

Leitfaden –

Erstellung & Veröffentlichung von Podcasts

ques **FELD** ein
PODCAST

Stand

Juli 2021

Dieser Leitfaden ist Teil des Projektes „querFELDein FUNK“, das vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur Brandenburg vom 1. Juli 2020 bis 31. Dezember 2021 finanziert und vom Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e. V. koordiniert wird.

Autoren: Julia Lidauer, Johann Neubert (ZALF)

Inhalt

1. Vorüberlegungen	5
2. Konzept	8
a. Strategisches Ziel des Podcasts	8
b. Zielgruppen	8
c. Themenfindung	9
d. Wettbewerber	10
e. Moderation	10
f. Podcast-Gäste	11
g. Format und inhaltliche Struktur	12
h. Name	13
i. Design	14
j. Aufnahme und Schnitt	14
k. Aufnahmeort	15
l. Veröffentlichung	16
m. Budget	16
n. Verantwortlichkeiten	17
3. Aufnahme	17
a. Vorbereitung	17
b. Technik	18
Einsteiger (€)	18
Fortgeschritten (€€)	20
Profi (Preis €€€)	20
c. Aufnahme	22
4. Schnitt	23
a. Programme	23
b. Sounds	23
c. Intro / Outro	24
5. Veröffentlichung	24
a. Hosting	24
b. Kanäle	25
c. Einverständniserklärung	26
d. Grafiken / Cover	27

6. Bewerbung.....	27
a. Kommunikationskanäle	27
b. Kernbotschaften	28
c. Frequenz und zeitlicher Ablauf.....	28
d. Budget.....	28
e. Evaluation	29
7. Evaluation.....	29
8. Key Learnings.....	29

1. Vorüberlegungen

Podcasts erfahren eine immer höhere Beliebtheit unter den Informationskanälen. Laut dem Online-Audio-Monitor Bericht 2019 stieg die regelmäßige Nutzung bei allen Online-Audio-Angeboten von 2018 auf 2019 deutlich an – relativ betrachtet dabei am stärksten bei Podcasts (42%) und Hörbüchern (50%). Damit ist die Anzahl der Podcast-Hörenden innerhalb eines Jahres um gut 25 Prozent auf 11,8 Millionen gestiegen. Deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung ist der Anteil der Podcast-Hörenden unter den 14- bis 29-Jährigen mit 29,1 Prozent.¹ Die Ergebnisse der Studie decken sich auch mit einer repräsentativen Umfrage von bitkom, in der jede/jeder vierte Deutsche (26%) angab, Podcasts zu hören. 29% der Befragten gaben außerdem an, dass sie sich für Podcasts zum Thema Wissenschaft interessieren². Podcasts kommen auch in der Wissenschaftskommunikation immer häufiger zum Einsatz. Ausgewählte Beispiele³:

- „Resonator-Podcast“ der Helmholtz-Gemeinschaft
- „FONA-Podcast“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung
- „Methodisch Inkorrekt!“ der Wissenschaftler Nicolas Wöhrl und Reinhard Remfort
- „Tonspur Wissen“ der Leibniz-Gemeinschaft
- „Zeit für Wissenschaft“ der Uni Innsbruck
- „Modellansatz“ des KIT
- „BredowCast“ des Hamburger Hans-Bredow-Instituts
- „Forschergeist“ des Stifterverbandes
- „Zeit Wissen“ der ZEIT
- „Spektrum der Wissenschaft“ des gleichnamigen Magazins
- Podcasts von Science sowie Nature

Die Themenbereiche Wissenschaft & Forschung sind beliebt und erzielen eine wachsende Reichweite. Die Hörerinnen und Hörer haben in der Regel ein hohes Themeninteresse, auch

¹ <https://blmplus.de/podcasts-laengst-raus-aus-der-nische-ergebnisse-aus-dem-online-audio-monitor-2019/> Stand 18.04.2020

² <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/jeder-vierte-hoert-podcasts>, Stand 18.04.2020

³ <https://merton-magazin.de/der-ton-macht-die-wissenschaft> Stand 18.04.2020

für Nischenthemen und längere Formate und wenden sich Inhalten bewusst zu. Wissenschaftspodcasts erreichen in den iTunes Charts regelmäßig hohe Platzierungen.⁴

Podcasts können aber auch wissenschaftliche Arbeitsprozesse in vielerlei Hinsicht bereichern⁵:

- sie ergänzen das traditionelle Publikationssystem, in dem sie wissenschaftliche Inhalte jeglicher Art (von Software über Forschungsdaten, Lehrmittel und Präsentationsfolien bis zu Artikeln) aufnehmen,
- sie machen Forschungsergebnisse und Forschung öffentlich,
- sie schaffen einen Zugang, über den Interessensgruppen und Meinungen einbezogen werden können, die vorher vom wissenschaftlichen Diskurs ausgeschlossen waren,
- sie dokumentieren Kommunikation über wissenschaftliche Ergebnisse, machen damit Forschungsprozesse transparent und besser nachvollziehbar und erhöhen das Vertrauen in die Wissenschaft.

Für uns war dies Grund genug ein eigenes Podcast-Format für das querFELDein-Netzwerk zu entwickeln und damit das Wissen, das den Blognutzerinnen und -nutzern bereits in Artikelform zu Verfügung steht, auch hörbar zu machen. Obwohl unser persönliches Interesse an Podcasts groß war, hatten wir darüber hinaus keine bis wenig Erfahrung mit dem Format. Und auch nach einem Jahr Podcast-Projekt haben wir noch längst nicht ausgelernt. Unser Wissen haben wir uns selbst angeeignet⁶ und unsere Fähigkeiten von Folge zu Folge ausgebaut. Dennoch oder gerade deswegen möchten wir unsere Erfahrungen zur Erstellung von Podcasts an euch weitergeben, in der Hoffnung, euch damit auf eurem eigenen – privaten oder beruflichen – Podcast-Weg zu unterstützen. Der Leitfaden bündelt dieses Wissen, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Es gibt viele Möglichkeiten einen Podcast zu erstellen, angefangen von der einfachen Aufnahme mit einem Smartphone hin zur Zusammenarbeit mit einer professionellen Agentur.

⁴ <https://wmk-blog.de/2015/12/18/podcasts-in-der-wissenschaftskommunikation/> Die Kommunikationswissenschaftlerin Nele Heise ist Mitbegründerin des Wissenschaftspodcasts, „Bredowcast“ vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg und forscht zum Thema Podcasts in der Wissenschaftskommunikation.

⁵ Peters (2018), S. 10.

