

Richard Wernicke, Head of Editorial und Content CEE bei Deezer

# Die Vielfalt der Podcast-Formate



**Mein Traum ist, dass auch in Deutschland Fernsehleute und Radiomacher\*innen für neue Formate wie Podcasts zusammenarbeiten und sich gute Serien ausdenken oder Konzepte für tolle Reportagen-Serien schreiben. In den USA gibt es diese Entwicklung schon länger.**

Susanne Wündisch  
Geschäftsführerin bei der apparat multimedia GmbH

**Der Streamingdienst Deezer bietet seinen Hörer\*innen ein breites Spektrum an Podcast-Formaten<sup>34</sup> für jede Vorliebe. Sendungen lassen sich in die folgenden Kategorien einordnen:**

## **Recycled**

Recycled ist das häufigste Format schlechthin und beinhaltet allerlei Inhalte aus anderen Medien, z.B. Radiosendungen, die als Podcast noch einmal in Umlauf gebracht werden. Es können aber auch Lesungen oder Reden sein.

## **Fiction**

Unter Fiction fällt alles, in dem es um das Geschichtenerzählen geht. Das können höchst professionelle Radioproduktionen sein oder Geschichten, die von einem Moderator vorgelesen werden.

## **Interview**

Auch immer populär sind Interviews – ob mit einem Gast oder auch einer ganzen Runde an Experten. Im Unterschied zur Talk-Show geht es hier vielmehr um den einzelnen Gast.

## **Explainer**

Hier geht es um das Aneignen von Wissen. Unterschiedliche Sachverhalte und Themen werden eingehend erklärt.

## **Newsreader**

In diesem Format werden aktuelle Nachrichten vorgelesen.

## **Roundtable**

Die klassische Gesprächsrunde aus dem guten alten Fernsehen hat es bis ins Podcast-Format geschafft.

## **Documentary**

Ein weiteres, vor allem in den USA immer beliebteres Format, ist die Dokumentation, zum Beispiel als True-Crime-Kriminalfall mit Erzählsträngen von einzelnen Personen.

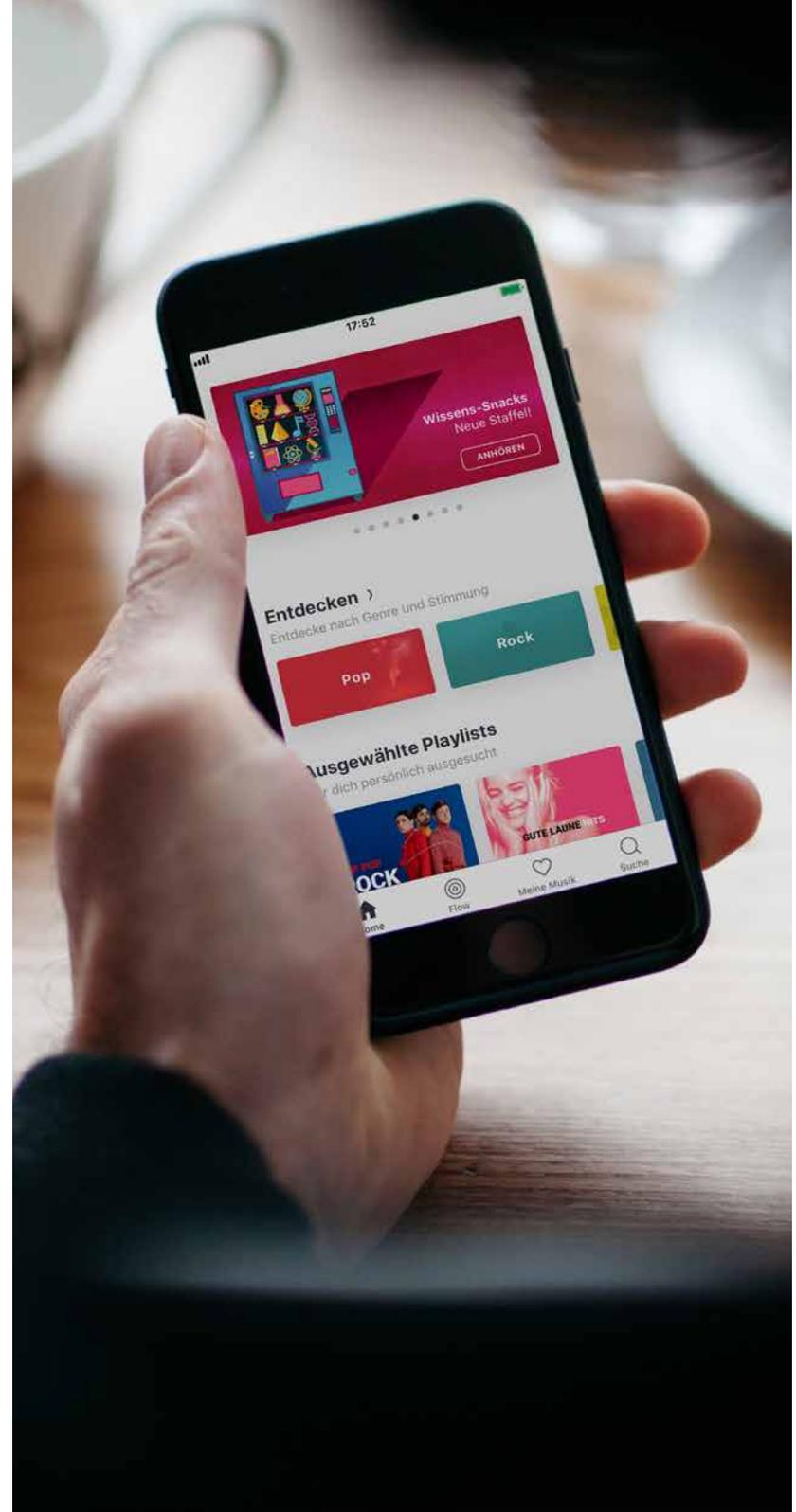
## **Magazin**

Oft besteht ein professionelles Magazin-Format aus mehreren Segmenten, die sich aus einer Mischung aus Nachrichten, Interviews oder Kommentaren zusammensetzen.

