

FÜR EINSTEIGER **PODCAST**

IN 7 SCHRITTEN ZUM
ERFOLGREICHEN HÖR-ANGEBOT

RALPH WÜRSCHINGER



Kultur weiter denken

Inhalt

3 Die Renaissance des Hörens

In 7 Schritten zu Ihrem erfolgreichen Podcast

6 Schritt 1: Warum einen eigenen Podcast starten?

9 Schritt 2: Welche Inhalte sich eignen

12 Schritt 3: Die Umsetzung: Wie Sie am besten vorgehen

24 Schritt 4: Welches Equipment Sie brauchen

28 Schritt 5: Wie Ihr Podcast bei den Hörer*innen landet

30 Schritt 6: Machen Sie Ihren Podcast bekannt

31 Schritt 7: Wie Sie Ihren Erfolg messen

32 Anmerkungen

33 Impressum

Die Renaissance des Hörens

Die Zahl der Podcasts weltweit steigt enorm. Die Formate und Inhalte kennen keine Grenzen. Alles ist möglich. Lernen Sie die Potenziale kennen.

Mit dem Aufkommen von Smartphones und Smart-Speakern kam es in den vergangenen Jahren zu einem regelrechten Podcast-Boom. Zusätzlich wurden Apps entwickelt, die auf Podcast-Datenbanken zugreifen und es somit einem immer größeren Publikum möglich machen, neue Podcasts zu entdecken, Lieblingspodcasts zu abonnieren, zu bewerten und für das spätere Hören herunterzuladen. Hat man spontan Lust, einen Podcast zu hören, dann streamt man ihn schnell unterwegs.

Und nicht nur ein passives Hören ist möglich. Jede*r kann ganz einfach einen eigenen Podcast auf Plattformen wie Apple Podcasts oder Spotify hochladen und damit Menschen auf der ganzen Welt erreichen – und das, ohne dass man dafür eine eigene Homepage benötigt. Viele erfolgreiche Podcasts zeigen: Es braucht auch kein professionelles Tonstudio oder teures Equipment (→ **Schritt 4: Welches Equip-**

ment Sie brauchen?). Inzwischen ist die Aufnahmetechnik von Smartphones so weit fortgeschritten, dass qualitativ gute Aufnahmen damit möglich sind. Der Podcast-Trend ist ungebrochen, das Angebot steigt stetig und die Hörer*innenzahl auch. Es heißt also: Warten Sie nicht länger und nutzen Sie die Potenziale Ihrer Einrichtung, um mit einem Podcast ein neues, besucherorientiertes Format zu entwickeln.

Marktforschungsergebnisse bestätigen den Trend

Laut einer BVDW Studie gab es Ende 2019 auf Apple Podcasts (vorher iTunes) rund 800.000 Podcasts weltweit. Auf Spotify waren es im März 2020 rund 700.000 Podcasts¹, davon 12.000 aus Deutschland. Tendenz auch hier steigend, denn 2018 waren es gerade einmal 2.000². Der Bundesverband Digitale Wirtschaft hat im Januar 2020 einen Überblick dazu veröffentlicht, wie verbreitet Podcasts inzwischen sind. Demnach kennen über 56 Prozent der deutschen Bevölkerung den Begriff. 15 Prozent der Befragten haben in den vergangenen sieben Tagen mindestens einmal einen Podcast gehört (im Vorjahr waren es noch 6,9 Prozent³). Das Verhältnis Männer und Frauen ist ausgeglichen, im Alter von 14 bis 49 Jahren. Die Hörer*innen verfügen über einen hohen Bildungsgrad, sind kaufkräftig, technikaffin, trendbewusst und sehr loyal. Es heißt auch, wer einmal seinen Podcast gefunden hat, der hört weiter.⁴

PODCAST – EINE KURZE DEFINITION

Ein Podcast ist ein Audioinhalt, der als Stream oder Download zeitlich unabhängig abgespielt, pausiert und weitergehört werden kann. Der Name ist eine Zusammensetzung aus dem Akronym „pod“ = play on demand und „cast“ von Broadcast = Rundfunk. Ein Podcast besteht in der Regel aus mehreren Teilen/Folgen, die wiederum Staffeln angehören können. Es ist wie ein Radiobeitrag oder -interview, bei dem aber die Nutzer*innen bestimmen, wann sie ihn anhören.

Auf die Frage, welche Inhalte/Formate Nutzer*innen regelmäßig hören, gaben 70 Prozent Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge an. Podcasts über Musik hören 61 Prozent der Befragten, Unterhaltung und Comedy 55 Prozent, Nachrichten 54 Prozent. Danach folgen: 44 Prozent Hörbücher/Hörspiele, 37 Prozent regionale und lokale Themen, 35 Prozent Service, wie Wetterberichte oder Veranstaltungstipps, Ratgeber und Coaching, und 18 Prozent Sportsendungen und Liveübertragungen⁵. Konkret interessiert sind die Hörer*innen an den Themen Wissenschaft und Technik (64 Prozent), Gesellschaft, Kunst und Kultur (61 Prozent), Natur und Umwelt (53 Prozent), Freizeit, Hobby Games (48 Prozent), Gesundheit und Wirtschaft (43 Prozent), Filme und Serien (36 Prozent), Kinder und Familie (22 Prozent), Religion (16 Prozent), Liebe und Erotik (8 Prozent)⁶.

