





**Hochschule  
Bonn-Rhein-Sieg**  
University of Applied Sciences

Fachbereich: Ingenieurwissenschaften und Kommunikation (IWK)  
Studiengang Technik- & Innovationskommunikation (M.Sc.)

Masterthesis zur Erlangung des akademischen Grades  
„Master of Science (M.Sc.)“

**Unternehmenspodcasts. Eine Kommunikatorstudie zum aktuellen  
Entwicklungsstand von Konzeption und Produktion**

Vorgelegt von:

Nea May

Sternenburgstraße 77

53115 Bonn

Tel.: 0157 36993565

Matrikelnummer: 9024077

Erstprüfer: Prof. Dr. Andreas Schümchen

Zweitprüfer: Milos Jovanovic

Bonn, 20 Dezember 2023

## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Unternehmenspodcasts. Ziel dieser Arbeit ist es aktuelle Erkenntnisse über den Entwicklungsstand bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts zu erhalten. Fokussiert wird sich hierbei auf die Sicht der Kommunikatoren, in Form von Podcast-Agenturen. Es wird untersucht, ob Trends zu erkennen sind, ob bei unterschiedlichen Podcast-Agenturen ein Erfahrungswissen vorliegt und ob Überschneidungen zu erkennen sind. Für die Beantwortung der Fragestellungen wird in dieser Studie eine qualitative Befragung in Form von Experteninterviews durchgeführt.

Ein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Andreas Schümchen und Dr. Milos Jovanovic für die Betreuung dieser Arbeit.

Ebenso danke ich allen Teilnehmern meiner Interviews für ihre freundliche Unterstützung. Ohne deren Teilnahme hätte ich die Studie nicht durchführen können.

Abschließend gilt mein Dank meiner Mum, meiner Schwester und meinen Freunden, die mich während des Studiums und im Schreibprozess dieser Arbeit immer sehr unterstützt und motiviert haben.

Bonn, 20 Dezember 2023

Nea May

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Vorwort</b> .....	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Gleichstellung der Geschlechter</b> .....	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Theoretischer Teil: Zentrale wissenschaftliche Erkenntnisse über Podcasts</b> .....	<b>9</b>
2.1 Podcast .....	9
2.1.1 Definition und Merkmale .....	9
2.1.2 Entwicklung .....	11
2.1.3 Podcast-Formate .....	14
2.1.4 Technische Grundlagen von Podcast .....	16
2.1.5 Abgrenzung zu anderen medialen Formaten .....	17
2.2 Unternehmenspodcast .....	19
2.2.1 Merkmale und Charakteristika .....	20
2.2.2 Veränderung der Unternehmenskommunikation .....	21
2.2.3 Das neue Kommunikationsinstrument für Unternehmen .....	22
2.2.4 Vor- und Nachteile als Kommunikationsinstrument .....	25
2.3 Forschungsstand .....	27
<b>3 Empirischer Teil: Experteninterview in der qualitativen Forschung</b> .....	<b>29</b>
3.1 Methodik .....	29
3.1.1 Experteninterviews .....	29
3.1.2 Qualitative Inhaltsanalyse .....	31
3.1.3 Kategoriensystem .....	33
3.2 Durchführung der Experteninterviews .....	35
3.2.1 Auswahl und Vorstellung der Experten .....	35
3.2.2 Fragenleitfaden .....	37

<b>4</b>	<b>Ergebnisse und Interpretation</b>	<b>44</b>
4.1	Auswertung der Experteninterviews	44
4.1.1	Trends und Entwicklungen	44
4.1.2	Umsetzungswünsche	47
4.1.3	Vorgehensweise	49
4.1.4	Einflussfaktoren	52
4.1.5	Eingesetzte Technologien	55
4.1.6	Veränderungen	59
4.1.7	Herausforderungen	62
4.1.8	Qualitätssicherung	67
4.1.9	Zukünftige Entwicklungen	71
4.1.10	Nutzung im Unternehmenskontext	79
4.2	Diskussion	83
4.3	Methodenkritik	89
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>91</b>
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>94</b>
	<b>Anhangsverzeichnis</b>	<b>98</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>187</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 Statistik zur Podcast-Nutzung in Deutschland .....	13
Abbildung 2 Podcast Formate.....	14
Abbildung 3 Erklärung RSS-Feed.....	17
Abbildung 4 Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen.....	22
Abbildung 5 Vor- und Nachteile als Kommunikationsinstrument.....	25

## **Abkürzungsverzeichnis**

CBO	Chief Business Officer
HK	Hauptkategorie
KI	Künstliche Intelligenz
UK	Unterkategorie
USA	United States of America

## **Gleichstellung der Geschlechter**

Um die Lesbarkeit zu vereinfachen, wird in der vorliegenden Masterarbeit auf die gleichzeitige Verwendung beider geschlechtlicher Sprachformen verzichtet. Ich möchte darauf hinweisen, dass dies keines der Geschlechter benachteiligen soll. Alle Personenbezeichnungen sollen als geschlechtsneutral verstanden werden und gelten somit gleichermaßen für beide Geschlechter.