# Playlists sind out? Kuration ist in!

28 **E**inerseits gibt es neue technologische Möglichkeiten für thematische Playlists. So kann der Google Assistent seit kurzem auch Playlists kuratieren und mehrere Podcasts zu einem bestimmten Thema zusammenstellen und abspielen. Andererseits ist das mit der Auswahl von Wortinhalten so eine Sache. Ben Fawkes berichtet: „Anders als bei Musik, bei der die algorithmischen Empfehlungen auf die Hörgewohnheiten der Nutzer\*innen zurückgehen, ist die Auswahl bei Wortbeiträgen durch den Redakteur ein wichtigerer Faktor. Deshalb gibt es auf Deezer einen redaktionell aufbereiteten Channel, der täglich aktualisiert wird. Im internationalen Gesamtkatalog von Deezer machen die deutschsprachigen Podcast-Beiträge im Moment nur fünf Prozent aus. Das bedeutet, man muss nicht sofort den Algorithmus für die Auswahl anwerfen: die ist mit menschlichen Kräften wunderbar beherrschbar.“

Gleichzeitig hat sich aber auch der Markt weiterentwickelt. Die Playlist ist ein wesentliches Instrument für Künstler, um sich und ihre Musik zu vermarkten. Betrachtet man das Engagement der Nutzer, haben Podcasts bereits die Nase vorn: Bereits heute ist die Verweildauer der Nutzer\*innen bei Podcasts länger als bei kuratierten Playlists.<sup>35</sup> Doch es geht um mehr. Podcasts sind der Netflix-Moment für Audio. In welche Richtung der Markt sich auch entwickelt, eine Diversifizierung der User Experience, der Business-Modelle und der Einnahmequellen kommt mit Sicherheit.<sup>36</sup>



# Über das Thema

So gelingt der Content: Jakob vom Podcaster-Duo von Beste Freundinnen, Susanne Wündisch, Geschäftsführerin bei der apparat multimedia GmbH, Richard Wernicke, Head of Editorial & Content CEE bei Deezer, und Ben Fawkes, Senior Manager Audio Content bei Deezer, geben Tipps.

30



## So gehst du bei Inhalten vor! Jakob gibt Hilfestellung.

- 1** Such dir ein Thema, das dich wirklich interessiert! Und nicht eines, von dem du denkst, dass es andere interessieren könnte.
- 2** Welche Aspekte des Themas interessieren dich? Was würdest du gerne hören?
- 3** Würdest du gerne Experten dazu hören? Welche Fragen würdest du ihnen stellen?
- 4** Lies dich nicht zuerst für ein Interview ein, sondern schreibe einfach erstmal alle Fragen auf. Sonst holst du den Hörer nicht ab und triffst ihn nicht auf Augenhöhe.
- 5** Dann erst lies dich in das Thema ein und überlege, wie du das Interview ergänzen kannst.
- 6** Überlege, welche Reflexionsebenen notwendig sind und spreche die dazu ein. Vertraue dabei auf dein Bauchgefühl.
- 7** Das Wichtigste: Bleib am Ball! Auch wenn die ersten zehn Folgen Kacke sind, mach weiter. Vielleicht ist es noch für etwas anderes gut. Wenn du bestimmte Themen gedanklich auseinander genommen hast, hilft dir das als Fähigkeit, um wiederum ganz andere Themen gedanklich auseinanderzunehmen.

## Es muss dich selbst begeistern

Ein Podcast-Thema entsteht aus Leidenschaft! Jakob sagt: „Einen Podcast produzieren ist wie einen Kuchen backen, die Sahne schlagen und die Kirsche darauf setzen. Bis man den ersten Podcast aufnimmt, finden ganz viele Geschichten schon vorher statt: Habe ich Freude, darüber zu reden? Habe ich ein Thema, von dem ich denke, das ist es wert, dass andere davon erfahren? Warum habe ich ein Bedürfnis, dass andere dieses Thema mit mir teilen? Wie möchte ich dieses Thema aufbauen? Was ist seine Kernessenz? In diesen Gedankengang sollte ich schon gegangen sein, bevor ich den Podcast aufnehme.“

## Wie war das mit der Zielgruppe?

Jakob bezieht Stellung: „Wenn du dich als großer Verlag oder wirtschaftliches Unternehmen fragst, mit welchen Programmen man die Zielgruppe gewinnen kann: Das ist der Tod jeder intrinsisch motivierten Idee. Anstatt uns zu fragen, wie wir eine neue Zielgruppe erreichen können, schauen wir eher, welche Themen in uns hochkommen und in welchem Format wir das herausbringen können.“

## Die Recherche

Die Recherche ist das A und O jeder Sendung, ohne eine gute Vorbereitung gelingt kein Podcast. Jakob erklärt: „Über ein Thema einen Podcast zu machen, über das man nicht schon ein Basiswissen hat und vor allem ein Grundinteresse, ist eigentlich sinnlos.“