Die Umfrage liefert auch einen Einblick, wo und wann Hörer*innen Podcasts konsumieren: Viele tun dies bei der (Haus-)Arbeit, beim Einschlafen oder sonstigen Tätigkeiten wie morgens im Bad oder beim Putzen, aber auch wenn sie unterwegs sind. Rund 58 Prozent hören im Auto, 35 Prozent im Bus bzw. in der Bahn und 20 Prozent zu Fuß oder auf dem Fahrrad. Insgesamt hören rund 90 Prozent der Befragten auch Zuhause, 73 Prozent außer Haus.

Diese Zahlen sowie das Nutzungsverhalten bzw. die Hörgewohnheiten zu kennen, kann Ihnen bei der Ausarbeitung Ihres Podcast-Formats weiterhelfen (→ **Schritt 1: Warum einen eigenen Podcast starten?**). Denn wenn Sie wissen, wofür sich unterschiedliche Altersgruppen interessieren, dann fällt es Ihnen leichter, ein passgenaues Format aus Ihren Inhalten für diese Zielgruppe zu entwickeln.

Zum Einstieg: Einige Best Practices

Einen großen Einfluss auf die Erzählweise, die sich in neueren Podcasts findet, hat „Serial“⁷ – ein amerikanischer True-Crime-Podcast. Die Hörer*innen begleiten die Journalistin Sarah Koenig dabei, wie sie von Adnan Syed erzählt, der wegen Mordes im Gefängnis sitzt. Sie erzählt aber nicht nur darüber, sondern greift aktiv ein. Sie überprüft den Fall, führt Interviews mit Zeugen und dem mutmaßlichen Täter, um die Wahrheit herauszufinden. Denn Adnan behauptet, unschuldig zu sein. Über 12 Folgen lernen die Hörer*innen alle Beteiligten besser kennen, auch Sarah Koenig, die ihre Gedanken mit ihnen teilt. „Serial“ hat dahingehend neue Maßstäbe gesetzt, dass es eine wahre Geschichte über mehrere Episoden erzählt hat. Dabei hat es Mittel des Storytellings genutzt, bei dem Sarah Koenig nicht nur erzählt, sondern auch handelt und somit stärker in den Vordergrund rückt, als man das zuvor von Journalist*innen gekannt hat. Mit 15,5 Millionen Abonnent*innen ist „Serial“ bis dahin der größte Erfolg eines Podcasts (Zahlen Castbox) und hat auch deutsche Podcaster*innen und Radioanstalten inspiriert.

Ähnliche Formate in Deutschland sind beispielsweise „Dunkle Heimat“ (4.000 Abonnent*innen)⁸, in dem der Erzähler Berni Mayer einen ungeklärten Mordfall auf einem bayerischen Bauernhof aufrollen möchte. Ein anderes Beispiel ist „Der Anhalter“ (1.400 Abonnent*innen)⁹ – ein Podcast wie ein Road-Movie – in dem die beiden Journalisten Stephan Beuting und Sven Preger einen Mann wiederfinden möchten, der beiden zuvor unabhängig voneinander begegnet ist und per Anhalter in die Schweiz fahren wollte.

Ein Blick in den Kulturbereich

Auch im Kulturbereich gibt es gute Beispiele, auf die sich ein Blick lohnt. Gerade ist eine Produktion des Städel-Museums in Frankfurt für den Deutschen Podcast-Preis nominiert worden: *Finding van Gogh* (rund 400 Abonnent*innen)¹⁰. Darin geht es um den Journalisten Johannes Nichelmann, der sich auf die Suche nach einem verlorengegangenen Gemälde von van Gogh begibt. In fünf Episoden begleiten die Hörer*innen Nichelmann auf seiner Recherche durch Deutschland, die Niederlande bis in die USA. Im Gegensatz zu „Dunkle Heimat“ und „Der Anhalter“ ist das keine Produktion eines großen Radiosenders oder des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Finding van Gogh nutzt das Audio-Format, um über ein Gemälde zu sprechen, das man nicht im Museum sehen kann, weil es verschollen ist. Der Podcast liefert also eine Ergänzung zu dem, was Besucher*innen in einer van Gogh-Ausstellung erwartet. Allerdings nicht als trockene Information, sondern als investigative Recherche, als Geschichte mit einem Protagonisten und mehreren Expert*innen. Die Hörer*innen werden in die Geschichte hineingezogen. Sie fiebern mit, weil die Sprecher*innen – wie sie selbst – nicht alles vorher kennen und sie an ihren Gedankengängen teilhaben lassen.

Tipp: Eine Geschichte über mehrere Episoden zu erzählen, kann ein guter Ansatz dafür sein, die Hörer*innen auf längere Zeit zu binden. Überlegen Sie sich dazu, wo sich in Ihrer Einrichtung zeitliche Entwicklungen finden und dokumentieren lassen. Gibt es Projekte, wie Renovierungen, Ausstellungen, Konzipierungen oder geplante Theateraufführungen?