⁶ Eine unserer vielen Quellen ist auch die Seite <https://podcastwelt.at/>, die wir sehr empfehlen können.

Wir werden euch zeigen, welche Fragen wir uns gestellt haben, Tipps für Technik geben sowie unsere Key-Learnings aufzeigen.

Julia & Johann

2. Konzept

Vor der ersten Aufnahme haben wir viele Stunden damit verbracht unser Format zu entwickeln. Und trotzdem arbeiten wir ständig daran, den Podcast zu verbessern, die Abläufe effizienter zu gestalten und das Format an sich anzupassen. Die Entwicklung des Konzeptes ist ein wichtiger Schritt, um sich darüber bewusst zu werden, was man mit dem Podcast erreichen will und wie man dies schaffen kann. Außerdem dient es später als Unterstützung im Ablauf der Erstellung und Veröffentlichung des Podcasts sowie bei dessen Evaluation. In unserem Konzept haben wir uns mit den im Folgenden detaillierter beschriebenen Aspekten beschäftigt.

a. Strategisches Ziel des Podcasts

(Warum) brauchen / wollen wir ein Hörformat?

Was wollen wir mit unserem Podcast erreichen?

Hilft uns der Podcast bei der Erreichung unserer übergeordneten Ziele (Kommunikationsziele / strategische Ziele der Einrichtung)?

Wenn feststeht, welches Ziel mit dem Podcast erreicht werden soll, fällt es auch einfacher weitere Aspekte wie Zielgruppen oder Inhalt festzulegen. Ziele des Podcasts können beispielsweise sein:

- Platzierung als Expertin/Experte in der Öffentlichkeit / bei Fördermittelgebern zu einem bestimmten Thema
- Bekanntheitsgrad der Einrichtung steigern und Profilbildung
- Informieren der wissenschaftsinteressierten Öffentlichkeit über Forschungsinhalte

b. Zielgruppen

Wen wollen wir mit unserem Podcast ansprechen?

Hört unsere Zielgruppe Podcasts?

Ist das Format für diese Zielgruppe geeignet?

Welche Zielgruppe hört Podcasts?

Wo hört unsere Zielgruppe Podcasts?

Wann hört unsere Zielgruppe Podcasts?

Wie sprechen wir unsere Zielgruppe an?

Die Zielgruppe bestimmt am Ende das komplette Podcast-Format, sowie dessen Bewerbung. Ein Podcast für Kinder beispielsweise sollte anders gestaltet werden, als ein Podcast für 20-30-Jährige. Je genauer die Zielgruppe eingegrenzt und beschrieben werden kann, desto besser kann ein passendes Format entwickelt werden.

c. Themenfindung

Welches übergeordnete Thema wollen wir in unserem Podcast behandeln?

Welche Unterthemen gehören dazu?

Wo finden wir die Inhalte für unseren Podcast?

Haben wir genug Inhalt um mehrere Episoden zu produzieren?

Wie hoch ist unser redaktioneller Aufwand? Können wir das schaffen?

Kennen wir uns mit diesen Themen aus? Brauchen wir redaktionelle Unterstützung von außen?

Das Thema kann ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal sein. Während es vielleicht bereits 20 Podcasts zu Pizza gibt, gibt es vielleicht noch keinen zum Thema Agroforst. Um dies herauszufinden, kann man auf Google sowie in den gängigen Podcast Kanälen nach Stichworten suchen. Wenn der Podcast ein Nischenthema behandelt, kann dies zwar dazu führen, dass der eigene Podcast der einzige zu diesem Thema ist, man jedoch auch nur eine sehr kleine Zielgruppe ansprechen kann, die sich für dieses Nischenthema interessiert. Hier ist wieder zu prüfen, welches Ziel mit dem Podcast erreicht werden soll.

Potenziell gibt es zum Beispiel wahrscheinlich mehr Hörer und Hörerinnen für einen Podcast über „Ernährung“ als über „B12-Mangel“. Außerdem sollte auch bedacht werden, dass genug Unterthemen bzw. Wissen vorhanden ist, um einen Podcast mit mehreren Episoden zu produzieren. Zum Thema Ernährung kann man eine Folge zu B12, eine zu Eiweiß, eine zu Vitamin C usw. aufnehmen und hat insgesamt viele Möglichkeiten. Mehrere Episoden oder

sogar Staffeln zum Thema „B12 Mangel“ zu produzieren, wird wahrscheinlich schon schwieriger.

d. Wettbewerber

Gibt es bereits viele Podcasts zu unserem Thema?

Wie können wir uns von unseren Wettbewerbern abheben?

Was machen unsere Wettbewerber gut, was wir uns anschauen können? Was wollen wir unbedingt anders machen?

Was ist das Alleinstellungsmerkmal unseres Podcasts?

Gibt es Kooperationsmöglichkeiten?

Direkte Wettbewerber zum eigenen Format sind natürlich Podcasts, die das gleiche oder ein ähnliches Thema behandeln. Um die Zeit des Hörers konkurriert man jedoch auch mit themenfremden Podcasts. Ein Alleinstellungsmerkmal ist daher wichtig, um die Zuhörer auf den Podcast aufmerksam zu machen und sie zum regelmäßigen Hören zu bewegen.

e. Moderation

Wer soll unseren Podcast moderieren – wer von uns hat Spaß an dieser Aufgabe und ist authentisch bzw. dafür geeignet?

Bezahlen wir eine externe Moderation?

Welches Budget haben wir, um eine externe Moderation zu bezahlen?

Wie viele Moderierende wollen wir haben?

Welchen Kenntnisstand sollen die Moderierenden haben?

Wollen wir eine Moderatorin oder einen Moderator – hat das für unser Format eine Bedeutung?

Steht die Moderation für mehrere Episoden / Staffeln zur Verfügung?

Wollen wir eine bereits bekannte Moderation?

Welche Aufgaben übernimmt die Moderation?

Wie müssen wir die Moderation einweisen?

Welche Vorarbeit müssen wir für die Moderation leisten?

Brauchen wir einen Vertrag mit der Moderation?

f. Podcast-Gäste

Welche Expertinnen und Experten gibt es zu unserem Themen?

Welche Expertinnen und Experten haben wir im eigenen Haus bzw. im Netzwerk für den Podcast?

Wann haben die Gäste Zeit?

Wie können wir die Gäste kontaktieren?

Wieviel Absprache benötigt es vor der Aufnahme?

Wie sieht der Freigabe- und Abstimmungsprozess im Nachgang einer Aufnahme aus?

Wie bereiten wir die Podcast-Gäste auf die Aufnahme vor?

Sind die Expertinnen und Experten geeignet um in einem Podcast zu sprechen?