# 1 Einleitung

Angetrieben durch technologische Fortschritte und Weiterentwicklungen und einem ständig im Wandel befindlichen Medienumfeld hat sich die Welt der Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren erheblich gewandelt. Im Zuge dessen sind Unternehmen gefordert, innovative Ansätze zu finden, um effektiv mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren und deren Interesse zu wecken. Unternehmenspodcast sind hierfür ein immer beliebteres Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix von Unternehmen. Dies eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten die Aufmerksamkeit und das Interesse von Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern gezielt anzusprechen und relevante Themen zielgerichtet zu verbreiten. Doch wie wird die Konzeption und Produktion von Podcasts in der Unternehmenswelt gestaltet? Welche Trends, Entwicklungen und Herausforderungen lassen sich in diesem Kontext identifizieren? Diesen zentralen Fragestellungen widmet sich die vorliegende Masterarbeit mit der folgenden Forschungsfrage:

*„Welche aktuellen Trends, Entwicklungen und Herausforderungen lassen sich im Hinblick auf gestalterische, organisatorische und produktionstechnische Aspekte, bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts von Seiten der Kommunikatoren erkennen?“*

Das Ziel der Masterarbeit besteht darin, einen aktuellen Einblick in den Stand der Entwicklung bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts zu gewinnen. Dabei liegt der Fokus auf den gestalterischen, organisatorischen und produktionstechnischen Aspekten. Die Untersuchung zielt darauf ab, Trends und Entwicklungen zu identifizieren, das vorhandene Erfahrungswissen verschiedener Podcast-Agenturen zu erfassen und mögliche Überschneidungen zu identifizieren. Des Weiteren soll analysiert werden, wie Unternehmen mit auftretenden Herausforderungen umgehen.

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit bewegt sich in einem vergleichsweise jungen Forschungsfeld, das bisher vorrangig durch praxisbezogene Ratgeber und Handbücher geprägt ist. Obwohl zahlreiche Ressourcen im praxisorientierten Bereich existieren, steht die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit

Podcasts und insbesondere Unternehmenspodcasts erst am Anfang. Die Technologien, die für Produktion und Verbreitung von Podcasts relevant sind, erfahren stetige Weiterentwicklung, was wiederum die Erstellung und Verbreitung von Unternehmenspodcasts beeinflusst. Ebenso unterliegt die Kommunikationslandschaft einem stetigen Wandel, sodass nur wenige wissenschaftliche Studien in diesem Zusammenhang existieren.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit erfolgt zunächst die Betrachtung des Themenbereichs Podcast. Es wird genauer darauf eingegangen, wie sich Podcasts von anderen Audioformaten abgrenzen lassen, welche historische Entwicklung sie durchlaufen haben und welche Formate sich auf dem Markt etabliert haben. Der Fokus wird anschließend spezifischer auf Unternehmenspodcasts gerichtet, die den Hauptgegenstand dieser Arbeit bilden. Hierbei werden ihre besonderen Merkmale und ihre Rolle in der Unternehmenskommunikation beleuchtet. Außerdem wird auf den Wandel eingegangen, den die Unternehmenskommunikation durchlaufen hat. Zusätzlich werden die Vor- und Nachteile eines Einsatzes von Unternehmenspodcasts näher betrachtet. Außerdem erfolgt eine Betrachtung des aktuellen Forschungsstandes im Bereich Podcasts und Unternehmenspodcasts. Im empirischen Teil der Arbeit werden die angewandten Methoden im Kontext der Experteninterviews, der qualitativen Inhaltsanalyse und des entwickelten Kategoriensystems ausführlich dargelegt. Es folgt eine Übersicht über die Auswahl der Experten, eine umfassende Darstellung des Interviewprozesses sowie die Vorstellung des Frageleitfadens, der als Leitlinie während der Interviews fungierte.

Ziel dieser Masterarbeit ist es durch die Gewinnung aktueller Erkenntnisse einen Beitrag zur Schließung der angesprochenen Forschungslücken zu leisten. Die Untersuchung fokussiert sich darauf, grundlegende Erkenntnisse bezüglich der aktuellen Trends, Entwicklungen und Herausforderungen von Unternehmenspodcasts zu erlangen. Diese Erkenntnisse dienen als Grundlage für künftige Studien .

## **2 Theoretischer Teil: Zentrale wissenschaftliche Erkenntnisse über Podcasts**

Im theoretischen Teil dieser Masterarbeit wird einleitend der Themenbereich Podcast beleuchtet. Es erfolgt eine Einordnung und Abgrenzung von Podcasts zu anderen Audioformaten sowie die Darstellung der Entwicklung von Podcasts und der existierenden Formate. Darauf aufbauend wird der Fokus auf Unternehmenspodcasts, als Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit, gerichtet. Anschließend wird erarbeitet, welche Bedeutung Unternehmenspodcasts in der Unternehmenskommunikation zu Teil wird, welche Veränderungen die Unternehmenskommunikation selbst betreffen und welche Vor- und Nachteile bei einem Einsatz von Unternehmenspodcast entstehen. Abschließend wird auf den Stand der Forschung eingegangen.