Lassen Sie sich hierbei von Podcasts aus anderen Bereichen anstecken (siehe auch S. 4): Es gibt zum Beispiel Podcasts zu Album-Veröffentlichungen¹¹, Buch-Veröffentlichungen¹², Firmengründungen¹³ u.v.m.

Keine Frage des Geldes

Gute Podcasts müssen keineswegs aufwendige Produktionen sein. Der meistgehörte deutsche Podcast auf Spotify ist „Fest & Flauschig“¹⁴. Hier unterhält sich der Moderator Jan Böhmermann mit dem Musiker Olli Schulz über aktuelle Themen. Was den Podcast ausmacht: die Chemie zwischen den beiden. Im Vordergrund steht nicht, was vermittelt wird, sondern wie es vermittelt wird. Mit Anekdoten, Witz und gegenseitigen Spitzen. Der Podcast wirkt authentisch und persönlich. Wer mithört, meint, die beiden Sprecher besser kennenzulernen, und baut eine gewisse Bindung zu ihnen auf.

Solche Interviewformate gibt es auch im Kulturbereich, wie zum Beispiel den Podcast des Archäologischen Museums Hamburg „AMH Podcast“¹⁵, der seit 2017 läuft, oder Talkrunden wie beim „museumbug“¹⁶. Manche Theater bieten kurze Podcasts als Werkeinführungen an, wie das Schauspielhaus Hamburg, und andere Podcasts berichten über die Arbeit hinter den Kulissen wie „Theater in Dosen“¹⁷.

Die vielen sehr unterschiedlichen Beispiele zeigen, dass im Genre der Podcasts nahezu alles möglich ist und die unterschiedlichsten Formate und Inhalte ihre Anhänger*innen finden. Nun geht es darum, dass Sie für sich analysieren, warum Sie einen Podcast starten wollen und was Sie einzigartig macht, um Hörer*innen zu gewinnen.

SCHRITT 1

Warum einen eigenen Podcast starten?

ZIELE UND ZIELGRUPPEN DEFINIEREN

RESSOURCEN KLÄREN

Was möchten Sie mit einem Podcast erreichen?

Hinter Ihrem Podcast sollte immer eine Absicht stecken: Möchten Sie zeigen, dass Sie über Expertise in einem bestimmten Bereich verfügen? Möchten Sie Hörer*innen dazu bringen, Ihre Einrichtung zu besuchen? Möchten Sie die inhaltliche Vielfalt Ihrer Einrichtung zeigen?

Für das Podcast-Projekt des Deutschen Museums München (für dessen Produktion der Autor verantwortlich war) konnte den Hörer*innen gezeigt werden, dass im Museum intensiv Forschung betrieben wird und sie bei einem Museumsbesuch immer wieder auf Berührungspunkte zwischen Wissenschaft, Forschung, Ausstellung und Vermittlung treffen. So wurde in einer Folge die Arbeit von Jürgen Teichmann vorgestellt. Der Physiker forscht zu Joseph Fraunhofer, ein Optiker und Physiker des 19. Jahrhunderts, und zu den nach ihm benannten Fraunhoferlinien, bei denen es sich um die Absorptionslinien im Spektrum der Sonne handelt. Die Originaldokumente dazu bekommen die Besucher*innen zwar in den Ausstellungen nicht zu sehen, aber die von Fraunhofer entwickelten astronomischen Teleskope. Nach dem Hören der Folge wissen die Besucher*innen diese Geräte ganz anders einzuordnen, kennen deren Geschichte und Bedeutung für die weitere astronomische Forschung. Es ist ein Beispiel dafür,

wie viel mehr an in der Einrichtung vorhandenem Wissen vermittelt werden kann und wie Ausstellungskonzepte um ein Vielfaches an spannenden Bezügen ergänzt werden können. Und das ganz ohne Öffnungszeiten und für Ihre Besucher*innen jederzeit herunterzuladen (→ **Schritt 5: Wie Ihr Podcast bei den Hörer*innen landet**).

Die Beantwortung der Frage, was Sie mit dem Podcast erreichen möchten, ist zentral und wird die Grundlage für die inhaltliche Ausrichtung Ihres Podcasts sein. Hier sollten Sie sich ausreichend Zeit nehmen, die Inhalte Ihrer Einrichtung abzuklopfen und zu prüfen, was Sie damit erreichen möchten. Binden Sie in diese Analyse auch die Mitarbeiter*innen aus Forschung, Konzeption, Produktion, Dramaturgie und vor allem Vermittlung ein. Letztlich wird das die Haltung zu dem Projekt innerhalb Ihrer Einrichtung bestimmen und entscheidend dazu beitragen, wie viel der nötigen Unterstützung es von den Mitarbeiter*innen erfährt.

Wen möchten Sie erreichen?