Nach unserer Erfahrung mit der Erstellung eines Wissenschaftspodcasts eignen sich besonders Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die bereits Erfahrungen im Umgang mit Medien haben, da sie sich während der Aufnahme sicherer fühlen und oft wissen, wie sie sich in einer einfacheren, allgemeinverständlichen Sprache ausdrücken können. Glaubwürdigkeit und Authentizität sind die wichtigsten Faktoren für einen guten Podcast. Daher ist es wichtig, dass die Podcast-Gäste tatsächlich auch nachgewiesene Expertise zum jeweiligen Gesprächsthema haben. Ist das sichergestellt, gilt es abzuklären, ob sich die Gäste auch für Hörformate eignen.

Außerdem sollte mit den Gästen vor der Aufnahme abgestimmt werden, worüber letztendlich im Podcast gesprochen wird. Wir haben uns dazu entschieden unseren Gästen einige Tage vor der Aufnahme einen Fragenkatalog zur Verfügung zu stellen, damit sie sich auf die Aufnahme vorbereiten können. Zusätzlich bieten wir unseren Gästen auch an, sich mit uns vor der

Aufnahme noch einmal persönlich auszutauschen. (Mehr dazu unter 3.a Aufnahme – Vorbereitung)

g. Format und inhaltliche Struktur

Welches Format hat der Podcast – Interview, Solo-Podcast, Co-Host-Podcast, Storytelling-Podcast, Fiction-Podcast, Wissensvermittlung (Bildungs-Podcast), Nachrichten-Podcast, Corporate-Podcast, Panel Diskussion,⁷ Laber-Podcast⁸, ...?

Wie bauen wir den Podcast auf – welche Elemente gibt es? (Intro, Jingle, Einspieler, Hauptteil z. B. Interview, Outro, ...)

Welche Elemente sind in jeder Folge gleich? (Wiedererkennungswert)

Wie lange geht eine Folge?

Hat jede Folge die gleiche Länge?

Das Podcast-Format hängt natürlich einerseits davon ab, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, andererseits aber auch davon, was machbar ist. Ist beispielsweise kein Budget vorhanden, um eine externe Moderation zu bezahlen, dann muss diese Leistung von einer „Laiin“ oder einem „Laien“ erbracht werden. Also sollte die Frage gestellt werden, ob diese Person dazu in der Lage ist, einen professionellen Storytelling-Podcast (bekanntestes Beispiel: der Serial-Podcast⁹) durchzuführen, oder ob evtl. ein Interview- oder Laber-Podcast besser geeignet ist. Natürlich bestimmt auch das Thema zu einem gewissen Grad das Format. Je nach Format ändern sich auch der Rechercheaufwand sowie der redaktionelle Aufwand.

Wer selbst Podcasts hört, weiß, dass alle Folgen eines Podcasts denselben groben Aufbau haben. Vor allem das Intro inkl. einem Jingle um den Podcast vorzustellen findet man so gut wie in jedem Podcast. Ob davor oder danach noch eine Einleitung eingebaut wird, unterscheidet sich von Format zu Format. Danach kommt der Hauptteil – in einem Interview-Podcast das Interview, in einem Laber-Podcast das lockere Gespräch usw. Meist folgt eine Art von Verabschiedung und / oder Outro und evtl. noch ein gesprochenes Impressum, indem

⁷ <https://podcastwonder.com/podcast-formate/> Stand 05.07.2021

⁸ <https://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/warum-hoere-ich-laber-podcasts-17196248.html> Stand 05.07.2021

⁹ <https://serialpodcast.org/season-one> Stand 06.07.2021

Mitwirkende genannt und Sponsoren gedankt wird. In kommerziellen Podcasts findet man zudem oft Werbeblöcke, die oft auch von der Moderation angesprochen werden.

Große Inspirationsquellen waren und sind für uns auch weiterhin andere Podcasts (aus allen Genres). Wenn uns ein Element gefällt, überlegen wir, wie wir dieses auch für unseren Podcast adaptieren können. Deshalb können wir nur empfehlen, sich nicht nur theoretisch mit dem Format Podcast zu beschäftigen, sondern sich auch die Zeit zu nehmen, verschiedene Podcasts anzuhören.

h. Name

Welchen Namen geben wir unserem Podcast?

Findet unsere Zielgruppe den Podcast unter diesem Namen?

Gibt es Urheberrechte, die zu berücksichtigen sind?

Nutzen wir wichtige Keywords in unserem Titel?

Heben wir uns mit unserem Titel von anderen Podcasts ab?

Ist unser Titel einprägsam?

Wollen wir ein Wortspiel verwenden?

Nutzen wir unseren „Markennamen“ im Titel?

Bei der Auswahl des Titels sollte vor allem darauf geachtet werden, dass der Podcast unter diesem Titel gefunden wird. Für gute Auffindbarkeit bietet es sich an, in Titel oder Untertitel Keywords, wie für uns z. B. Landwirtschaft, zu verwenden. Wird der Podcast von einer bekannten Person oder Einrichtung erstellt, wodurch sowieso viel Aufmerksamkeit erzeugt wird und viele Menschen nach dem Podcast suchen werden, kann auch ein anderer Titel, wie ein Markenname, Wortspiel etc. verwendet werden. Aber auch hier empfiehlt es sich im Untertitel zusätzlich noch Keywords, die sich auf das Leitthema beziehen, zu verwenden, um den Podcast leichter auffindbar zu machen. Beispiel: „Lage der Nation – der Politik-Podcast aus Berlin“.

Außerdem sollte bei der Auswahl des Titels auch darauf geachtet werden, dass dieser nicht zu lang sein darf und auf das Cover passen muss, um von dort auf Smartphones lesbar zu sein und auf den entsprechenden Kanälen in voller Länge angezeigt werden zu können.

Mehr Tipps zur Titelfindung gibt's hier: <https://podcastwelt.at/die-podcastmentorin-so-findest-du-den-titel-fuer-deinen-podcast/>

i. Design

Gibt es ein Corporate Design der Einrichtung / der Marke, dass genutzt werden kann?

Soll ein neues Design für den Podcast entwickelt werden?

Wird das Design hausintern oder extern entwickelt?

Welches Budget gibt es für die Entwicklung des Designs?

Wofür und für welche Zielplattformen brauchen wir Designvorlagen (Cover Quadrat (iTunes, Spotify etc.), Cover Querformat (YouTube), Social Media Beiträge, Werbeartikel, Website, ...)?

Mit welchem Programm wollen wir arbeiten? (Adobe, Affinity, ...)