### **2.1 Podcast**

In den folgenden Abschnitten werden die Hintergründe des Mediums Podcast dargestellt. Es wird definiert, was ein Podcast ist und was einen Podcast ausmacht, um darauf aufbauend die Entwicklung zu beleuchten und näher auf verschiedene Formate einzugehen.

#### **2.1.1 Definition und Merkmale**

Bei dem Begriff Podcast handelt es sich um ein Kunstwort. Es ist eine Zusammensetzung aus den Abkürzungen „Pod“, was für play on demand steht und „cast“, eine Abkürzung des Begriffs Broadcast.<sup>1</sup> Podcasts können über Podcast-Plattformen orts- und zeitunabhängig konsumiert und abonniert werden. Ein Podcast ist ein digitales Medium, das aus einer Reihe von Audio- oder Videoepisoden besteht, die in regelmäßigen Abständen veröffentlicht werden. Im Gegensatz zu Live-Übertragungen ermöglichen Podcasts den Konsumenten, Inhalte nach ihren eigenen Zeitplänen anzuhören oder anzusehen.<sup>2</sup>

Podcasts zeichnen sich durch mehrere Merkmale aus, die sie von anderen Medienformaten abgrenzen. Im Gegensatz zur traditionellen Radiosendung sind

---

<sup>1</sup> Vgl. Debus, 2021, S. 32

<sup>2</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 1f

Podcasts nicht an eine feste Sendezeit gebunden und ermöglichen den Hörern, Inhalte flexibel zu konsumieren.<sup>3</sup> Durch die On Demand Verfügbarkeit können Nutzer diese nach Bedarf anhören und haben die Freiheit zu wählen, wann und wo sie bestimmte Episoden abspielen möchten.<sup>4</sup> Podcasts können von Benutzern abonniert werden, sodass sie automatisch eine Benachrichtigung über neue Episoden erhalten. Dies ermöglicht eine personalisierte und zeitunabhängige Nutzung von Podcasts.<sup>5</sup> Podcasts sind in der Regel in episodischer Form organisiert, wobei jede Episode einen eigenständigen Inhalt behandelt. Dies ermöglicht den Hörern, gezielt nach spezifischen Themen oder Interessen zu suchen.<sup>6</sup> Zentral gelten somit folgende Merkmale: zeitunabhängiger und ortsunabhängiger Konsum bei gleichzeitiger individueller und personalisierter Nutzung sowie interessengebundener Konsum.<sup>7</sup>

Podcasts sind technisch betrachtet aus zwei essenziellen Komponenten aufgebaut: Zum einen umfasst dies einen sogenannten RSS-Feed (Rich Site Summary), welcher nach einer festgelegten Struktur die einzelnen Episoden eines Podcasts auflistet. Zum anderen beinhaltet dies die eigentlichen Episoden des Podcasts, die als herunterladbare Mediendateien an verschiedenen Orten im Internet verfügbar sein können. Der Zugriff auf diese Episoden erfolgt durch den RSS-Feed, welcher die entsprechenden Verweisungen bereitstellt. Endnutzer finden Podcasts in Verzeichnissen, die eine umfassende thematische Kategorisierung der RSS-Feeds darstellen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der RSS-Feed eine Abonnementfunktion ist, die es Nutzern ermöglicht, automatisch über regelmäßige Updates, wie beispielsweise eine neue Podcast Episode, informiert zu werden, ohne dass die Nutzer aktiv nach ihnen suchen müssen. Die Podcast-Dateien werden dabei selbst stets auf den Servern der Podcast-Anbieter verbreitet.<sup>8</sup> In Kapitel 2.1.4 wird genauer auf die technischen Hintergründe von Podcasts eingegangen.

---

<sup>3</sup> Vgl. Debus, 2021, S. 33

<sup>4</sup> Vgl. Helmbrecht, 2014, S. 26

<sup>5</sup> Vgl. Debus, 2021, S. 34

<sup>6</sup> Vgl. Helmbrecht, 2014, S. 28ff

<sup>7</sup> Vgl. Kube, 2012, S. 275f

<sup>8</sup> Vgl. ebd.

### **2.1.2 Entwicklung**

Die Geschichte des Podcastings lässt sich auf die frühen 2000er Jahre zurückverfolgen. Bis zum Jahr 2000 wurden insbesondere die technischen Voraussetzungen entwickelt, um überhaupt die Möglichkeit zur Erstellung von Podcasts zu schaffen. Dies beinhaltete grundlegende technologische Innovationen wie die Erfindung des Telefons, die Etablierung des Rundfunks oder die Entwicklung des Internets.