Sie haben sich also entschieden einen Podcast zu starten, nicht weil das nun alle machen, sondern weil Sie genau wissen, was Sie erreichen möchten. Aber wissen Sie auch wen? Soll sich ein Fachpublikum Ihre Episoden anhören oder ein interessiertes, aber doch eher laienhaftes Publikum? Möch-

ten Sie Menschen erreichen, die Ihre Einrichtung bereits besucht haben und zusätzliche Informationen erhalten sollen? Soll Ihr Podcast Inhalte und Expertisen ganz unabhängig von einem Besuch vermitteln? Oder möchten Sie den umgekehrten Weg gehen: Menschen dazu bringen, Ihre Einrichtung zu besuchen? Möchten Sie eher ältere Menschen ansprechen oder jüngere? Diese Fragen sollten Sie sich unbedingt stellen, denn Sie entscheiden wesentlich darüber, welches Format und welchen Stil Sie wählen werden (→ **Schritt 2: Welche Inhalte sich eignen**): Einem Fachpublikum müssen Sie nicht erklären, was Neoklassizismus ausmacht. Einem Laien müssen Sie umso mehr erläutern und eine ganz andere Ansprache wählen, ohne Fachjargon spannend und für eine sehr spezielle Kunstrichtung begeisternd. Das ist ein essenzieller Aspekt für die Entwicklung eines Podcasts und bestimmt, wie Sie arbeiten müssen.

Statistiken nutzen

Die Statistik des Online Audio Monitors 2019 kann den einen oder anderen Anhaltspunkt liefern. So fällt auf, dass sich die unter 30-jährigen für Freizeit, Hobbys, Games, Filme und Serien, Gesellschaft, Kunst und Kultur interessieren. Möchten Sie ein jüngeres Publikum erreichen, kann ein Bezug zu aktuell besonders „angesagten“ Serien durchaus ein Anknüpfungspunkt sein. Ein Beispiel: Die US-Serie „Breaking Bad“ war in dieser Zielgruppe ein immenser Erfolg. Ist Ihre Einrichtung spezialisiert auf Naturwissenschaften, Chemie oder Medizin, überprüfen Sie einfach, wie realistisch die Drogenproduktion in dieser Serie dargestellt ist. Es mag sich erst einmal anbiedernd anhören.

Doch wenn man es geschickt macht, Rauschmittel in einen größeren Kontext setzt, medizinische oder gesellschaftsrelevante Impulse mit aufnimmt, kann das einen hohen Bezug zu der Interessenslage dieser Generation herstellen. Aus der Statistik ist auch herauszulesen, dass sich die 30- bis 49-Jährigen wiederum stark für Kinder- und Familieninhalte interessieren, aber auch für Wissenschaft und Technik. Für diese Zielgruppe ist es sinnvoll, die Inhalte besonders familientauglich zu präsentieren. Vielleicht zeigen Sie, wie Eltern ihren Kindern physikalische Sachverhalte erklären können, oder geben Anleitungen für einfache Experimente Zuhause. Bei den über 50-Jährigen dominieren Wissenschaft und Technik, Natur und Umwelt, Gesundheit und Wirtschaft. Da dies für den Kulturbetrieb auch die größte Zielgruppe darstellt, sind hier die direkten Bezüge zu Ausstellungsinhalten reizvoll.

Vielleicht liegen in Ihrer Einrichtung bereits Ergebnisse von Besucher*innenbefragungen vor, die Sie zusätzlich nutzen können, um herauszuarbeiten, welche Inhalte besonders von Interesse sind (nutzen Sie hierzu auch → [Leitfaden Besucherforschung und Evaluation im Kulturbereich](#)).

Klären Sie Ihre Ressourcen

Wie viele Ressourcen ein Podcast benötigt, ist davon abhängig, was man genau möchte. Ein einfaches gesprochenes Format kann mit relativ geringem Zeitaufwand und niedrigem Budget realisiert werden. Aber wie es immer so ist, das Ergebnis ist dann vielleicht nicht so anspruchsvoll, wie es Ihre Zielgruppen gewohnt sind. Wichtig ist vor allem der Zeitfaktor, den Sie berücksichtigen müssen.

- **Personal:** Machen Sie sich im Vorfeld Gedanken, wer sich um Ihren Podcast kümmern soll und ob Sie den Podcast selbst produzieren wollen und können. Der*die Mitarbeiter*in sollte auf jeden Fall eine Affinität zum Bereich Storytelling haben und auch ein gewisses Interesse für die nötigen Abläufe und technischen Arbeitsschritte. Wollen Sie lieber ein Team zusammenstellen? Überlegen Sie sich, wer welche Kompetenzen mitbringt, und erstellen Sie eine Arbeitsteilung. Kolleg*innen aus der Internetabteilung können sich vielleicht besser in das Hochladen und in den Vertrieb der Podcasts einarbeiten. Kolleg*innen aus der Kommunikationsabteilung fällt es vielleicht leichter, komplexe Themen inhaltlich und sprachlich herunterzubrechen. Sie brauchen auf jeden Fall eine*n Sprecher*in und das sollte im besten Fall immer der*die gleiche Person sein, damit Sie den Wiedererkennungswert Ihres Podcasts gewährleisten und sich die Hörer*innen an ihn*sie gewöhnen. Sie brauchen auch jemanden, der sich mit der Produktion Ihres Podcasts und mit der Technik auskennt, mit der Sie aufnehmen.
- **Zeit:** Da es sich um ein regelmäßig erscheinendes Format handelt, sollten Sie der Person oder dem Team genügend Zeit einräumen, um die Themen zu recherchieren, Interviews zu führen, Skripte zu schreiben, den Podcast zu produzieren und ihn zu veröffentlichen. Wahrscheinlich ahnen Sie es: Ein Podcast nimmt ordentlich Zeit in Anspruch. Für einen