Erfüllt das Cover-Design alle Anforderungen der Podcast-Kanäle?¹⁰

Wenn der Podcast für eine bestehende Einrichtung oder Marke entwickelt wird, dann kann das entsprechende Corporate Design genutzt werden, um einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen. Natürlich kann aber auch bewusst ein neues Design entwickelt werden, um eine neue Zielgruppe anzusprechen.

Die Podcast-Kanäle fordern nur ein Podcast-Cover. Sollen jedoch evtl. eine passende Website, Social-Media-Kanäle usw. entstehen, sollte auch dabei über ein einheitliches Design nachgedacht werden.

j. Aufnahme und Schnitt

Wo findet die Aufnahme statt? (vor Ort, in einem Studio, online, ...)

Welche Technik wird verwendet?

Müssen wir Technik / Software für Aufnahme und / oder Schnittprogramm kaufen?

¹⁰ Siehe 5.b (Kanäle)

Für wie viele Personen müssen wir Technik / Software kaufen?

Welches Budget haben wir?

Mit welcher Technik können wir umgehen?

Unterstützt uns eine externe Agentur bei Aufnahme und Schnitt? (Wer? Welches Budget haben wir dafür? usw.)

Wann bzw. wie oft nehmen wir eine Folge auf?

Wer übernimmt den Schnitt?

Wie lange dauert die Einarbeitung in ein neues Programm?

Wieviel Zeit haben wir für Aufnahmen und Schnitt?

Wir haben uns dazu entschieden Technik zu kaufen, die wir sowohl vor Ort, als auch aus dem Home Office nutzen können und die einfach anzuwenden ist. Außerdem nutzen wir einen Online-Dienst für die Aufnahmen aus dem Home Office, sowie eine kostenlose Schnitt-Software. Mehr dazu unter 3.b Aufnahme – Technik.

k. Aufnahmeort

Wo finden die Aufnahmen statt? Welcher Raum eignet sich?

Finden die Aufnahmen in geschlossenen Räumlichkeiten oder draußen statt? (Dies hat auch Auswirkungen auf die benötigte Technik.)

Fahren wir zu den Gästen? Kommen die Gäste zu uns?

Können die Aufnahmen online, also aus dem Home Office realisiert werden?

Steht zu Hause ein geeigneter (ruhiger) Raum zur Verfügung? (zumindest für die Dauer der Aufnahme)

Fallen Kosten für eine Location an? (z.B. Aufnahmestudio)

Entstehen Kosten durch Dienstreisen?

Wenn nicht gewollt ist, dass Hintergrundgeräusche (z. B. aus der Natur) in der Aufnahme zu hören sind, dann sollte ein ruhiger Raum mit so wenig Hall wie möglich für die Aufnahme

ausgesucht werden. Es eignet sich auch, sich vor ein Bücherregal zu setzen oder mit Vorhängen oder Schaumstoff etwas Hall zu nehmen.

I. Veröffentlichung

Wann veröffentlichen wir die Folgen? (Tag, Uhrzeit)

Wie häufig veröffentlichen wir die Folgen?

Veröffentlichen wir Staffeln oder einzelne Episoden?

Wie viele Episoden veröffentlichen wir in welchem Zeitraum?

Wo wird der Podcast gehostet?

Auf welchen Podcast-Kanälen veröffentlichen wir den Podcast?

Bei der Veröffentlichung ist es wichtig, immer den gleichen Rhythmus beizubehalten. Beispielsweise kann immer am 1. Mittwoch des Monats eine neue Folge veröffentlicht werden, oder wöchentlich montags. Wichtig ist hier nur die Konsistenz. Wir haben unseren Rhythmus zwischendurch geändert, um herauszufinden, welcher Veröffentlichungszeitpunkt sich am besten eignet. Dies sollte jedoch nicht zu oft geschehen oder die Zuhörer sollten darüber in Kenntnis gesetzt werden, damit sie wissen, wann sie eine neue Folge erwarten können. Das ist ähnlich, wie mit der Lieblingsserie: da wissen wir ja auch ganz genau, wann und wo die nächste Folge ausgestrahlt wird.

m. Budget

Welches Budget steht insgesamt für den Podcasts zur Verfügung?

Wieviel davon kann für Werbung, Technik, Personal, externe Dienstleister usw. ausgegeben werden?

Wie viele Folgen sind mit diesem Budget realisierbar?

Wie / wer kontrolliert, dass das Budget eingehalten wird?

Wie können wir den Podcast weiterführen, wenn sich das Budget ändert? Woher bekommen wir evtl. neues Geld?

n. Verantwortlichkeiten

Wer ist alles am Projekt beteiligt?

Gibt es einen Hauptansprechpartner?

Wer übernimmt das Controlling?

Wie viel Zeit haben die Verantwortlichen für das Projekt? Vollzeitstelle? Halbzeitstelle? ...

Wer übernimmt welche Aufgaben? (Redaktion, Aufnahme, Schnitt, ...)

Wer ist für die finale Freigabe verantwortlich? (wissenschaftliche Direktion, Führungskraft, ...)

3. Aufnahme

Nachdem das Podcast-Konzept steht und ein Format ausgearbeitet ist, geht es an die eigentliche Produktion des Podcasts. Es lohnt sich auch, eine erste Aufnahme als Pilotfolge zu erstellen. So findet man gut heraus, an welchen Stellen das Format und der Prozess noch verbessert werden können. Externes und internes Feedback ist dabei natürlich auch hilfreich.

a. Vorbereitung

Für die Erstellung unseres eigenen Podcasts haben wir eine Checkliste zusammengestellt, mit allen Aufgaben, die in der Vorbereitung anfallen.

- Recherche Thema + Gast
- Auswahl Thema + Gast
- Kontaktaufnahme Gast + Terminvereinbarung
- Termin Redaktionskonferenz festlegen
- Vorbereitung Redaktionskonferenz
- Durchführung Redaktionskonferenz (intern / extern)
- Fragenkatalog finalisieren
- Fragenkatalog + Tipps für die Aufnahme an den Gast senden
- Social Media Post: Was wollen unsere Zuhörer zum Thema wissen?
- Kurzbio Gast recherchieren
- Intro für den Podcast schreiben

- Social Media: Rückmeldung zur Frage checken
- Evtl. nochmal tiefer ins Thema einlesen vor der Aufnahme

Nachdem wir uns für ein Episoden-Thema entschieden haben und einen dazu geeigneten Gesprächspartner mitsamt Aufnahmetermin festgelegt haben, führen wir eine Redaktionskonferenz¹¹ durch. Für die Episoden-Themen bieten sich aktuelle Anlässe an. Dabei erstellen wir (die Moderation) einen Fragenkatalog für die Folge. Diesen besprechen wir dann noch einmal mit einem Presseverantwortlichen aus der Einrichtung des Gastes, da dieser einen besseren Überblick darüber hat, wo die Forschungsschwerpunkte sowie Kompetenzen des Gastes liegen und auch, was wir evtl. vergessen haben. Sobald der Fragenkatalog finalisiert ist, senden wir diesen an unseren Gast zur Vorbereitung.

b. Technik

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten einen Podcast aufzunehmen. Die einfachste Variante ist sicherlich, das eigene Smartphone zu nutzen, wie im folgenden Paket „Einsteiger“ beschrieben. „Fortgeschrittene“ wollen evtl. ein zusätzliches Mikro sowie einen Computer mit Schnitt- und Aufnahmeprogramm nutzen. Für „Profis“ haben wir ein Technik-Setup zusammengestellt, was sich auch im Preis von den beiden anderen Sets unterscheidet.