Von 2000 bis 2004 stand insbesondere die Entstehung, Verwendung und Verbesserung der Hard- und Software für die Podcast-Produktion im Vordergrund. Dazu gehörten technologische Fortschritte wie die RSS-Technologie, die Verwendung von MP3-Dateien und die Einführung mobiler Wiedergabegeräte wie dem iPod.<sup>9</sup> Mit dem Aufkommen von Weblogs nach 2002 wuchs die Nachfrage nach Abonnementdiensten, um Inhalte einfacher zu verfolgen. Im August 2002 präsentierte der Softwareentwickler Dave Winer den RSS 2.0, das erstmals die Verlinkung von Dateien per RSS ermöglichte, einschließlich Audiodateien. Im Sommer 2004 entwickelte Adam Curry den ersten Podcatcher namens "iPodder". Podcatcher sind Apps, über die es möglich ist, Podcasts anzuhören.<sup>10</sup>

Darüber hinaus wurde ab 2005 mit iTunes von Apple ein erstes weit verbreitetes und benutzerfreundliches "Podcatcher"-Programm verfügbar. Benutzer hatten darüber die Möglichkeit, RSS-fähige Audio-Feeds zu abonnieren, wodurch Podcasts allmählich aus ihrer Nische herauskamen und vermehrt Beachtung fanden.<sup>11</sup> Innerhalb der iTunes-Plattform wurde eine umfassende Sammlung kostenloser Podcasts zur Verfügung gestellt, begleitet von funktionalen Features wie Ranglisten, Kommentarmöglichkeiten und Bewertungsfunktionen.<sup>12</sup>

In Großbritannien haben Podcasts schnell an Bedeutung gewonnen. Im Jahr 2005 wurde das Wort „Podcast“ vom New Oxford American Dictionary sogar zum Wort des Jahres ausgezeichnet.<sup>13</sup> Auch in Deutschland haben sich Podcast mit der Zeit in der Medienlandschaft etabliert. Dabei sind verschiedene Podcast-

---

<sup>9</sup> Vgl. Katzenberger, Wild, 2022, S. 3

<sup>10</sup> Vgl. Eins, 2022, S. 9ff

<sup>11</sup> Vgl. Katzenberger, Wild, 2022, S. 3

<sup>12</sup> Vgl. Hammerschmidt, 2022, S. 23f

<sup>13</sup> Vgl. Deseniss, 2011, S. 125

Formate entstanden, darunter Technik- und Musik-Podcasts, sowie Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die der Podcast-Branche einen erheblichen Schub verliehen.<sup>14</sup>

Die Bundeskanzlerin Angela Merkel gehörte in Deutschland zu den ersten Regierungschefs, die einen Podcast genutzt hat, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren.<sup>15</sup>

Die Podcast-Entwicklung durchlief weitere Phasen, wobei die Zeit von 2008 bis 2011 vor allem durch die Verbreitung von Smartphones und mobilem Internet geprägt war.<sup>16</sup> Ab 2014 sorgten unter anderem günstigere mobile Datentarife, technische Weiterentwicklungen aber auch eine Kommerzialisierung des Mediums dafür, dass Podcasts zu der Zeit immer beliebter wurden.<sup>17</sup>

Ab 2016 wurde der Podcast-Markt weiter professionalisiert und zog vermehrt Unternehmen, Medienmarken und Prominente an, die eigene Podcast-Konzepte entwickelten. Besonders gefragt sind Podcast-Formate, die Informationen und Unterhaltung kombinieren. Viele unterschiedliche Faktoren haben dabei Einfluss auf den Erfolg eines Formats, wie beispielsweise die Bekanntheit der Moderatoren.

Die Entwicklungen führten dazu, dass Podcasts in Deutschland den Status eines Massenmediums erreichen.<sup>18</sup> Auch die neuste Bitkom-Statistik aus dem Jahr 2023 zur Nutzung von Podcasts in Deutschland bietet einen aufschlussreichen Einblick in die fortschreitende Bedeutung dieses Mediums in der hiesigen Medienlandschaft (Abbildung 1).<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. Eins, 2022, S. 9ff

<sup>15</sup> Vgl. Deseniss, 2011, S. 126

<sup>16</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S.2

<sup>17</sup> Vgl. Katzenberger, Wild, 2022, S. 3f

<sup>18</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S.2

<sup>19</sup> Vgl. Bitkom, 2023a

## Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören in Deutschland, in den Jahren zwischen 2016 und 2023