BEAUFTRAGUNG EINES EXTERNEN ANBIETERS

Der Markt für Produzent*innen von Podcasts wächst. Vertreten sind große Medienagenturen bis hin zu freiberuflichen Multimedia-Journalist*innen. Bevor Sie Angebote einholen, ist es sinnvoll, dass Sie so genau wie möglich für sich festgelegt haben, was Sie mit dem Podcast erreichen möchten (siehe Fragen Seite 6). Erstellen Sie ein klares Aufgabenprofil, sodass die Auftragnehmer*innen so konkret wie möglich ein Angebot erstellen können und beide Parteien wissen, was erwartet wird.

12-minütigen Podcasts, wie den des Deutsche Museums, benötigt man zwischen 16 und 18 Stunden pro Folge und das bei Erfahrung und einem ausgeprägten Vorwissen für die Produktionsabläufe. Weil es sich in diesem Fall um einen sogenannten gebauten Beitrag handelt, ist die Produktionszeit relativ hoch. Entscheiden Sie sich für ein Interview-Format, sparen Sie sich Zeit in der Produktion (→ **Schritt 2: Welche Inhalte sich eignen**). Dafür ist die Vorbereitung zeitintensiver. Um wirklich kalkulieren zu können, sollten Sie ab der ersten Folge Ihre Arbeitsschritte und den Zeitbedarf dokumentieren.

- **Budget:** Neben der Zeit sollten Sie auch Ihr Budget kalkulieren, für Equipment, Software und Werbung. Es ist möglich, mit weniger als 100 Euro einen Podcast auf die Beine zu stellen. Mit welchen Summen Sie für Ihr gewünschtes Format rechnen können, erfahren Sie in → **Schritt 4: Welches Equipment Sie brauchen**.

SCHRITT 3

Die Umsetzung: Wie Sie am besten vorgehen

DETAILLIERTE PLANUNG DER PROZESSABLÄUFE

AUFBAU DER INHALTLICHEN STRUKTUR

EXKURS: INTERVIEWPLANUNG UND -FÜHRUNG

Planung ist die halbe Miete

Sie haben sich inzwischen vielleicht einige Podcasts angehört und sich mit Ihrem Alleinstellungsmerkmal intensiv auseinandergesetzt. Jetzt geht es an die konkrete Ausarbeitung Ihrer Idee. Eine wichtige Frage, die Sie sich bei jeder Folge stellen sollten, lautet „so what?“²³, also warum sollte die Folge die Hörer*innen interessieren? Hier sollte Ihre Antwort auf keinen Fall lauten: „Weil das Thema wichtig ist.“ Überlegen Sie sich, welche Anknüpfungspunkte Hörer*innen zu dem Thema haben und was diese aus jeder Folge an Neuem für sich mitnehmen. Hat Ihre Folge diesen ersten Test bestanden, überlegen Sie sich weitere Folgen und stellen Sie immer wieder dieselbe Frage. Wenn Sie ein regelmäßig fortlaufendes Format planen, sollten Sie vorab schon Ideen für mindestens zehn Folgen haben. Falls Sie merken, dass Ihnen das schwer fällt, ist dieser Ansatz vielleicht nicht der richtige. Wie wäre es stattdessen mit einer in sich abgeschlossenen Mini-Serie aus vier bis fünf Teilen?

Erstellen Sie einen Zeitplan, wann Sie die Folgen veröffentlichen möchten. Viele Podcasts erscheinen in regelmäßigen Abständen: einmal pro Woche, einmal alle zwei Wochen, einmal im Monat usw. Das ist in der Regel ein bestimmter Tag, sodass die Hörer*innen sich darauf freuen können und eine feste Konstante darin sehen.

Wir kennen das vom Tatort, der sonntags erscheint, oder von anderen Fernseh- oder Radiosendungen, YouTube-Videos oder jährlichen Veranstaltungen. Eine festgelegte Veröffentlichung sorgt dafür, dass Sie kurz nach Erscheinen schon viele Ihrer Stammhörer*innen erreichen werden. Denn diese haben Ihren Podcast in ihre Hörgewohnheit eingeplant. Diesen Anspruch können Sie durchaus an sich stellen, bleiben Sie selbstbewusst.