Wir stellen euch hier Produkte vor, die wir in unserer Recherche und Vorbereitung auf den Podcast gefunden bzw. teilweise selbst angeschafft haben. Wie im gesamten Leitfaden decken wir auch hier nicht die ganze auf dem Markt verfügbare Technik ab.

Einsteiger (€)

Ausreichend guten Klang kann man bereits mit dem Standard-Apple Headset mit Klinken-Anschluss (im Handel für ca. 10€ erhältlich, oder bei Telefonen oft im Lieferumfang enthalten) erhalten. Hierbei ist aber speziell mit Hemdkrägen und langen Haaren aufzupassen, denn diese erzeugen schnell Störgeräusche. Außerdem sollte direkt ins Mikrofon gesprochen werden, bei

¹¹ Hierfür können wir auch das Tool <https://answerthepublic.com/> empfehlen, welches zeigt, wonach zu einem Stichwort bei Google am häufigsten gesucht wird.

gleichbleibendem Abstand von Mund zu Headset-Mikrofon. Dies ist mit Gästen nicht immer einfach zu gewährleisten.

Der Ton kann direkt in ein Smartphone (bei iPhones z. B. mit Sprachmemo App) oder den Computer in ein entsprechendes Aufnahmeprogramm aufgenommen werden.

Dieses Setup ist kostenfrei (wir gehen davon aus, dass Smartphone / Computer bereits vorhanden sind). Als Schnittsoftware kann Audacity¹², ebenfalls kostenfrei, verwendet werden. Audacity bietet einen großen Funktionsumfang der sich gut für Podcasts eignet. Die wichtigsten Funktionen sind zudem einfach zu erlernen.

Wir haben bisher selbst ausschließlich Audacity verwendet, sind nun jedoch auf der Suche nach einer Alternative. Das ehemalige Open-Source-Programm wurde von einer Firma gekauft, die Änderungen an den Datenschutzrichtlinien vorgenommen hat. Diese Änderungen ermöglichen es, Daten über die Nutzer von Audacity zu sammeln und diese an Dritte zu senden. Alle Versionen vor 3.0.0. sollen nicht von diesem Problem betroffen sein.¹³ Mögliche Alternativen findet ihr hier: https://www.giga.de/artikel/die-besten-audacity-alternativen-gut-und-sicher/#alte_versionen

Kosten: 10€



¹² <https://www.audacityteam.org/> Stand 06.07.2021

¹³ <https://appleinsider.com/articles/21/07/04/open-source-audacity-deemed-spyware-over-data-collection-changes> Stand 08.07.2021

Fortgeschritten (€€)

Guten Klang liefert das Blue Yeti Mikrofon¹⁴, im Handel für ca. 130€ erhältlich. Es hat den Vorteil, dass es sich per USB direkt an den Computer anschließen lässt und man mit einer Aufnahme- und Schnittsoftware direkt auf dem Computer aufnehmen kann. Mit dem Blue Yeti kann problemlos ohne weiteres Zubehör aufgenommen werden, ein Popfilter¹⁵ (um die 3€) und ein Tischhalterungs-Stativ (ab 60€) werden jedoch empfohlen.

Kosten nur Mikrofon: ab 130€

Kosten Mikrofon Setup mit Kopfhörern: ab 260€



Profi (Preis €€€)

Der Standard bei professionellen Podcaster/innen ist ein professionelles Aufnahmegerät, meist mit mehreren XLR Anschlüssen für mehrere Mikrofone, welches wiederum auf eine Speicherkarte aufnimmt oder direkt an den Computer angeschlossen werden kann. Hier gibt es beispielsweise für die gleichzeitige Aufnahme direkt in den Computer mit zwei XLR-Mikrofonen das Scarlett 2i2¹⁶ (149€), mit vier Mikrofon-Eingängen und Aufnahme in Computer oder auf Speicherkarte das Zoom Podtrak P4¹⁷ (189€), das bekannte und beliebte Zoom H6¹⁸ mit sechs Mikrofon-Aufnahmen gleichzeitig (329€), oder das Zoom Podtrak P8¹⁹ (499€) für bis zu 12 Mikrofon-Aufnahmen gleichzeitig. Je nach geplanter Anzahl an Gesprächspartnerinnen und -partnern sollte hier angepasst werden. Ein passendes, professionelles XLR Mikrofon ist

¹⁴ https://www.thomann.de/de/blue_microphones_yeti_blackout.htm Stand 06.07.2021

¹⁵ https://www.thomann.de/de/the_tbone_windschutz_ws60.htm Stand 06.07.2021

¹⁶ https://www.thomann.de/de/focusrite_scarlett_2i2_3rd_gen.htm Stand 06.07.2021

¹⁷ https://www.thomann.de/de/zoom_podtrak_p4.htm Stand 06.07.2021

¹⁸ https://www.thomann.de/de/zoom_h6_black.htm Stand 06.07.2021

¹⁹ https://www.thomann.de/de/zoom_podtrak_p8.htm Stand 06.07.2021

das Shure MV 7²⁰ (ab 219€). Bei XLR Geräten ist ebenfalls an Popschutz²¹ und Tischhalterung/Stativ zu denken. Für die professionelle Aufnahmesoftware ist Reaper²² zu empfehlen (non-kommerzielle Lizenz: um 60€), für welche es noch das kostenfreie, speziell auf Podcasting ausgerichtete Add-On Ultraschall.fm²³ gibt.

Kosten pro Mikrofon: ab rund 220€ (funktioniert nicht mit USB, XLR Aufnahmegerät ist zwingend nötig!)