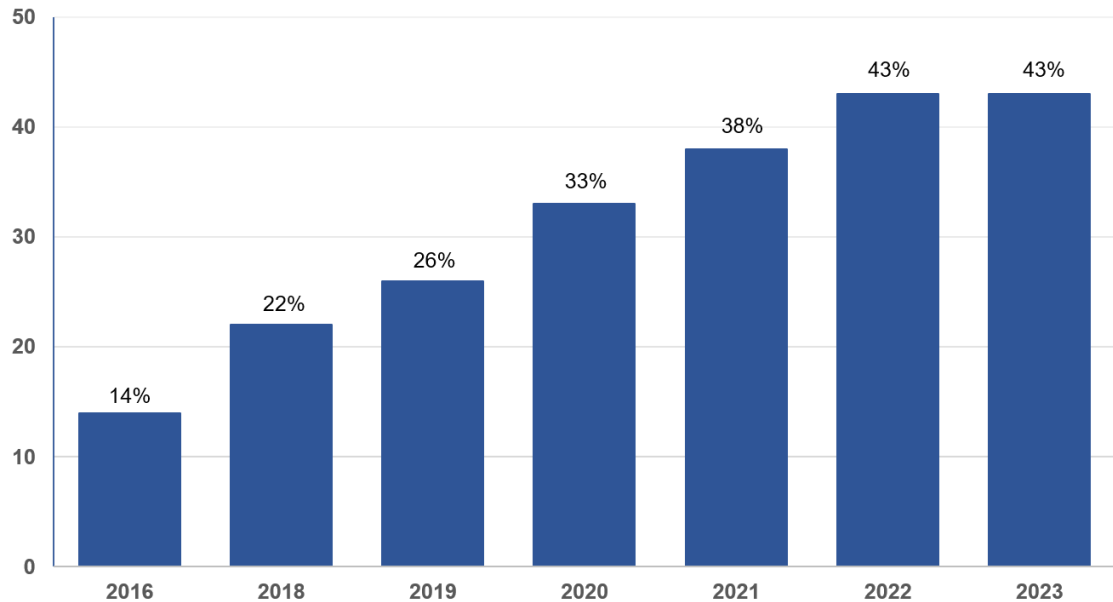


Abbildung 1 Statistik zur Podcast-Nutzung in Deutschland<sup>20</sup>

Die Ergebnisse dieser aktuellen Statistik verdeutlichen den anhaltenden Aufwärtstrend seit 2016 und das wachsende Interesse der deutschen Bevölkerung an Podcasts. Das vorliegende Diagramm zeigt einen Einblick in die Entwicklung des Podcast-Konsums in Deutschland im Zeitraum von 2016 bis 2023. Die Daten basieren auf einer Befragung von 1.159 Personen im Alter ab 16 Jahren, die über das Telefon durchgeführt wurde und von Bitkom Research geleitet wurde. Die Untersuchung konzentrierte sich darauf, den Anteil der Befragten in Deutschland zu ermitteln, die gelegentlich Podcasts hören.<sup>21</sup> In dem Diagramm ist zu erkennen, dass sich die Verbreitung von Podcasts in den letzten Jahren erheblich zugenommen hat. Im Jahr 2021 gaben 32 Prozent der Befragten an, Podcasts zu hören. Dies war bereits ein signifikanter Anstieg von 20 Prozent, im Vergleich zum Jahr 2020. Die Zahlen der Jahre bis 2023 bestätigen diesen Trend und zeigen eine weitere Steigerung der Podcast-Nutzung in Deutschland.

<sup>20</sup> Eigene grafische Darstellung, nach Bitkom, 2023a

<sup>21</sup> Vgl. Bitkom 2023a

### 2.1.3 Podcast-Formate

Podcasts sind äußerst vielfältig, denn es gibt praktisch keine Thematik, die nicht in Form eines Podcast behandelt werden kann. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Formate herauskristallisiert, die die Podcast-Landschaft prägen (siehe Abbildung 2).

<b>Interview- Talkformat</b>	Konzentriert sich auf klassische journalistische Gespräche und Interviews zu verschiedenen Themen
<b>Medienpodcast</b>	Bietet Informationen zur aktuellen Nachrichtenlage und behandelt Themen tiefer als in einigen Medien möglich
<b>Themen- oder Nischenpodcast</b>	Es wird sich auf ein bestimmtes Thema spezialisiert, wie Sport, Bücher oder Politik und eine klare Zielgruppe wird angesprochen
<b>People- oder Promipodcast</b>	Persönliche Geschichten und Erlebnisse des Erzählers oder Moderators stehen im Vordergrund. Eine breitere Masse wird angesprochen
<b>Gesprächs- oder Laberpodcast</b>	In einer lockeren Atmosphäre sprechen zwei oder mehrere Personen über verschiedene Themen.
<b>Storytelling-Podcast</b>	Konzentriert sich auf das Erzählen von Geschichten mit dramaturgischen Elementen wie Spannungsbögen.
<b>True-Crime Podcast</b>	Es werden detailliert reale Kriminalfälle und investigative Reportagen aufbereitet und erzählt
<b>Unternehmenspodcast</b>	Ziel ist es das Image eines Unternehmens zu stärken. Sie können für die interne und externe Kommunikation genutzt werden

Abbildung 2 Podcast Formate<sup>22</sup>

Zu den beliebtesten Formaten gehört der **Interview- oder Talk-Podcast**. Hier stehen klassische journalistische Gespräche und Interviews im Fokus. Die Vielfalt der behandelten Themen ist breit gestreut und reicht von Politik über Kultur, alltäglichen Themen, bis hin zu Wissenschaft.<sup>23</sup> Ein weiteres Format sind die **Medienpodcasts**, die insbesondere von Medienunternehmen genutzt werden. Sie dienen dazu, Informationen und Kommentare zur aktuellen Nachrichtenlage bereitzustellen oder Themen zusätzlich nochmal vertieft zu behandeln. Die Hörer nutzen dieses Format unter anderem, um sich über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden zu halten. Bei einem **Themen-Podcast oder auch Nischen Podcasts** steht jeweils ein bestimmtes Thema im Mittelpunkt. Diese Podcasts

