

© Unito/Most

Podcasts für Firmen? Sollten alle machen

Unito produziert seit Kurzem einen eigenen Podcast – für Partner, Bewerber, Angestellte, Medien – und um das Unternehmen näher kennenzulernen.

••• *Von Georg Sander*

SALZBURG/GRAZ. Unito ist der größte Online-Player im Bereich Versand & Dienstleistungen. Das Unternehmen mit Sitz in Salzburg und Graz hat sich etwas Neues einfallen lassen: „Ungeniert" – den E-Commerce-Podcast. Der Online-Händler fällt in den ersten beiden Folgen auch mit bemerkenswerten Titeln auf: Corona – ein Segen für den Online-Handel? Und: Ist der Stationärhandel tot? Grund genug für **media**net, mit Moderator und Unternehmenskommunikationsleiter Georg Glinz und Geschäftsführer-Sprecher Harald Gutschi zu sprechen. Denn die bisherigen Folgen (Glinz spricht mit Gutschi) sind erfrischend und tatsächlich ungeniert, nicht nur in der Headline.

„Georg hat mich gefragt, wir haben das dann einfach gemacht", erklärt Harald Gutschi, „wir sind nicht perfekt, sehen überall Chancen. Das wollen wir auch im Podcast zum Ausdruck bringen." Das sei das Mindset.

Warum in die Falle?

Die Idee entstand im Frühjahr, unabhängig von Corona, wie Glinz erklärt: „Die Grundintention war, dass wir als Unternehmen *mehr* zu sagen haben, als man es sonst über die klassischen Mittel einer Pressearbeit kommunizieren kann. „Wer einen Podcast macht, muss ehrlich und authentisch rüberkommen. Das macht Unito. Fallstricke gibt es natürlich, wenn man gefragt wird – im Gegensatz etwa zu einer Presseaussendung: „Im Podcast können wir das sagen, was sonst oftmals zwischen den Zeilen kommuniziert wird."

Insofern sollen die Gespräche keine Werbeveranstaltung für Unito sein. Man will über Themen sprechen, die das Unternehmen bewegen. „Wir sind noch dazu an so vielen Fronten aktiv, darüber wollen wir reden."

Dass Aussagen aus dem Zusammenhang gerissen werden, diese Sorge hat man hingegen nicht. „Ich denke, das wird uns auch passieren. Mit Sicherheit gibt es Leute, die gezielt danach suchen", winkt Harald Gutschi ab, „aber auch schlechte News sind News." Für die interne Kommunikation gebe es zudem genügend Wege, um Kunden, Partner und Mitarbeiter zu erreichen: „Damit ist man immer im Gleichgewicht."

Glinz ergänzt: „Es kann mehr gesagt werden als in einer Presseaussendung. In der zweiten Folge geht es um den Stationärhandel. Das würden wir in einer