Ein Beispiel aus der Praxis: Deutsches Museum Podcast

Folgende Schritte wurden beim Erstellen dieses Podcasts unternommen:

- 1. Themensammlung:** Konzept dieses Podcasts ist es, Forschungsprojekte vorzustellen. Demnach braucht es erst einmal eine Liste aller aktuellen Forschungsprojekte.
- 2. Themenprüfung:** Nicht alle Projekte sind gleich gut für einen Podcast geeignet. Manche sind zu abstrakt und damit zu weit entfernt von der Lebensrealität der Hörer*innen bzw. schwer über ein Hör-Medium zu vermitteln. Andere Projekte erscheinen komplex, lassen sich aber anhand eines Beispiels gut veranschaulichen. Vielleicht erzählt nicht der*die Forscher*in die Geschichte, sondern das Objekt oder vielleicht

der*die Erfinder*in dieses Objekts. Dafür ist eine Vorrecherche erforderlich.

3. Ansprechpartner*innen kontaktieren: Den Forscher*innen wird das Konzept des Podcasts erklärt und zusammen ausgearbeitet, wie das jeweilige Forschungsprojekt vorgestellt werden könnte.

4. Mehrwert finden: Das Forschungsprojekt soll einen Nutzwert für die Hörer*innen haben. In einer Folge geht es beispielsweise um eine Harfe, die restauriert wird. Abgesehen davon, dass die Hörer*innen lernen, wie teuer Harfen waren, welche Rolle sie gesellschaftlich gespielt haben, erfahren sie auch, dass es eine Ausstellung dazu geben wird. Beim nächsten Museumsbesuch haben sie damit ein Wissen, mit dem sie die Ausstellung anders erfahren werden. Außerdem sehen sie dann zum ersten Mal die Harfe live, um die es in der Podcastfolge geht.

5. Recherche: Bei Forschungsprojekten handelt es sich um Themen, bei denen intensiv recherchiert werden muss. Denn der Wissensstand des Podcasters oder der Podcasterin ist natürlich nicht der der Wissenschaftler*innen.

6. Interviewführung: Für die Interviewführung wurden die Experten*innen im Büro oder der Arbeitsstätte besucht. Störgeräusche wie Heizungen, Lärm von draußen usw. wurden vorab eliminiert.

7. Skript: Im Interview hat sich herauskristallisiert, in welche Richtung die Erzählung geht und was verworfen werden muss. Um Fehler zu vermeiden, wurde das ausgearbeitete Skript zur Überprüfung an den*die Interviewpartner*in gesendet.

7. Produktion: der technische Ablauf. Interviewtöne werden geschnitten, das Skript eingesprochen, alles zusammengeführt, mit Musik und Soundeffekten unterlegt.

8. Online stellen: Titel, Beschreibung und Audiodatei werden an die Onlineredaktion des Museums weitergegeben und von dieser auf allen relevanten Plattformen hochgeladen.

Zeitmanagement aufstellen

Um den Aufwand Ihres Podcasts abschätzen zu können, sollten Sie notieren, wieviel Zeit Sie für die einzelnen Schritte benötigen. So laufen Sie nicht Gefahr, dass Sie den Veröffentlichungstermin verschieben müssen. Hinzu kommen unplanbare Wartezeiten, etwa wenn Sie Ihr Skript von den Interviewpartner*innen gegenlesen lassen. Außerdem kann es mehrere Tage dauern, bis die Audio-Datei auf den gängigen Podcast-Plattformen landet. Es kann auch passieren, dass Gesprächspartner*innen kurzfristig erkranken oder dass es Probleme mit dem Hochladen des Podcasts gibt. Außerdem möchten Sie sich bestimmt einmal Urlaub gönnen. Sichern Sie sich ab, sorgen Sie mit Zeitpuffern vor. Und: Haben Sie ein paar fertige Folgen in der Reserve.

Der inhaltliche Aufbau einer Folge

Egal, ob gebauter Beitrag oder Interviewpodcast, jede Folge sollte aus folgenden Teilen bestehen: Intro, Begrüßung, Inhalt, Abschied, Call to Action, Outro:

- **Das Intro** besteht normalerweise aus Musik und dem gesprochenen oder gesungenen Ti-

tel Ihres Podcasts. Ein Intro bietet Ihrem Podcast Wiedererkennungswert. Bedenken Sie, dass die Hörer*innen dieses Intro am Anfang jeder Folge hören werden. Es sollte darum nicht länger als 10 bis 30 Sekunden dauern!

- **Die Begrüßung** folgt direkt nach dem Intro. Weil Sie nicht davon ausgehen können, dass die Hörer*innen bei Episode 1 beginnen, stellen Sie sich und Ihre Gesprächspartner*innen vor sowie das Thema der aktuellen Folge.
- **Der Inhalt:** Als nächstes folgt der eigentliche Inhalt der Episode. Mehr dazu unter „Das Skript“ siehe rechts.
- **Die Verabschiedung** folgt zum Abschluss des Inhalts. Je nachdem, auf welcher Ebene Sie mit den Gesprächspartner*innen stehen, bedanken Sie sich bei ihnen und auch bei den Hörer*innen fürs Zuhören und gehen über zum Call To Action.
- **Ein Call to Action** bezeichnet einen Aufruf zur Handlung. Die Hörer*innen sollen jetzt etwas machen, z. B. den Podcast abonnieren, eine Bewertung abgeben oder Vorschläge für weitere Podcast-Folgen zuschicken. In welchem Umfang Sie dazu aufrufen, ist Ihnen überlassen. Aber unterschätzen Sie den Call To Action nicht. Er kann für Ihre Arbeit sehr hilfreich sein, fördert die Hörerbindung und erhöht – wenn das Feedback positiv ist – Ihre Sichtbarkeit auf Podcast-Plattformen.
- **Das Outro** besteht wie das Intro aus Musik und kann mit gesprochenem Text unterlegt sein. Sie könnten zum Beispiel auch den Call To Action mit der Musik des Outros unterlegen, um so fließend dazu überzuleiten.