<sup>22</sup> Eigene grafische Darstellung

<sup>23</sup> Vgl. Hammerschmidt, 2022, S. 52

richten sich an ein Publikum mit spezifischem Interesse und bieten tiefgehende Informationen zu einem bestimmten Thema. Das kann zum Beispiel Sport, Bücher, Gesundheit, Politik oder Ähnliches sein.<sup>24</sup> Hervorragend dazu geeignet, eine präzise definierte Zielgruppe anzusprechen, schaffen diese Podcasts eine langfristige Bindung zwischen der Zielgruppe und dem jeweiligen Podcast.<sup>25</sup>

Anders ist es bei dem People- oder **Promi-Podcast**. Dort steht der Erzähler oder Moderator im Mittelpunkt. Inhaltlich geht es dort um die persönlichen und privaten Geschichten aus dem Leben des Erzählers.<sup>26</sup> Diese Podcasts sind bekannt für ihre hohe Reichweite und die Fähigkeit, ein breites Publikum anzusprechen.<sup>27</sup>

Als weiteres Format lässt sich der **Gesprächs- oder Laber-Podcasts** klassifizieren. Dabei sprechen zwei oder mehr Personen über eine Vielzahl von Themen. Der Gesprächsverlauf erscheint oft improvisiert und zufällig und bietet eine lockere Atmosphäre.<sup>28</sup>

Der **Storytelling- Podcast** konzentriert sich auf das Erzählen von Geschichten und verwendet dabei dramaturgische Elemente wie Spannungsbögen und Cliffhanger. Die Umsetzung und Produktion solcher Podcasts erfordert einen erheblichen Aufwand und kann sehr kostspielig sein.

Zu einem weiteren beliebten Format gehört der **True-Crime Podcast**. Sie kombinieren Elemente der investigativen Reportage mit denen eines Hörspiels. Inhaltlich werden reale Kriminalfälle detailliert aufgearbeitet und im Podcast von dem Moderator eingeordnet oder kommentiert erzählt. Dies beinhaltet die Darstellung der Vorgeschichte, das Aufdecken von Hintergründen und schließlich die Analyse der Verurteilung im betreffenden Fall.<sup>29</sup>

Neben den vorgestellten Podcast-Formaten ist darüber hinaus der **Unternehmens- bzw. Corporate- Podcast** zu nennen, der den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit darstellt. Unternehmenspodcasts streben an, das Image eines Unternehmens zu stärken.<sup>30</sup> Unternehmen können Corporate -

---

<sup>24</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 3f

<sup>25</sup> Vgl. Hammerschmidt, 2022, S. 76

<sup>26</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 3f

<sup>27</sup> Vgl. Hammerschmidt, 2022, S. 59

<sup>28</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S.3f

<sup>29</sup> Vgl. Hammerschmidt, 2022, S. 54f

<sup>30</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 3f

Podcasts auch für ihre interne Kommunikation nutzen, um Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens über aktuelle Themen zu informieren, die Unternehmensphilosophie näher zu bringen und den Zusammenhalt im Unternehmen zu stärken.<sup>31</sup> In der Umsetzung sind Unternehmenspodcasts keine Grenzen gesetzt und sie können aus all den zuvor genannten Formate entstehen. Zu beachten ist lediglich, dass die Auswahl des Formats eng mit den Zielen und Strategien des Unternehmens verbunden ist, um die relevante Zielgruppe anzusprechen und zu erreichen.

Abschließend ist es wichtig zu erwähnen, dass es unter den vorher aufgeführten Formaten auch zu Mischformen und Varianten kommen kann, die Elemente verschiedener Formate miteinander verbinden.<sup>32</sup>

#### **2.1.4 Technische Grundlagen von Podcast**

Technisch gesehen, bestehen Podcasts aus zwei Hauptkomponenten: Der erste Teil ist ein sogenannter RSS-Feed, der in einem bestimmten Schema die einzelnen Episoden eines Podcasts auflistet. Die zweite Komponente besteht aus den Mediendateien, also die individuellen Episoden des Podcasts, die als herunterladbare Dateien im Internet verfügbar sind. Der Weg zu diesen Episoden wird durch den RSS-Feed vorgegeben. Der RSS-Feed ermöglicht es den Hörern den Podcast zu abonnieren und auch offline zu hören. Podcasts sind also Audio- oder Video-Dateien, plus ein RSS-Feed.<sup>33</sup> Über den RSS-Feed werden neue Episoden automatisch für den Abonnenten des Podcast runtergeladen und stehen dem Konsumenten automatisch zur Verfügung.<sup>34</sup> Er beinhaltet sämtliche wichtige Metadaten des Podcasts sowie der einzelnen Episoden, darunter Episodentitel, -nummern, -beschreibungen und natürlich Links zu den Audiodateien (siehe Abbildung 3).