Er merkt an: „Jedoch ist das Interesse daran meistens sogar noch wichtiger als das Wissen über das Thema. Einmal, weil man dann nicht wirklich motiviert ist, zum Thema zu arbeiten. Zum Zweiten spiegelt sich das in der Stimme wider. Drittens merken das die Hörer\*innen auch. Die Nutzer\*innen können sehr schnell feststellen, ob der\*die Podcaster\*in vom Thema angetrieben ist oder nicht. Das sind kleine Noten in der Stimme. Die können wir gar nicht feststellen, weil wir auf den einen akustischen Output beschränkt sind.“

## Style

Susanne Wündisch erklärt den Stil eines Podcasts im Vergleich zum herkömmlichen Radio: „Im Unterschied zu Radiosendungen ist der Stil der Podcast-Reporter\*innen direkter. Sie nehmen die Hörer\*innen oft mit auf den Weg und kommentieren bei der Entstehung: Der\*die Reporter\*innen ruft bei jemandem an und die Einwahltöne und das Klingeln sind zu hören. Beim Radio würde man viel mehr herauschneiden. Die Nutzer\*innen hören so etwas aber gern, es ist zurzeit ein Trend.“

## Inhalte richtig aufbereiten – mit Storytelling!

Jakob erklärt die Magie des richtigen Geschichtenerzählens: „Viele machen beim Storytelling einen großen Fehler: Sie erzählen, dass sie in einer Krise waren – und dann sind sie da ganz schnell wieder rausgekommen. Da gibt es keinen Spannungsbogen. Das Happy End einer Geschichte wird in der Regel an dem Leid gemessen, durch das wir gehen mussten. So ist es im normalen Leben und so ist es auch bei Geschichten und Erlebnissen. Im Leben sind wir meistens auf dem Weg und ganz selten nur am Ziel. Deswegen ist der Weg das Wichtige, das gilt es zu erzählen. Entscheidend ist, dass wir das, was uns dabei auf dem Weg emotional passiert ist, sehr gut ausbreiten. Damit können sich die Hörer\*innen identifizieren.“ Susanne Wündisch ergänzt: „Das Storytelling ist sehr wichtig – wird aber oft vergessen. Bei den amerikanischen Podcasts oder auch bei den gut laufenden in Deutschland steckt meistens ein größeres Team oder eine ganze Redaktion dahinter. Bei den amerikanischen Formaten ist es dann oft so, dass da nicht nur ein\*e Reporter\*in, sondern ein ganzes Team, so wie sonst beim Film, mit einer Ablaufregie rausgeht.“

## Im Hier & Jetzt

Wer als ambitionierte Podcasterin die ersten Episoden nacheinander aufzeichnet, sollte sich immer vergewissern, so Ben Fawkes: „Jede

Sendung spielt im Hier und Jetzt der Zuhörer\*innen, auch wenn diese schon vor Tagen oder Wochen aufgenommen wurde. Die Hörer\*innen erleben das alles genau in diesem Moment, das sollte man unbedingt im Kopf behalten.“

## Mehr produzieren!

Richard Wernicke rät: „Anfänger\*innen machen gern diesen Fehler: Die erste Sendung war aufwendig in der Planung und Umsetzung und ist endlich in trockenen Tüchern. Nur, wie geht es jetzt weiter? Einen Plan braucht es aber auch für die Folgesendungen. Sonst verliert der\*die hoffnungsvolle Podcaster\*in die Zuhörer\*innen schon wieder, die sie gerade erst gewonnen hat. Der gute Rat an alle Podcast-Beginner: Lieber gleich ein paar Episoden aufzeichnen, bevor überhaupt die erste veröffentlicht ist.“

## Sei ein Wiederholungstäter

Routinen braucht der Mensch, und so ist es auch mit der Veröffentlichung der Podcasts. Hörer\*innen wollen Verlässlichkeit mit einer wöchentlichen, monatlichen oder anderweitig terminierten Episode. Susanne Wündisch sagt: „Passend zum Trend des Seriellen kommt das auch bei Podcasts gut an, wenn sie als Serien oder Staffeln angelegt werden. Und auch bei einem non-linearen Hörverhalten brauchen die Nutzer\*innen eine Verlässlichkeit, damit sie wissen, die Sendung erscheint an einem festgelegten Tag.“

## Gibt es thematische No-Gos?

Jakob hat eine klare Meinung dazu: „Es gibt keine No-Go-Themen oder solche, die man nicht behandeln sollte. Wenn ich mich dafür interessiere, dann kann auch eine Dackelzucht spannend sein. Genau den Fehler haben die klassischen Medien lange gemacht, ganz besonders das Radio und das Fernsehen. Die Hörer\*innen wollen nicht kurz eine gute Stimmung und schalten dann wieder ab. Sie erinnern sich an die emotionalen Momente – ob nun gut oder schlecht. Wenn wir diese Themen aussparen, dann kreiern wir etwas, woran sich niemand erinnert.“

## So vermittelst du Wissen richtig

Für Susanne Wündisch hat sorgfältige Arbeit immer Priorität: „Wenn es um Wissensvermittlung geht, sind die Ansprüche, die sonst im Journalismus gelten, selbstverständlich die gleichen. Man muss sich absichern, die Fakten müssen stimmen.“ Jakob fügt an: „Wie verstehen wir denn Dinge? Alles, worüber wir reden, ist zu abstrakt, wenn wir keine Verbindung zu uns und den Themen finden. Wir müssen Informationen so verpacken, dass sich jeder damit identifizieren kann.“

