

Jedenfalls brauche es einen charismatischen Host, Struktur und Expertise. „In dem, was du redest – ob das jetzt über Blödsinn, Sex oder Virtual Reality ist –, solltest du dich wirklich auskennen“, erklärt Lukáš. Dennoch gäbe es kein „goldenes Rezept“ zum Erfolg, so Lukáš, die seit 2019 selbst einen Podcast hostet.

Podcast-Institut gegründet
Erstmals in Österreich wird im März 2021 ein Podcast-Weiterbildungsangebot realisiert. Das Podcast Institut startet vorerst mit einem viertägigen Grundkurs, der Schwerpunkte auf Monetarisierungs- und Vermarktungsstrategien von Podcasts legt. Zielpublikum seien Anfänger und Hobby-Podcaster, denen durch „Hands-on-Workshops ein Konzept mit auf den Weg gegeben werden soll“.

Nicht zu kurz kommen soll dabei das Thema *Auffindbarkeit*, das für den Erfolg von Podcasts laut Lukáš maßgeblich sei. Überdies sollen Potenziale und Zukunftschancen von On-Demand Audio-Produkten aufgezeigt und ein Marktüberblick gegeben werden. Das Ziel des Instituts sei es dennoch, Teilnehmern praktisches Know-how zu vermitteln.

„*Wenn es keine Geschichten über Unternehmen, meine Produkte, mein Themenumfeld zu erzählen gibt, dann ist es besser, ich mache keinen.*“

Stefan Lassnig
über Corporate Podcasts

In Planung ist zudem eine Erweiterung des Kursangebots auf Fortgeschrittene; dabei sollen auch internationale Branchengrößen eingebunden werden.

Neue Werbepfade

Stefan Lassnig ist Geschäftsführer des Podcast-Netzwerks Missing Link, das unter anderem Podcasts als Werbemittel vermarktet. Noch sei Podcast-Werbung in nicht vielen Mediaplänen berücksichtigt, obwohl gegenüber anderen Werbemitteln einige Vorteile bestünden, so Lassnig: Zum einen sei die Aufmerksamkeit besonders hoch, zudem profitiere man als Werbetreibender von hoher Werbeakzeptanz. Letzteres belegen auch Studienergebnisse aus Deutschland, die bei Podcast-Werbung von einem Akzeptanzwert von 87% ausgehen. Außerdem spreche für Podcasts, dass Hörer laut Lassnig tendenziell „jung, gebildet und gut verdienend“ seien – eine Zielgruppe, die über andere Mediengattungen aktuell schwer erreichbar sei.

Und die Kosten?

Die Kosten von Podcast-Werbung splitten sich in Produktions- und Schaltkosten. Bei



© Tatjana Lukáš

”

Es gibt diesen Spruch ‚Niche is the new scale‘. Und genau das sind Podcasts in Wirklichkeit auch: Nischenprodukte.

Tatjana Lukáš
über den Erfolg von Podcasts

“

Missing Link kostet das Produzieren eines 45-sekündigen Spots 200 €, die Schaltkosten richten sich nach Downloadzahlen des Podcast und belaufen sich zwischen 500 und 2.000 € für das einmalige Ausspielen. „Wir empfehlen Kunden aber zwischen zwei und fünf Schaltungen“, so Lassnig über die Werbefrequenz. Zu den Kunden des Netzwerks zählen unter anderem Coca-Cola, Mazda oder Siemens. Ein zusätzlicher Vorteil für Podcast-Werbende sei laut Lassnig die Möglichkeit, sich als First Mover zu positionieren.

Obwohl Podcasts noch nicht Einzug in die heimischen Mediapläne gefunden haben, schätzt Lassnig das Marktpotenzial hoch ein. Dies führt er auf Zahlen von PwC zurück, die das deutsche Werbevolumen für Podcasts im Jahr 2019 mit 71 Mio. € auswiesen.

men bezahlen. „Ein Richtwert für die Kosten eines Corporate Podcast sind um die 30.000 Euro pro Jahr bei monatlicher Erscheinungsweise“, schätzt Lassnig. Abhängig von Erscheinungsfrequenz, Moderation und technischen Feinheiten, müssten die Kosten gegebenenfalls nach oben justiert werden.

„Niche is the new scale“

Trotz aller Beliebtheit und des Hypes würden Podcasts aber eines bleiben: ein Nischenprodukt – zumindest vorerst. Dies sei aber eher Vor- als Nachteil, wie Lukáš sagt: „Es gibt zwar Richtwerte, wie ein guter Podcast sein soll“, so die Journalistin, „aber keine, die sich verallgemeinern lassen.“ Authentizität sei es, die einen guten Podcast ausmache, und: „Die Leute müssen einen einfach gern im Ohr haben.“



© Pingu Media

Unternehmen als Podcaster

In die Reihe der Podcaster gesellen sich neben Influencern und Medienhäusern immer öfter auch Unternehmen. Corporate Podcasts würden sich für all jene auszahlen, die „genug Geschichten zu erzählen haben“. Die Unternehmensgröße sei laut Lassnig zweitrangig; entscheidend sei, ob für das Unternehmen relevante Zielgruppen via Podcast erreicht werden könnten.

Die Imagebildung und Kontakte, die lukriert werden können, sind es auch, für die Unterneh-

Podcast-Empfehlung

Drama Carbonara

Drei Freundinnen lesen und kommentieren dramatische und schicksalhafte Groschenromane mit viel Witz, Humor und Charme.

Erklär mir die Welt

Der Gewinner des Ö3-Podcast-Awards greift wöchentlich andere Fragen auf, die im Laufe des Podcasts von Experten beantwortet werden.

Darf sie das?

Jede Woche kommentiert und beleuchtet der Podcast politische und gesellschaftliche Themen aus einer feministischen Perspektive.