

# Die Themen auf die Ohren bringen

„Ready to Podcast“-Duo Martina Fleischer-Kücher und Max Kicking im Interview über ihr neues Format.



## Symbiose

Martina Fleischer-Kücher, Geschäftsführerin von Brilliant Communications, und Max Kicking, CEO von Raven and Finch, haben das Projekt Ready to Podcast gestartet.

© Patrick Langwathner

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Die Anzahl an Podcasthörern ist während der vergangenen Monate in die Höhe geschossen. Das Medium Podcast erfreut sich auch in Österreich immer größerer Beliebtheit. Die Themen reichen von Selbsthilfepodcasts, über Nachrichtenformate bis hin zu Comedy-Shows. Nach und nach entdecken auch Unternehmen das Audio-Format für sich.

Wie sich eine Marke bestmöglich auditiv transportieren lässt, wissen die Gründer des Projekts „Ready to Podcast“: Martina Fleischer-Kücher, Geschäftsführerin von Brilliant Communications, und Max Kicking, CEO von Raven and Finch, haben sich zusammengetan, um Unternehmen zu zeigen, was einen erfolgreichen Podcast ausmacht.

Im ausführlichen Interview mit medianet sprechen die beiden Initiatoren über ihr Angebot, das eigene Podcast-Format und das Potential von Audio.

”

*Es wächst nicht nur das Angebot an Podcasts, sondern auch die Nachfrage. Die Chancen, mit einem eigenen Podcast durchzustarten, sind jetzt umso höher.*

**Martina Fleischer-Kücher**  
CEO Brilliant Communications

“

**medianet:** Wie ist die Idee für Ready to Podcast entstanden?

**Martina Fleischer-Kücher:** Wir haben speziell in diesem Jahr durch die Pandemie gemerkt, dass viele Unternehmen sich Gedanken darüber machen, was sie mit ihrem für Veranstaltungen

geplanten Budget am besten machen können.

Der Gedanke, in noch nie dagewesene digitale Produkte zu gehen, erfreut sich branchenweit immer größerer Beliebtheit. Das hat uns natürlich bestärkt, hier weiter vorzugehen und auch Formate zu entwickeln, die dann gesamt in ein Kommunikationskonzept miteinfließen können.

**Max Kicking:** Die Idee ist aus einer gemeinsamen Zusammenarbeit für einen Podcast vor etwa zweieinhalb Jahren entstanden. Wir haben uns bei einem Podcast-Projekt für die Marke Drummer kennengelernt und zusammengearbeitet. Wir helfen Marken dabei, den Schritt in Richtung Digitalisierung zu machen. Wenn es um die Konzeption eines Podcasts geht, ist natürlich Storytelling essenziell.

**medianet:** Mittlerweile gibt es auch schon sehr viele Podcasts; da ist es umso schwieriger, für einen neuen Podcast Fuß zu fassen ...

**Kicking:** Der ‚Wilde Westen‘ ist vorbei. Vor fünf Jahren war es noch total einfach, als Marke da irgendwas zu machen und einfach relevant zu sein, weil man einer der wenigen war, die was gemacht haben.

Mittlerweile ist dieser First Mover Advantage vorbei, weil große Player ins Business eingestiegen sind. Jetzt ist der Punkt, wo man gerade noch Erfahrungen machen kann.

**Fleischer-Kücher:** Gleichzeitig wächst nicht nur das Angebot an Podcasts, sondern auch die Nachfrage. Das sieht man in den Umfragen. Das heißt, die Chancen sind jetzt umso höher, um mit einem Podcast durchzustarten. Es gibt sehr viele Alltagssituationen, in die ein Podcast gut hineinpasst – besser sogar, als andere Medien.

**medianet:** Was bietet Ready to Podcast seinen Kunden?

**Kicking:** Also im Prinzip geht's bei Ready to Podcast um zweierlei Dinge: Einerseits darum, als