---

<sup>31</sup> Vgl. Lammenett, 2021, S. 440

<sup>32</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 4f

<sup>33</sup> Vgl. Kube, 2012, S. 276

<sup>34</sup> Vgl. Klee, 2008, S. 155f



Abbildung 3 Erklärung RSS-Feed<sup>35</sup>

Mithilfe eines sogenannten Podcatcher, ist es möglich, diesen RSS-Feed zu abonnieren. Der Podcatcher, der in den meisten Fällen eine App auf dem Smartphone darstellt, verarbeitet die maschinenlesbare Datei in eine übersichtliche Darstellung des Podcasts und seiner einzelnen Episoden.<sup>36</sup> Das Abonnieren eines Podcasts bedeutet im Wesentlichen, den RSS-Feed des Podcasts mit einer Anwendung zu abonnieren, die automatisch die neuesten Mediendateien herunterlädt, sobald sie veröffentlicht werden.<sup>37</sup> Die meisten Podcasts können jedoch auch direkt über den Webbrowser auf den Websites der Anbieter ausgewählt und angehört werden. In diesem Fall müssen die Nutzer jedoch in dem Moment, in dem sie den Podcast konsumieren möchten, online sein und können die neuesten Episoden nicht automatisch offline hören.<sup>38</sup>

### 2.1.5 Abgrenzung zu anderen medialen Formaten

Podcasts unterscheiden sich in verschiedenen Aspekten deutlich von den etablierten Medien wie Radio und Fernsehen.

Hinsichtlich der Hörbarkeit hebt sich der Podcast als "on Demand"-Medium von Radio und Fernsehen ab, die primär als Live-Medien fungieren. Podcasts ermöglichen es den Hörern, Inhalte zu einer Zeit und an einem Ort ihrer Wahl anzuhören.<sup>39</sup> Ein weiterer entscheidender Unterschied zwischen Podcasts und

<sup>35</sup> Mati, 2019

<sup>36</sup> Vgl. Mati, 2019

<sup>37</sup> Vgl. Kube, 2012, S. 276

<sup>38</sup> Vgl. Kube, 2012, S. 276

<sup>39</sup> Vgl. Eins, 2022, S. 14ff

Radiobeiträgen betrifft ihre Verfügbarkeit und Zugänglichkeit. Radiobeiträge sind im Vergleich zu einem Podcast deutlich flüchtiger, da sie in der Regel nur einmal ausgestrahlt werden und somit zeitpunktbezogen sind. Sie sind in dem Moment verfügbar, in dem sie ausgestrahlt werden, und danach oft schwer zugänglich. Im Gegensatz dazu stehen Podcasts den Hörern dauerhaft zur Verfügung. Diese können als Ganze Folge, oder in Teilen mehrmals angehört werden. Diese Eigenschaft macht Podcasts äußerst nachhaltig in Bezug auf ihre Verfügbarkeit. Sie sind nicht an einen bestimmten Zeitpunkt gebunden und bleiben über längere Zeiträume hinweg zugänglich. Diese Nachhaltigkeit ermöglicht es den Hörern, Podcast-Episoden zu einem für sie günstigen Zeitpunkt zu konsumieren und sie bei Bedarf erneut anzuhören. Dies ermöglicht den Hörern eine flexible und langfristige Nutzung von Podcasts.<sup>40</sup>

Das Verbreitungsgebiet von Podcasts ist global und nicht auf eine bestimmte Region beschränkt. Im Gegensatz dazu sind Radio und Fernsehen oft auf lokale oder nationale Reichweiten beschränkt. Podcasts richten sich in erster Linie an eine themeninteressierte Zielgruppe, nicht an ein geografisches Gebiet. Dies bietet Podcasts die Möglichkeit, Nischenthemen anzusprechen und weltweit interessierte Hörer zu erreichen.

Der technische Aufwand für die Produktion von Podcasts ist, vergleichsweise zu Radio und Fernsehen, gering. Es bedarf lediglich eines Laptops, eines USB-Audiointerfaces und eines Mikrofons, um einen Podcast aufzunehmen. Im Gegensatz dazu erfordern Radio- und Fernsehproduktionen oft umfangreichere Ressourcen, darunter Studios, Sendetürme und Technikräume. Dieser geringere technische Aufwand hat die Barrieren für die Produktion von Podcasts gesenkt und die Vielfalt der verfügbaren Inhalte erhöht.<sup>41</sup>

Thematisch kann in einem Podcast jedes erdenkliche Thema behandelt werden, unabhängig von seiner Größe oder Fachspezifität. Während Radio und Fernsehen eher auf massentaugliche Themen setzen, um ein breites Publikum anzusprechen, können in Podcasts auch vertiefendes Fach- oder Nischenwissen

---

<sup>40</sup> Vgl. Krugmann, Pallus, 2008, S. 14

<sup>41</sup> Vgl. Eins, 2022, S. 14ff

behandelt werden.<sup>42</sup> Dies ermöglicht den Hörern eine gezielte Auswahl von Inhalten, die ihren Interessen entsprechen.<sup>43</sup> Die Podcast-Hörer treffen eine bewusste und eigenmotivierte Auswahl eines Podcasts basierend auf dem Thema. Der Antrieb dazu kommt von den Hörern selbst und nicht vom Sender. Infolgedessen setzen sich die Hörer aktiv und freiwillig mit dem Gehörten auseinander.<sup>44</sup> Anders als bei einer Radio- oder Fernsehsendung wissen die Hörer eines Podcasts, worauf sie sich einlassen. In den sogenannten Shownotes, wo der Inhalt der Folge zusammengefasst wird, kann sich der Zuhörer vorab schon ein genaues Bild über den Inhalt machen.