Kosten für ein Mikrofon & ein Aufnahmegerät: ab rund 368€

Kosten Aufnahmesoftware: ca. 60€



Bei den Setups für Fortgeschrittene und Profis sollten gute Kopfhörer ebenfalls mit bedacht werden. Ein sehr gutes, oft verwendetes Model ist das „Beyerdynamic DT 770 Pro²⁴“ mit 80

²⁰ https://www.thomann.de/de/shure_mv_7_black.htm Stand 06.07.2021

²¹ Ein Popschutz, auch Poppfilter genannt, „ist eine spezielle Schutzvorrichtungen gegen Popplaute. Üblicherweise bestehen sie aus einem Ring, der zwei Lagen sehr dünnen Stoff hält.“

<https://www.neumann.com/homestudio/de/was-ist-der-beste-schutz-gegen-poppgerauesche> Stand 14.07.2021

²² <https://www.reaper.fm/> Stand 06.07.2021

²³ <https://ultraschall.fm/> Stand 06.07.2021

²⁴ https://www.thomann.de/de/beyerdynamic_dt770_pro80_ohm.htm Stand 06.07.2021

Ohm, welches sich gut für Aufnahme sowie fürs Abmischen und Schneiden von Podcasts eignet (Kostenpunkt: rund 130€).



c. Aufnahme

Sobald alle Teilnehmenden da sind, starten wir die Aufnahme mit einer Vorstellungsrunde. Dies dient nicht nur dazu, sich gegenseitig kennenzulernen, sondern auch, etwas locker zu werden. Wir (die Moderation) erklären außerdem kurz, wie die Aufnahme abläuft, worauf die Gäste achten sollten und was nach der Aufnahme passiert.

Bei einer Aufnahme vor Ort – d. h. alle Teilnehmenden sitzen an einem Tisch zusammen – sollte darauf geachtet werden, dass jegliche Technik stabil aufgebaut wird, und die Aufnahme in einem ruhigen Raum ungestört ablaufen kann. Bevor die Gäste eintreffen, sollte ausprobiert werden, ob die Technik funktioniert.

Bei einer Online-Aufnahme sollte geklärt sein, dass auch die Gäste über die geeignete Technik verfügen. Außerdem sollten die Gäste auch hier vor der Aufnahme die Möglichkeit haben, die eigene Technik und das Aufnahmeprogramm auszuprobieren.

Außerdem sollten sowohl die Moderation, als auch die Gäste darauf achten, dass keine Nebengeräusche entstehen, z. B. durch das Bewegen des Stuhls, Tisches oder wenn Haare oder Jackenkragen das Mikro streifen. Auf eine ruhige Umgebungslautstärke ist zudem zu achten.

Wir erwähnen auch immer, dass wir die Folge danach sowieso noch schneiden, sodass es kein Problem ist, wenn jemand einen Satz wiederholen will oder sich mal verhaspelt.

Wir haben die Aufnahmen während der Corona-Zeit aus dem Homeoffice mit den Gästen per Zencastr-Webprogramm²⁵ gemacht. Dies nimmt einzelne Tonspuren auf, bietet parallel auch

²⁵ <https://zencastr.com/>

eine Webcam-Funktion an, sodass sich alle sehen können und war für alle Teilnehmenden gut zu bedienen.

Um Hall bei der Aufnahme zu vermeiden kann beispielsweise ein mobiler Absorber- und Diffusor²⁶ verwendet werden. Diese halbrunden Konstruktionen können am Mikrofonstativ befestigt werden und sorgen dafür, dass der Schall beim Sprechen direkt vom Schaumstoff absorbiert wird. Das nimmt wiederum den größten Teil des hallenden Tons weg. Alternativ kann man sich so etwas auch selbst basteln, indem man beispielsweise einen Karton mit Schaumstoff verkleidet und das Mikrofon hinein stellt²⁷.

4. Schnitt

a. Programme

Für den Schnitt haben wir bisher das kostenlose Programm Audacity²⁸ verwendet: <https://www.audacity.de/>²⁹

Es gibt darüber hinaus auch eine Vielzahl von weiteren kostenlosen und kostenpflichtigen Programmen, wie beispielsweise Hindenburg: <https://hindenburg.com/> oder den zuvor genannten Ultraschall.fm: <https://ultraschall.fm/> zusammen mit Reaper.fm: <http://reaper.fm/>. Noch mehr Alternativen findet ihr hier: https://www.giga.de/artikel/die-besten-audacity-alternativen-gut-und-sicher/#alte_versionen

Um die Qualität der Aufnahme insgesamt zu verbessern, nutzen wir zur „Post Production“ Auphonic: <https://auphonic.com/engine/>³⁰

b. Sounds

Ebenso wie bei Schnittprogrammen gibt es auch eine Vielzahl an verschiedenen Soundbibliotheken. Wir verwenden <https://freesound.org/>, wo nur Sounds mit einer „Creative

²⁶https://www.thomann.de/de/the_tbone_micscreen_le.htm?ref=glp_rel_315144_2&sid=b2636cbddcfbc3a670c814ee4e2656c3 Stand 07.07.2021

²⁷ <https://podcast-helden.de/hall-in-der-aufnahme/> Stand 14.07.2021

²⁸ Praktische Shortcuts für Audacity: <https://blog.medienman.de/blog/2015/02/02/audacity-shortcuts-bzw-tastaturkurzel-in-audacity/>

²⁹ Achtung: Es gibt Hinweise auf mögliche Sicherheitsprobleme bei Audacity.

³⁰ Zwei Stunden Audiodatei pro Monat sind kostenlos, danach gibt es verschiedene Preismodelle.

Commons License“ zu finden sind. Das bedeutet, dass die Sounds kostenlos genutzt werden können, oft sogar ohne Quellenangabe. Je nach Art der Lizenz muss die Quelle angegeben werden, was bei jedem Sound noch einmal beschrieben ist. Wir haben uns dazu entschieden in der Beschreibung jeder Podcast-Folge die Sound-Quelle anzugeben und somit auf „Nummer Sicher“ zu gehen.

Grundsätzlich sollte bei der Verwendung von Musik und Sounds in einem Podcast darauf geachtet werden, ob diese kostenfrei und lizenzfrei genutzt werden können oder eine Lizenz gekauft werden muss und eine GEMA-Pflicht besteht.

Selbst wenn der Podcast am Ende GEMA-frei ist, lohnt es sich die GEMA zu kontaktieren und den Podcast dort als GEMA-frei anzumelden.