## Ein paar Worte zur Sprache

Susanne Wündisch erklärt: „Gut finde ich an Podcasts, dass vom Sound nicht immer alles korrekt sein muss wie beim Radio, beim Sprechen einer Ansage oder auch einer Werbung. Es ist total okay, wenn zwischendrin mal ein Nebengeräusch zu hören ist. Einen Versprecher kann man ruhig mal drin lassen – aber auch nicht zu viele. Bei den guten Podcasts sind die eigentlich schon wieder fast geplant.“

## Wie war das noch mit den O-Tönen?

Susanne Wündisch sagt: „In der ersten Staffel von Serial<sup>37</sup> recherchiert Sarah Koenig einen Kriminalfall und telefoniert u.a. regelmäßig mit dem Hauptverdächtigen im Gefängnis. In unserer Produktion Das Böse trägt ein professioneller Sprecher vor und erzählt, die O-Töne sind dann mehr kommentierend oder einordnend. Die Reportage besteht aus Studioaufnahmen und Interviews, die wir dann dazwischen schneiden.“

## Sounds & Hintergrundgeräusche

Susanne Wündisch sagt zum Sound-Design: „Es gibt eigene Sound-Archive, die man kaufen kann. Bei audioagency kann man sich etwa per Abo GEMA-freie Musik für Podcasts, Werbung und andere Soundproduktionen herunterladen.“ Jakob berichtet von seinem Podcast: „Wir haben einen Opener und einen Closer und bestimmte Rubriken haben einen eigenen

Sound. Wir haben zum Beispiel die Hörer\*innenbriefe, bei denen Leute uns Sprachnachrichten auf WhatsApp senden. Das ist nicht wie bei einer klassischen Radiosendung mit Jingles, damit die Hörer\*innen immer wissen, wo sie sind. Das Medium Podcast ist eines, zu dem sich die Hörer\*innen entschließen.“

## Wie ist das mit der GEMA?

Podcasts leben nicht ohne Musik, dafür müssen Podcaster\*innen auch bestimmte Nutzungsrechte von der GEMA erwerben, da es sich um eine öffentliche Wiedergabe handelt. Alle in Deutschland bei der GEMA registrierten Titel stehen dann für die Produktion eines nicht-kommerziellen Podcasts, heißt Einnahmen von weniger als 300 € monatlich, zur Verfügung.<sup>38</sup> Wem das zu kompliziert ist, dem empfiehlt Susanne Wündisch: „Man kann gegen Gebühr auch GEMA-freie Musik nutzen, dafür gibt es Audio-Datenbanken.“ Richard Wernicke ergänzt zum Urheberrecht in Podcasts: „Wir behandeln Podcasts als kommerzielle, gewerbliche Produktionen. Alle Podcast-Lizenzpartner, die uns einen Podcast ‚frei von Rechten Dritter‘ abliefern, müssen uns bei urheberrechtlich relevanten Inhalten auf jeden Fall kontaktieren und diese klären. Wenn man es ganz genau nimmt, können wir bei Musik-Podcasts und urheberrechtlich geschützten Werken immer nur über die Musik reden. Deswegen ist unsere Deezer Originals Reihe Mixtape meines Lebens<sup>39</sup> auch nicht als Podcast, sondern als kommentierte Playlist angelegt. Generell gilt, ob es eine Firma ist oder eine Einzelperson, die einen Podcast erstellt hat: Immer sind sie selbst verantwortlich, was sie in ihren Podcasts verwenden. Wer einen Podcast auf Deezer hochladen möchte, muss auch ein Formular zur Rechteeinhaltung ausfüllen.“

## Wie lang ist der perfekte Podcast?

Ben Fawkes über die typische Hörzeit: „Die perfekte Länge gibt es nicht, auf Deezer sind Podcasts von zwei Minuten bis über eine Stunde lang. Die typische Nutzer\*innenerfahrung ist nach der Arbeit auf dem Nachhauseweg – das sind normalerweise zwischen 20 Minuten und einer Stunde.“

# Tolle Podcasts

## Empfehlungen von den Profis

### Jakob ist ein Fan von:

#### Ear Hustle<sup>40</sup>

Ein Podcast direkt aus dem Knast. Genauer gesagt, aus dem San Quentin State Prison in Kalifornien. Hier erzählen die Häftlinge von ihrem Alltag hinter Gittern und haben sich dafür mit einer Producerin zusammengetan.

### Susanne Wündisch empfiehlt:

#### The Habitat<sup>41</sup>

Eine Wissenschafts-Reporterin folgt einem Team, das für ein Jahr in eine Mars-Simulation gegangen ist und ein Aufnahmegerät mitgenommen hat. Auf engstem Raum. Unglaublich tolle Geschichte, spannend aufgebaut. Hinterher habe ich mir die Webseite zum Experiment angeschaut, um zu sehen, was die Teilnehmer heute machen.

### Ben Fawkes hört gern:

#### Athletico Mince<sup>42</sup>

In diesem wöchentlichen Podcast trifft der englische Comedian Bob Mortimer auf den ehemaligen Fußballer Andy Dawson. Die beiden plaudern nicht nur über Fußball, sondern erzählen sich auch lustige Geschichten über Promis und das Leben. Alles stets mit viel Sinn für Humor und wunderbaren Akzenten vorgetragen.

### Zu Tina Jürgens Lieblings-Podcasts gehört:

#### UpHören mit Mieze<sup>43</sup>

Hier stellt Mieze, die Frontfrau der Berliner Band MIA, einmal im Monat ihre Hörbuch-Highlights vor. Dazu werden spannende Gäste eingeladen und es wird hinter die Kulissen der Hörbuch-Welt geblickt.