Das Skript – Schritt für Schritt genau zusammengesetzt

Das Skript ist die konkrete Umsetzung Ihres Konzepts. Jede Folge hat ein eigenes Skript. Das können Stichpunkte sein oder ein vorformulierter Text. Darin enthalten ist sowohl der Text des*der Sprechers*in als auch die O-Töne der Interviewpartner*innen. Wenn Sie sich für einen Interviewpodcast entschieden haben, sollten Sie sich unbedingt vor dem Interview einen groben Plan überlegen: was Sie am Anfang sagen werden, welche Fragen Sie stellen möchten und was Sie am Ende der Episode noch sagen möchten.

- **Sie schreiben für Hörer*innen, nicht Leser*innen!** Das heißt, Sie sollten sich kurz fassen und einfache Sätze bilden. Es gibt viele Fälle, in denen wir Verben an das Ende des Satzes stellen. Beim Podcasten sollten Sie nach Möglichkeit das Verb weiter nach vorne schieben. Vermeiden Sie auch Nominalisierungen. Aktiv ist stärker als Passiv. Verwenden Sie Imperfekt statt Präteritum – das ist keine Regel, mehr eine Richtlinie. Denn im täglichen Leben sprechen wir nun einmal eher davon, dass wir gestern einkaufen gegangen sind, als dass wir gestern einkaufen gingen. Überprüfen Sie sich daher beim Skripten selbst, indem Sie sich fragen: „Würde ich das wirklich so sagen?“ Es hilft auch, das Skript immer wieder laut vorzulesen und sich zuzuhören.
- **Gesprächspartner*in richtig einführen:** Sie können Ihre*n Gesprächspartner*in vor seinem*ihrem Ton oder direkt danach ein-

SCHRITT 6

Machen Sie Ihren Podcast bekannt

DEN PODCAST IN DIE KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE EINBINDEN

Viel Energie und Zeit stecken in der Produktion von Podcasts. Sie haben sich ein Konzept überlegt, Ressourcen gebündelt, Equipment gekauft, Interviews geführt und sich viel Know-How angeeignet. Schade, wenn das niemand zu hören bekommt. Sie können nicht erwarten, dass Hörer*innen Ihren Podcast kennen. Woher auch? Dafür müssen Sie Werbung betreiben.

Ihre eigene Homepage

Podcasts werden zwar über Plattformen wie Spotify und Co. gehört, gefunden werden Sie aber – wenn Sie nicht in den Charts landen – über Websites. Nutzen Sie Ihre bestehenden Ressourcen. Wenn Sie eine Homepage haben, dann geben Sie dem Podcast eine eigene Unterseite. Denkbar ist auch ein Blog, den Sie mit Informationen zur jeweils aktuellen Folge bestücken.

Ein Beispiel dafür sind sogenannte Shownotes: Das sind Notizen zu jeder einzelnen Podcast-Episode. Darin finden sich eine Zusammenfassung der Episode sowie weiterführende Informationen zu einzelnen Abschnitten und Links. Theoretisch können Sie auch das komplette Skript hochladen und mit einem Timecode versehen. So wissen Ihre Hörer*innen, wann Sie worüber reden. Shownotes zu schreiben lohnt sich aber vor allem deshalb, weil Sie damit die Wahrscheinlichkeit erhöhen, von Suchmaschi-

nen gefunden zu werden. Denken Sie hier an Seo und die Suche nach inhaltlichen Schlagwörtern (Search Engine Optimization).

Einbindung in Social Media

Beziehen Sie den Podcast in Ihren Redaktionsplan ein. Machen Sie Ihre User*innen neugierig, indem Sie kurze Ausschnitte, Fotomaterial oder Fun Facts zur aktuellen Podcastfolge auf Ihren Social Media-Kanälen ausspielen. Natürlich sollten Sie dort auf den Podcast verlinken. Social Media bietet den Vorteil, dass Sie hier schon auf eine Fan-Basis zurückgreifen können. User*innen haben die Möglichkeit, Werbung für Sie zu machen, indem Sie Ihre Beiträge teilen. Aber auch Sie selbst können Werbeanzeigen schalten, um Hörer*innen für Ihren Podcast zu finden.

Offline-Marketing

Sie arbeiten in einem Museum, Theater oder einer anderen Einrichtung: Ihre Besucher*innen sind also die Hörer*innen mit dem größten Potenzial für Ihren Podcast! Machen Sie sie darauf aufmerksam, indem Sie Flyer auslegen oder auf Ihren Eintrittskarten einen Link zum Podcast angeben. Haben Sie ein Exponat in Ihrer Ausstellung, das in einer Podcast-Folge vorkommt? Dann versehen Sie es mit einem Hinweis auf Ihren Podcast.