Mehr zur Nutzung von Musik in Podcasts findet ihr hier:

<https://www.gema.de/musiknutzer/musik-lizenzieren/podcasting/>

Mehr zur Lizenzierung des Podcasts bei der GEMA findet ihr hier:

<https://online.gema.de/lipo/podcast>

c. Intro / Outro

Während die Einleitung für den Podcast in jeder Episode anders ist – je nach Thema – ist das Intro immer das gleiche. Meistens besteht es aus zwei Elementen: Einem gesprochenen Teil sowie einem Jingle. Das Intro schafft einen gewissen Wiedererkennungswert für den Podcast, ist aber kein Muss. Jedoch können vor allem neue Hörer so kurz und knapp über den Podcast informiert werden. Woher kommt der Podcast? Worum geht es? Wer ist der Moderator? Usw.

5. Veröffentlichung

a. Hosting

Es gibt zwei Möglichkeiten für das Podcast Hosting: Selbsthosting und Fremdhosting.

Selbsthosting bedeutet, dass der Podcast auf einer eigenen Website hochgeladen wird, wofür Speicherplatz auf einem Server benötigt wird. Wir verwenden diese Art des Hostings. Den querFELDein-Podcast laden wir direkt auf www.quer-feld-ein.blog hoch. Die Seite hat eine

Agentur für uns erstellt und basiert auf Wordpress. Ein Entwickler hat uns spezielle „Podcast-Seiten“ eingerichtet, mit denen wir alle Anforderungen erfüllen, die iTunes und Co. an Podcasts stellen. (Dazu aber mehr im nächsten Punkt). Der Vorteil ist, dass wir dadurch nur einmalige Kosten hatten und unsere Seite genauso gestalten konnten, wie wir es wollten. Der Nachteil ist, dass wir nicht direkt auslesen können, wie viele Leute die mp3-Dateien auf dem Blog anhören und wie lange. Diese Kennzahlen zu erfassen ist einfacher, wenn man Fremdhosting nutzt.

Fremdhosting bedeutet, dass der Podcast über einen Hosting-Anbieter eingebunden wird. Die meisten Hosting-Anbieter sind nicht kostenfrei, jedoch kann man Zeit und Aufwand damit sparen und bekommt ausgeprägte Analytics-Daten³¹.

Wenn man nach Podcast-Hostern googelt findet man eine große Auswahl. Wir haben uns unter anderem über Podigee und Podlove (Plugin für Wordpress-Seiten) informiert. Weitere Hoster findet ihr beispielsweise hier:

<https://www.podcastinsights.com/de/best-podcast-hosting/>

<https://podcastwonder.com/die-besten-podcast-hoster/>

<https://blog.hubspot.de/marketing/podcast-hosting>

<https://solobusinessstriebe.de/podcast-hosting/>

Die wohl wichtigste Aufgabe des Hosters ist, das Erstellen eines RSS-Feeds für den Podcast. Dieser RSS-Feed wird dann als Link bei den Kanälen hinterlegt, sodass der Podcast bei diesen auffindbar ist.

b. Kanäle

„Ein Podcast Kanal wie Apple Podcasts, Spotify, Deezer, Google Podcasts usw. ist letztlich die finale Station. Dort wird Dein Podcast abonniert und gehört. Ein Podcast Hoster ist der Vertriebskanal, der den Podcast zu den Kanälen verstreut“³².

³¹ <https://podcastwonder.com/die-besten-podcast-hoster/> Stand 05.07.2021

³² <https://podcastwonder.com/die-besten-podcast-hoster/> Stand 05.07.2021

Die bekanntesten Podcast-Kanäle sind Spotify und Apple Podcasts, weitere Anbieter sind Deezer, Google Podcasts, Podimo, Youtube, Amazon Alexa und Amazon/Audible.

Damit die Kanäle den RSS-Feed akzeptieren, müssen alle vorgeschriebenen Anforderungen erfüllt sein.

Apple stellt die folgenden Anforderungen:

<https://podcasters.apple.com/support/823-podcast-requirements>

Bevor der RSS Feed bei den Kanälen hinterlegt wird, kann man hier auch testen, ob er alle Anforderungen erfüllt:

<https://podba.se/validate/>

<https://castfeedvalidator.com/>

<https://podcasters.apple.com/support/829-validate-your-podcast>

Sobald der RSS Feed von den jeweiligen Kanälen akzeptiert wurde dauert es in der Regel maximal zwei bis drei Tage bis der Podcast auf dem Kanal zu finden ist.

Dieser Vorgang muss nur einmalig durchgeführt werden pro Kanal. Danach werden neue Episoden automatisch auf dem Kanal hochgeladen bzw. Änderungen in der Beschreibung, des Covers etc. übernommen, wenn diese auf dem Hoster vorgenommen werden.

c. Einverständniserklärung

Bevor eine Folge veröffentlicht wird, sollte geklärt sein, dass alle Parteien damit einverstanden sind und Ihre Einverständniserklärung gegeben haben. Wir haben uns dafür entschieden, unseren Gästen vor Veröffentlichung eine E-Mail mit einem Link zur fertigen Episode zu senden und um Freigabe zu bitten. In dieser E-Mail weisen wir auch darauf hin, dass mit der Freigabe alle Rechte an der Folge an uns übertragen werden, wir den Inhalt auch für Website und Social-Media-Kanäle nutzen können und wir weder jetzt noch später eine finanzielle Gegenleistung erbringen werden.

Wird bei der Erstellung des Podcasts eine Agentur herangezogen oder ein Medienpartner empfiehlt es sich, einen (Kooperations-)vertrag abzuschließen, in dem geregelt ist, wem die Rechte am Podcast gehören.

d. Grafiken / Cover

Um einen Podcast bei Apple Podcasts, Spotify und Co. hinterlegen zu können braucht der Podcast ein Cover. Auch an dieses Cover stellt Apple eine Reihe von Anforderungen. Sind diese nicht erfüllt, wird der Podcast bzw. RSS Feed nicht akzeptiert.

Größe: 1400 x 1400 bis 3000 x 3000 Pixel, wobei die größte Version präferiert wird (Speichergröße jedoch unterhalb von 500kB)

Auflösung: 72 dpi

Format: JPEG oder PNG

Farbschema: RGB

Weitere Anforderungen an das Cover sind hier aufgelistet:

<https://podcasters.apple.com/support/896-artwork-requirements>

Das Cover sollte zum Corporate Design des Podcasts / der Einrichtung passen und auch in einem kleinen Format (auf dem Smartphone) gut erkennbar sein, d.h. nicht zu kleinteilig sein.

6. Bewerbung

a. Kommunikationskanäle

Wenn der Podcast für eine Einrichtung erstellt wird, bietet es sich an, über deren Kommunikationskanäle Werbung für den Podcast zu machen. Dafür eignen sich unter anderem Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Xing, die eigene Website, Newsletter und Pressemitteilungen.