# Die Umsetzung

## Welche Technik braucht man?

Jeder kann und darf: Fürs Erste reichen ein Smartphone und eine Aufzeichnungs- und Editing-Software wie Audacity<sup>44</sup>, Adobe Audition<sup>45</sup> oder Hindenburg<sup>46</sup>. Eine Anmerkung: Bei einer kostenfreien Version der App kann die Audio-Qualität leiden. Eventuell gehört der Content dann den Macher\*innen der App oder es gibt Werbung. Dann geht es an das geeignete Mikrofon für die Aufnahmen. Wer sich weiter professionalisieren will, für den ist ein Ansteckmikrofon mit Windschutz der nächste Schritt. Es wird einfach auf das Smartphone gesteckt. Die Kür: Wer professionelle Broadcast-Aufnahmen am PC oder MAC macht oder eine geräuschvolle Umgebung hat, für den ist ein dynamisches USB-Mikrofon eine gute Wahl.

### Nichts geht ohne Struktur

- 1** Du brennst für ein dein Thema.
- 2** Entscheide dich für ein Format.  
Daraus leitest du die Beschreibung der Sendung ab.  
Suche dir ein thematisch passendes Cover-Bild.
- 3** Bereite dein Equipment vor und teste noch einmal alles gründlich.
- 4** Erstelle einen Plan für jede Episode.
- 5** Jetzt geht es an die Aufzeichnung deines Podcasts.
- 6** Nehme ein Intro und ein Outro auf.
- 7** Schneide den Podcast. Dann kann er hochgeladen werden.
- 8** Plane die Veröffentlichung des Podcasts – vor allem auch auf Social Media.

## Achtung, Aufnahme!

Für die Qualität des Sounds gilt: Immer in einem Raum ohne Echo aufnehmen. Er sollte gut isoliert sein und eine gute Akustik bieten. Teppiche, eine dicke Wolldecke oder Schallmatten können helfen, den Raumklang zu verbessern. Bei regelmäßigen Aufnahmen lohnt es sich auf jeden Fall, den Raum zur Aufnahme entsprechend einzurichten. Schall lässt sich auch gut etwa mit einem Midscreen, einer Art Absorber beziehungsweise Schallschlucker, abfedern, der an das Mikrofonstativ angebracht wird. Für Außenaufnahmen ist ein Windschutz für das Mikro sinnvoll.

## Wie lade ich einen Podcast hoch? So geht das mit dem Hosten.

Ein fertig produzierter Podcast braucht zunächst einmal einen Online-Ort, der ihn beherbergt. Hoster nennen sich meist kostenpflichtige Plattformen, die sich auf Audio-Sendungen spezialisiert haben. Jeder Host generiert nach dem Hochladen der Audio-Datei einen RSS-Feed und eine eigene Seite. Libsyn<sup>47</sup> ist so eine Plattform. Als eine der ersten – und bis heute größten – besticht sie nach wie vor durch ihre minimalistische Oberfläche. Ebenso einfach macht es der Hoster Podigee<sup>48</sup>. Er bietet eine stabile Plattform, deren Infrastruktur auch etwaigen Höreranstürmen gerecht wird, und einen sehr guten Podcast-Web-Player. Um noch weitere Hoster zu nennen: Audioboom, PodBean, BuzzSprout, Blubrry, BlogTalkRadio, ZenCast, PodOmatic, Simplecast, ...

### Und jetzt ab zu Deezer!

Der Hoster gibt einen RSS-Feed aus und generiert eine eigene Seite für die Info und das Cover zum Podcast. Jetzt ist alles zusammen, um die Datei bei einem Streamingdienst wie Deezer hochzuladen. Für die technischen Anforderungen sowie weitere Details wie die notwendigen Metadaten gibt es sehr ausführliche Infos auf der Deezer Webseite<sup>49</sup>. Außerdem muss jede Podcasterin ein Formular<sup>50</sup> zur Registrierung ausfüllen, damit alles Rechtliche abgehakt ist.

## Marketing

### Eigenwerbung

Der Podcast ist fertig und hochgeladen – und keiner hat es mitbekommen. Deshalb sollte er in so viele Channels wie möglich gestreut werden. Nicht nur Apple und Google haben Podcast-Kanäle ...

### Crossmediale Maßnahmen

Ohne die Vermarktung in den sozialen Kanälen wissen Interessierte auch gar nicht von seiner Existenz. Dazu gehört erst einmal ein ansprechendes Äußeres: Das Profil-Bild der Podcast-Reihe sowie das Cover der Episode sind visuelle Elemente, die potenzielle Hörer\*innen neugierig machen sollen. Sie dienen auch dazu, den Podcast als Marke zu etablieren. Dann nichts wie hinein in den eigenen Verteiler und die sozialen Kanäle. Auf Twitter, Facebook oder Instagram sollen alle wissen, dass eine neue Sendung zum Download bereitsteht.



# Wie verdient man mit einem Podcast Geld?

Zuerst einmal, Podcast-Hörer\*innen haben gar nichts gegen Werbung an sich. Bei einer Befragung von Hörer\*innen durch das Vermarktungsnetzwerk Podstars by OMR gaben 80 Prozent<sup>51</sup> an, sich nicht durch Werbung gestört zu fühlen. Auch wissen wir genauer, wie viel Werbespots beim Anhören als akzeptabel bewertet werden. Bei einem 15-minütigen Podcast werden von den Durchschnittshörer\*innen etwa 2,3 Spots als angemessen empfunden, bei einer halbstündigen Sendung sind es etwa 2,8 Werbeeinlagen und bei einem einstündigen Podcast 3,8 Anzeigen. So geht es aus einer amerikanischen Umfrage von Westwood One<sup>52</sup> hervor. Die Befragten gaben nicht nur einen hohen Wiedererkennungswert der Anzeigen an. Zwei Drittel der amerikanischen Podcast-Hörer\*innen haben sogar nach der Audio-Sendung nach dem jeweiligen Produkt gesucht. Gut ein Drittel (37 Prozent) haben sich sogar das Produkt gekauft, so die Westwood One-Studie. Das sollten damit ideale Bedingungen für Podcaster\*innen sein, sich dadurch Verdienstmöglichkeiten zu schaffen.