SCHRITT 7

Wie Sie Ihren Erfolg messen

ZAHLEN ERHEBEN UND REGELMÄSSIG PRÜFEN

Als Sie sich zu Beginn überlegt haben, einen Podcast zu machen, haben Sie bestimmte Ziele definiert (→ **Schritt 1: Warum einen eigenen Podcast starten?**): mehr Besucher*innen zu gewinnen, die öffentliche Wahrnehmung zu erhöhen, Ihre Einrichtung als Fachstelle o.ä. zu platzieren oder etwas ganz anderes. Es ist gut, sich solche konkreten Ziele zu stecken und sich auf Größen zu berufen, die messbar sind. Ihnen sollte aber bewusst sein, dass es Zeit braucht, bis sich ein Produkt etabliert. Geben Sie sich einige Monate bzw. Folgen dafür. Ihre Zielgruppe ist die Nische. Vergleichen Sie sich also nicht mit den Podcasts, die die Charts anführen.

Die Zahlen richtig lesen

Nutzen Sie die Statistiken von Spotify, Apple Podcasts und/oder Ihres Hosting-Anbieters. Sie geben Auskunft darüber, wie lange Ihr Podcast gehört worden ist, von wie vielen Hörer*innen und wie viele davon Abonnent*innen sind. Ist die Hördauer kürzer als Ihre Podcast-Folge, könnten Sie beispielsweise Ihren Podcast kürzen, um keine Hörer*innen zu verlieren. Oder Sie überlegen sich eine neue Strategie, sodass die Hörer*innen bis zum Schluss dabei bleiben. Öffnen Sie etwa zu Beginn der Folge einen Handlungsstrang, der sich erst gegen Ende schließt, den die Nutzer*innen aber unbedingt zu Ende hören möchten. Setzen Sie sich klare Zwischenziele, die Sie er-

reichen möchten, z.B. 50 Abonnent*innen nach zwei Monaten. Quantität muss gar nicht Ihr Ziel sein. Setzen Sie auf Qualität, indem Sie sich Feedback einholen.

Feedback der Hörer*innen nutzen

Sie haben in Ihrem Podcast die Möglichkeit, Hörer*innen aktiv anzusprechen. Sie können Sie auffordern, eine Bewertung abzugeben oder Ideen für neue Episoden. Hörer*innen können nützliche Hinweise geben, was an Ihrem Podcast noch verbesserungswürdig ist. Vielleicht sympathisieren sie auch besonders mit einem*iner Interviewpartner*in. Dann können Sie diese*n bei Gelegenheit erneut für eine Folge einladen. Nutzerreviews müssen sich nicht nur auf die Verbesserung Ihres Podcasts beziehen. Sie können daraus Ideen für Ihre Einrichtung ziehen. Fragen Sie die Hörer*innen z.B., was sie am meisten an Museen nervt oder was sie in den Ausstellungen vermissen. Im vorherigen → **Schritt 6: Machen Sie Ihren Podcast bekannt** haben Sie Möglichkeiten der Kommunikationsstrategie kennengelernt. Rufen Sie auch in Social Media-Postings zu Feedback auf. Führen Sie eine Umfrage unter Ihren Besucher*innen zu Ihrem Podcast oder zu Podcasts allgemein durch, um herauszufinden, wie Sie diese Leute ansprechen können. Nutzen Sie Ihre Möglichkeiten voll aus! Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Impressum

Über den Autor

Ralph Würschinger, Jahrgang 1986, ist ausgebildeter Journalist, multimedialer Autor und Podcaster. An der LMU München hat er Vor- und Frühgeschichte, Germanistische Linguistik und Mediävistik studiert und war schon während des Studiums im Hörfunk tätig. Nach dem Studium absolvierte er ein Volontariat an der Katholischen Journalistenschule ifp. Seit Juli 2019 arbeitet er als Online-Redakteur für das Kindermissionswerk "Die Sternsinger" und betreut dessen Social Media-Kanäle. Zusätzlich podcastet er für das Deutsche Museum in München.

KM Kulturmanagement Network GmbH

Postfach 1198, D-99409 Weimar
Postanschrift: Bauhausstr 7 c, D-99423 Weimar
Telefon: +49 (0) 3643 / 7402 612
Fax: +49 (0) 3643 / 7402 614
E-Mail: office@kulturmanagement.net
Geschäftsführer: Dirk Schütz
Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar,
Amtsgericht Jena, HRB 506939

Herausgeber: Dirk Schütz

Autor: Ralph Würschinger
Projektleitung und Lektorat: Veronika Schuster
Cover und Layout: Maja Krzanowski

Weitere Informationen

www.kulturmanagement.net
twitter.com/kmnweimar
twitter.com/km_stellenmarkt
facebook.com/Kulturmanagement.Network
instagram.com/kultur.management.network/
t.me/KMNbeitraege