Grundsätzlich ist eine umfangreiche Bewerbung des Formates sehr wichtig, wenn ihr eine entsprechende Reichweite erzielen wollt. Hierzu gehören auch die Aktivitäten in den sozialen

Medien. Plant hier also genügend Zeit und Ressourcen ein, wenn ihr nicht wollt, dass eure Arbeit verpufft.

Auch „Shout-Outs“, also die Erwähnung des eigenen Podcasts in einem anderen Podcast durch dessen Moderator oder Moderatorin, ist ein wichtiges Werbeinstrument in der Podcast-Szene, für das ein Budget eingeplant werden sollte.

b. Kernbotschaften

Während der Erstellung des Podcast-Konzeptes wurde bereits berücksichtigt, welche Alleinstellungsmerkmale der Podcast hat. Aufbauend auf diesen Merkmalen können Kernbotschaften entwickelt werden, die dann in die Kommunikation einfließen.

c. Frequenz und zeitlicher Ablauf

Wie häufig der Podcast beworben werden kann, hängt von der Verfügbarkeit von Personal sowie dem Budget ab. Bei Social Media bietet es sich an mindestens 1x in der Woche, im Idealfall sogar mehrmals täglich zu posten.

Eine Pressemitteilung sollte zum Auftakt des Podcasts veröffentlicht werden.

d. Budget

Wenn das Budget es erlaubt, können auch Werbekampagnen bei Social Media geschaltet oder Plakatwerbungen ausgehangen werden. Details hängen hier auch sehr stark von der Zielgruppe ab.

Die Preise von bezahlter Werbung bei Instagram, Twitter und Facebook richten sich nach dem eigenen Budget. Das bedeutet, man kann so viel oder wenig ausgeben wie man möchte, erreicht aber mit mehr Budget auch mehr Menschen. Die durchschnittliche Conversion-Rate³³

³³ Die Conversion Rate gibt „den genauen Prozentsatz der Besucher an, die durch die Anzeige konvertieren. Der Begriff „Conversion“ kann je nach Ihren Zielen variieren, ob es darum geht, Produkte zu verkaufen, Besucher dazu zu bringen, eine Umfrage abzuschließen, Ihnen eine E-Mail zu schreiben, einen Rückruf zu beantragen usw.“
<https://www.trustmary.com/de/blog/conversion-rate-fuer-facebook-ads-was-sie-erwarten-koennen/> Stand 05.07.2021

für bezahlte Facebook-Anzeigen beispielsweise liegt „laut den Facebook Ad Maßstäben³⁴ von Wordstream [...] in allen Branchen bei 9,21 %.“³⁵ Wenn also 100 Menschen die Werbeanzeige sehen klicken durchschnittlich ca. 10 Menschen darauf.

e. Evaluation

Zusätzlich zum Podcast an sich sollte auch die Bewerbung evaluiert werden. Es sollte festgestellt werden, ob sich diese gelohnt hat, ob man weiterhin die gleiche Werbestrategie nutzen oder Änderungen vornehmen sollte.

7. Evaluation

Welche Kennzahlen brauchen wir und wie bekommen wir diese?

Wie oft werten wir die Kennzahlen aus?

Alle Podcast-Kanäle und auch die meisten Hosts bieten Kennzahlen zum Podcast an. So lässt sich beispielsweise auswerten, wie viele Menschen den Podcast hören, wie lange sie ihn durchschnittlich hören, welche Folge am beliebtesten ist, welche Themen am meisten gehört werden usw.

8. Key Learnings

Wie schon in der Einleitung angesprochen, haben wir noch längst nicht ausgelernt. Unsere bisher wichtigsten Erkenntnisse sind aber die folgenden:

- 1) Die Formatfrage sollte am Anfang ausgiebig durchdacht werden. Gleichzeitig empfehlen wir das Ganze aber auch nicht zu „überdenken“. Die Lernkurve des „Einfach anfangen“ kann sehr groß und eine interessante Erfahrung sein.

³⁴ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks> Stand 07.07.2021

³⁵ <https://www.truistmary.com/de/blog/conversion-rate-fuer-facebook-ads-was-sie-erwarten-koennen/> Stand 05.07.2021

- 2) Wichtiger Punkt im Zusammenspiel mit dem generellen Format: Die Länge des Formates festlegen und sich daran halten. Sollen es 10 min, 30 min oder 60 min werden?
- 3) Intro, die Einleitung sowie die Folge an sich sollten nicht zu lang werden. Insgesamt empfehlen wir, alles so knapp wie möglich zu halten, um den eigentlichen Inhalt wie bspw. dem Interview genügend Zeit zu geben.
- 4) Zielgruppe immer im Hinterkopf behalten – die Sprache und Fachtiefe dem Zielpublikum unbedingt anpassen.
- 5) Vorbereitung ist das A und O – auch für die Gäste. Eine Moderation mit festen Fragen etc. wirkt jedoch mitunter steif: Platz für spontane Fragen lassen und dem Gespräch ggf. einfach seinen Lauf geben. Ein roter Faden für Fragen bietet sich an, man sollte aber die Lockerheit im Gespräch erhalten.
- 6) Die Eigenproduktion eines Podcasts braucht Zeit: Konzeption, Vorbereitung, Abstimmung mit vielen verschiedenen Menschen, Schnitt, Freigabeschleifen usw. Dies sollte bei Eigenproduktion mitgeplant werden.
- 7) Ein Wissenschaftspodcast lebt von Glaubwürdigkeit und Authentizität: Was macht eure Inhalte einzigartig? Warum sollte man euren Podcast hören, statt Nachrichten zu schauen oder Fachmagazine zu lesen? Unsere Stärke ist das Wissen der Expertinnen und Experten, und den Raum, den wir Ihnen für die Vorstellung ihrer Inhalte im Podcast geben. Diesen Raum, frei Zusammenhänge zu erläutern, Kontext herzustellen, Positionen einzuordnen, zu erklären, den gibt es fast nur in einem Podcast-Format. Das ist die große Stärke des Formates, und diese muss man ausspielen. Ladet echte Expertinnen und Experten ein, sprecht über Themen, die ihr sonst in dieser Detailtiefe im Diskurs vermisst, gebt euren Publikum aber auch die Möglichkeit, eure Gäste als Personen kennen zu lernen, transportiert Emotionen und Natürlichkeit, durch Humor, Stimmlage, Neugierde und Überraschung. Und ganz wichtig: Verstellt euch als Moderatorinnen und Moderatoren nicht.