## Tina Jürgens, Geschäftsführerin des Podcast-Netzwerks zebra-audio.net, zur Vermarktung von Podcasts:

„Wir benötigen eine branchenübergreifende Definition von Reichweiten und Mess-techniken. Das ist die Grundlage, um mehr und größere Werbebudgets in den Markt zu holen.“

Tina Jürgens von zebra-audio.net

### Welche Möglichkeiten an Sponsoring und Werbung gibt es?

Grundsätzlich werden Podcasts kostenfrei angeboten. Daher gibt es nur die Möglichkeit, über Spenden der Hörer\*innen (etwa die Crowdfunding-Mitglieder-Plattform Patreon<sup>53</sup>) oder Vermarktungserlöse aus Podcast-Werbung Geld zu verdienen. Darüber hinaus produzieren manche ihre Podcasts exklusiv für Plattformen und bekommen dafür als Buy-out alle Aufwände erstattet. Dadurch sind sie aber gleichzeitig nicht frei für alle und überall verfügbar.

### Was ist Native Advertising und was hältst du davon?

Es gibt derzeit zwei Modelle: Einmal gibt es die programmatische Einbindung von Radiospots. Das Zweite sind native Formate, also Host-Reads, wo die Podcasterin einen Service oder Produkt vorstellt. Dazu gehören auch speziell für den Podcast produzierte und gut eingebundene Sponsorings am Anfang und Ende einer Show („Diese Episode von xyz wird präsentiert von ...“).

Native Advertising wird im Gegensatz zu Radiospots in Podcasts nicht als Fremdkörper empfunden und passt sich damit hervorragend in die private und fast intime Hörsituation und Produktionstonalität von Podcasts ein. Daher erzielt man damit die beste Werbewirksamkeit.

### **Machen Revenue-Share-Modelle Sinn?**

Revenue-Share-Modelle gibt es derzeit nur beim digitalen Vertrieb von Musik und Hörbüchern. Ein solches Modell – also ein bezahltes Subskriptions-Modell nur für Podcasts – gibt es in Deutschland derzeit noch nicht. In Amerika starten dazu allerdings die ersten Versuche: Da gibt es neben Bewerbungen auch Luminary<sup>54</sup>, das ist eine Art Netflix für Audio. Diese App bietet ein Abo-Modell mit über 40 exklusiven Podcasts.



**Podcast-Werbung ist immer noch kein Standard im Marketing-Mix.**

### **Wo hat Deutschland noch Aufholbedarf, wenn es um die Vermarktung geht?**

Vor allem in den Bereichen Standards und Professionalisierung: Wir benötigen eine branchenübergreifende Definition von Reichweiten und Messtechniken. Das ist die Grundlage, um mehr und größere Werbebudgets in den Markt zu holen. Denn die Kunden benötigen Transparenz und Einheitlichkeit, damit sie diese Investition tätigen. Auch ist Podcast-Werbung immer noch kein Standard im Marketing-Mix – da müssen wir noch viel Aufklärungsarbeit leisten.

### **Was sind die Herausforderungen auf dem deutschen Markt?**

Deutschland ist aufgrund der Hörgewohnheiten und der digitalen Durchdringung noch anders aufgestellt als zum Beispiel Amerika oder Großbritannien. Sowohl was die Anzahl als auch die Diversität der Formate betrifft. Die Vielzahl neuer, erfolgreicher Formate zeigt aber, dass wir da aufholen. Genauso wie bei der Produktionsqualität und Kreativität in der Umsetzung.

### **Was wünschst du dir für die Podcast-Zukunft in Deutschland?**

Mehr Vielfalt in Bezug auf die Genres und Machart der Podcasts, zum Beispiel mehr fiktionale oder journalistische Shows; schön erzählte und kreativ produzierte Formate, andere Lebenswirklichkeiten und -welten.



**Wir brauchen den Mut von Publishern, auch auf spezielle oder scheinbare Nischenthemen zu setzen.**

### **Welche Art von Podcast-Macher\*innen brauchen wir?**

Die Skills von Feature- und Hörspielmacher\*innen sind an dieser Stelle nicht hoch genug zu bewerten. Es wäre schön zu sehen, wenn mehr Produktionsverantwortliche den Mut haben, sich darauf im freien Markt zu spezialisieren und zu etablieren. Gleichzeitig brauchen wir den Mut von Publishern, auch auf spezielle oder scheinbare Nischenthemen zu setzen. Da draußen gibt es noch so viele Geschichten und Begebenheiten, die es wert sind, erzählt und damit entdeckt zu werden!

# Der Podcast

# der Zukunft

## Wie es weitergehen kann: Revenue-Share-Modelle und Dynamic Ad Insertion!

Obwohl doch erst gute 15 Jahre alt, hat sich der Podcast langsam, aber beharrlich zu einer festen Größe im Alltag entwickelt – im Einklang neben den etablierten Medien. Damit er gleichwertig geschätzt wird, und besonders auch seine Produzent\*innen und Macher\*innen endlich den professionellen Status bekommen, den sie verdient haben, muss noch einiges geschehen. Veränderung wäre an verschiedenen Stellen nötig, vor allem bei der Vermarktung. So erklärt Ben Fawkes: „acast<sup>55</sup> ist eine Plattform für dynamische Werbeeinlagen, die es jetzt auch in Deutschland gibt. Nur sind die Agenturen noch zwei, drei Jahre mit ihrem Verständnis für Podcasts und Werbung hinterher.“ Richard Wernicke ergänzt: „Ich würde mir eine tragfähige Monetarisierung wünschen, die sich durchsetzt. Das könnte ein Revenue-Share-Modell sein. Dynamische Werbeeinlagen [Dynamic Ad Insertions - DAI] wären ein weiterer Schritt, damit Podcasts über das Thema der Marke hinaus monetarisierbar sind. Das ist dann Podcast 3.0.“

## Sprachassistenten: Neue Entfaltungsmöglichkeiten für Podcasts

Sprachassistenten bzw. Smart Speaker wie Amazons Echo oder Google Home haben sich in einer relativ kurzen Zeit auf dem deutschen Markt verbreitet. Auch sie könnten für Podcaster\*innen attraktiv werden: als ein zusätzliches Medium für ihre Sendungen. Laut einer Umfrage von AS&S Radio und Facit Research<sup>56</sup> im Juni 2018 nutzen in Deutschland 13 Prozent der Nutzer\*innen über 14 Jahre bereits einen Assistenten. Das sind ganze neun Millionen Bundesbürger und acht von zehn davon sind unter 50 Jahren. Mehr als zwei Drittel (71 Prozent) platzieren den Speaker oder Assistenten im Wohnzimmer. Nicht nur das sind ideale Hörbedingungen. Den Assistenten oder Speaker nutzen 84 Prozent der Befragten für Audioinhalte wie Musik, Radio, Hörbücher und Podcasts. Laut der AS&S Radio-Umfrage hören 87 Prozent der Nutzer\*innen lineares Radio über ihre Sprachassistenten, 62 Prozent sogar täglich. Fast die Hälfte (47 Prozent) der Nutzer\*innen hört durch den Assistenten oder Smart Speaker öfter Radio –

schließlich können die Hörer\*innen durch Sprachbefehle das Programm ändern, ohne ihre Tätigkeit zu unterbrechen. Was wie ein Comeback für lineare Radioprogramme erscheint, schafft ebenso viele Entfaltungsmöglichkeiten für Podcasts.

## Werbung individuell auf die Vorlieben der Nutzer\*innen zugeschnitten

Richard Wernicke sieht viel Potenzial, wenn es um Werbung in Podcasts, auch über Sprachassistenten, geht. Er sagt: „Ein Ast des Podcast-Baumes kann sicherlich auch in den Bereich der Marken-Inhalte gehen. Markenartikler vom Autobauer bis zur Versicherung produzieren oder bereiten Inhalte auf, die über die verschiedensten Geräte, seien es mobile oder sprachaktivierte, genutzt werden. Für Werbetreibende ist ein Streaming-Podcast wie gemacht, da anders als beim Download eine Datenanalyse möglich ist: Wer hat gehört, wie lange, wurde geliked oder gar weiterempfohlen. „Gerade Podcasts, die über Sprachassistenten und Smart Speaker abgerufen werden, wären ideal auch für dynamische

Werbeinhalte [Dynamic Ad Insertions], mit denen ein Podcast jeweils aktualisiert bestückt werden kann“, so Wernicke. Nicht nur das. Sprachassistenten wären eine perfekte Plattform, um einen Podcast mit Werbung zu erweitern, die individuell auf die Vorlieben der Hörer\*innen zugeschnitten ist. Als nächster Schritt kommt die Bestellung [Direct Response Ads] von Produkten per Sprachsteuerung. Auch hier wäre der Podcast das ideale Vehikel. Nutzer\*innen haben nichts gegen Werbung im Podcast, wie die amerikanische Umfrage von Westwood One<sup>57</sup> bereits bekräftigt hat. 37 Prozent haben sich sogar das Produkt nach der Werbung im Podcast gekauft, so Westwood One. Was läge also näher, als Podcasts für das Einkaufen per Sprachassistenten einzusetzen? Wir sind gespannt, wie sich neue interaktive Audiotechnologien, wie die Sprachsteuerung, weiterentwickeln.

# Die Profis stellen sich vor



## Jakob

Jakob ist einer der erfolgreichsten deutschen Podcaster: Beste Freundinnen ist sein ultra-ehrlicher Männerpodcast, in dem er zusammen mit Max über Liebe, Sex und Partnerschaft redet. Im Podcast Beste Vaterfreuden sprechen Max und Jakob klischeefrei über Familie und Kinderkriegen. Zusammen schrieben sie ein Buch darüber. Auch ein eigenes Podcast-Festival haben sie letztes Jahr auf die Bühne gebracht.



## Ben Fawkes

Der Senior Manager produziert seit 2016 originale Podcast-Inhalte für Deezer Deutschland. Unter seinen bereits zwölf entwickelten Deezer Originals sind der TV-Kritik-Podcast Das Kleine Fernsehballer, der Reportage-Podcast MONO und Deezers erster Podcast für Kinder, Lillybella.

48



## Tina Jürgens

Die Geschäftsführerin bringt mit ihrem 360°-Multi-Podcast-Netzwerk [zebra-audio.net](http://zebra-audio.net) Podcast-Produzierende und Werbetreibende zusammen. Dabei unterstützt sie diese von der Konzeption und Produktion, über die Distribution und Promotion, bis hin zur Podcast-Vermarktung. Die Wahl-Berlinerin hat sich auf die Verwertung und Lizenzierung von Audio-Content spezialisiert.



## Richard Wernicke

Der Head of Content Central & Eastern Europe bei Deezer ist seit 2013 für alle redaktionellen Inhalte sowie die Beziehungen zu Labels verantwortlich. Er entwickelt innovative Kampagnen für lokale wie internationale Künstler.

49



## Susanne Wündisch

Susanne ist Redakteurin, Sprecherin, Produzentin und seit 2016 Geschäftsführerin der Berliner [apparat multimedia GmbH](http://apparat-multimedia.com). Dort hat sie nicht nur die Podcast-Produktion angekurbelt, die ehemalige Moderatorin von FRITZ ist auch noch Redaktionsleiterin. Ihre produzierte Sendung Die schöne Woche war 2011 für den Deutschen Radiopreis nominiert.

## Quellenverzeichnis

1 <https://www.theguardian.com/media/2006/feb/06/radio.newmedia>  
2 <https://serialpodcast.org/>  
3 <https://www.statista.com/topics/3170/podcasting/>  
4 <https://www.statista.com/statistics/613724/global-podcast-streams-downloads/>  
5 <https://www.statista.com/topics/3170/podcasting/>  
6 <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>  
7 [https://en.wikipedia.org/wiki/Adam\\_Curry](https://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Curry)  
8 [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Ricky\\_Gervais\\_Show](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ricky_Gervais_Show)  
9 <https://metaebene.me/timprilove/>  
10 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>  
11 laut Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma); Stand: 2017  
12 <https://de.statista.com/themen/101/medien/>  
13 aus „Zukunft von Consumer Technology – 2018“: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/noindex/Publicationen/2018/Studien/CT-Studie-2018/180822-CT-Studie-2018-online.pdf>  
14 Stand: Februar 2019  
15 [https://de.wikipedia.org/wiki/Sanft\\_%26\\_Sorgf%C3%A4ltig](https://de.wikipedia.org/wiki/Sanft_%26_Sorgf%C3%A4ltig)  
16 <https://open.spotify.com/show/1OLcQdw2PFDPG1jo3s0wbp>  
17 <https://www.deezer.com/de/show/55749>  
18 <https://www.deezer.com/de/show/10037>  
19 <https://www.deezer.com/de/show/52845>  
20 <http://focusfuture.de/>  
21 <https://www.stern.de/podcast-faking-hitler-8461596.html>  
22 <https://www.deezer.com/de/show/57023>  
23 <https://www.zeit.de/serie/verbrechen>  
24 aus „Zukunft von Consumer Technology – 2018“: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/noindex/Publicationen/2018/Studien/CT-Studie-2018/180822-CT-Studie-2018-online.pdf>  
25 <https://www.deezer.com/de/show/5311826>  
27 <https://www.deezer.com/de/show/53807>  
28 <https://www.deezer.com/de/show/53410>  
29 <https://www.thisamericanlife.org/>  
30 laut Statista: <https://www.statista.com/chart/10713/podcast-listeners-in-the-united-states/>  
31 laut Bitkom: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-hoert-Podcasts.html>  
32 laut Global Web Index, Umfrage unter 2.000 Internetnutzer\*innen im Alter von 16 bis 64 Jahren in Deutschland, Zeitraum der Befragung Q4 2017 bis Q3 2018: <https://www.globalwebindex.com/>  
33 <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/noindex/Publicationen/2018/Studien/CT-Studie-2018/180822-CT-Studie-2018-online.pdf>  
34 <https://www.deezer.com/de/show/58049>  
35 mehr unter: <https://medium.com/@jasonrigden/the-8-types-podcast-formats-f9b27cc04c91>  
36 <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-the-decline-of-playlists-and-the-rise-of-podcasts/ebd>  
37 <https://serialpodcast.org/>  
38 <https://www.gema.de/musiknutzer/musik-lizenzieren/podcasting/>  
39 <https://www.deezer.com/de/profile/2224041324/playlists>  
40 <https://www.earhustlesq.com/>  
41 <https://gimletmedia.com/shows/the-habitat>

42 <https://athleticomince.com/category/podcasts/>  
43 <https://uphoeren.de/>  
44 <https://www.audacityteam.org/>  
45 <https://www.adobe.com/de/products/audition.html>  
46 <https://hindenburg.com/>  
47 <https://www.libsyn.com/>  
48 <https://www.podigee.com/de/>  
49 <https://support.deezer.com/hc/de/articles/115000960389-Wie-du-deinen-Podcast-auf-Deezer-verf%C3%BCgbar-machst>  
50 <http://dzt.fm/submitmypodcast>  
51 siehe: <https://www.podstars.de/podcaststudie2018/>  
52 <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/studien-pool/westwood-podcast/>  
53 <https://www.patreon.com/>  
54 <https://luminarypodcasts.com/>  
55 <https://www.acast.com/>  
56 <https://www.ard-werbung.de/spotonvoice/>  
57 <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/studien-pool/westwood-podcast/>

## Bildverzeichnis

S. 6 Bildrechte: Foteris  
S. 10 Bildrechte: Emma Gutteridge  
S. 13 Bildrechte: Tyler Mix  
S. 15 Bildrechte: Emma Gutteridge  
S. 19 Bildrechte: Daniel McCullough  
S. 22 Bildrechte: Wes Hicks  
S. 29 Bildrechte: Emma Gutteridge  
S. 30 Bildrechte: Joel Barwick  
S. 38 Bildrechte: Austin Neill  
S. 41 Bildrechte: Tomasz Gawlowski