Auch zeitlich sind Podcasts äußerst flexibel. Die Länge einer Podcast-Episode kann stark variieren, von wenigen Minuten bis zu mehreren Stunden. Im Gegensatz dazu sind Radio- und Fernsehsendungen oft an strenge Zeitvorgaben gebunden, unabhängig davon, ob das Thema mehr Zeit erfordert oder nicht.

Die Programmgestaltung in Podcasts unterscheidet sich grundlegend von Radio und Fernsehen. Podcast-Produzenten sind nicht an festgelegte Programmstrukturen gebunden. In einem Podcast können ausführliche Gespräche geführt oder ein Thema über mehrere Episoden hinweg vertieft werden. Im Gegensatz dazu müssen Radio- und Fernsehsender oft Inhalte in kurzen Zeitfenstern präsentieren, was die Tiefgründigkeit und Länge der Berichterstattung begrenzen kann.<sup>45</sup>

## **2.2 Unternehmenspodcast**

Aufbauend auf die gelegten Grundlagen zu Podcasts in den vorangegangenen Kapiteln, wird der Fokus in den folgenden Kapiteln auf die Untergruppe der Unternehmenspodcasts gerichtet, die den spezifischen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit abbilden. Es wird grundlegend erläutert, welche Charakteristika und Merkmale einen Unternehmenspodcast ausmachen. Des Weiteren wird in diesem Kapitel hervorgehoben, wie sich die Unternehmenskommunikation gewandelt hat und welche Bedeutung ein Unternehmenspodcast in der

---

<sup>42</sup> Vgl. Mocigemba, 2007, S. 62

<sup>43</sup> Vgl. Eins, 2022, S. 14ff

<sup>44</sup> Vgl. Krugmann, Pallus, 2008, S. 15

<sup>45</sup> Vgl. Eins, 2022, S. 14ff

Unternehmenskommunikation hat. Außerdem wird auf die Vor- und Nachteile bei der Verwendung von Unternehmenspodcasts eingegangen.

### **2.2.1 Merkmale und Charakteristika**

Corporate Podcasts, sind Podcasts von Marken oder Unternehmen und verfolgen eine klare marketingbezogene Absicht.<sup>46</sup> Sie zielen darauf ab, ihre Zielgruppen direkt anzusprechen. Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, ist es wichtig, dass sie strategisch ausgerichtet sind und fest in die Kommunikations- und Marketingstrategie integriert werden.<sup>47</sup> Die Produktion dieser Podcasts erfolgt in der Regel in-house durch das Unternehmen oder die Marke selbst, kann jedoch auch in Zusammenarbeit mit spezialisierten Dienstleistern wie Agenturen erfolgen.<sup>48</sup> Inhaltlich sind Corporate Podcasts nicht an strikte Vorgaben gebunden, jedoch empfiehlt sich, um die Zielsetzung zu erreichen, dass sie neue Inhalte oder eine Erweiterung bzw. einen Mehrwert im Vergleich zu anderen Content-Plattformen des Unternehmens bieten oder der Unterhaltung dienen.<sup>49</sup> Um eine effektive Wirkung zu erzielen, sollten Corporate Podcasts ein Bestandteil der unternehmenseigenen Marketing- und Kommunikationsstrategie sein und sinnvoll in die gesamte Unternehmenskommunikation integriert werden.<sup>50</sup>

Die Gewohnheiten in Bezug auf die Informationsbeschaffung und -nutzung von Konsumenten verändern sich durch eine stetige Weiterentwicklung von Technik schnell. Die sprachbasierte Suche wird immer selbstverständlicher, da gesprochene Sprache bequemer ist als das Tippen von Texten. Durch auditive Inhalte können Geschichten erzählt werden, die im Vergleich zu schriftlichen Informationen oft bevorzugt werden. Durch die Verwendung von Sprache entsteht eine intime Bindung und ermöglicht eine direktere Ansprache, wodurch eine emotionale und tiefe Verbindung zu den Konsumenten hergestellt werden kann.<sup>51</sup> Das zeigen auch die Ergebnisse der Studie „Die Zukunft der Consumer Technology“, durchgeführt von Bitkom Research, aus dem Jahr 2023. Dort haben 69% der Befragten angegeben, dass sie sich lieber Podcasts anhören, als über ein Thema

---

<sup>46</sup> Vgl. Schneider, 2022

<sup>47</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 11

<sup>48</sup> Vgl. Hagedorn 2022, S. 182

<sup>49</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 26

<sup>50</sup> Vgl. Banholzer, Klimpel, Maciel, Weber, 2023, S. 409

<sup>51</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 11

etwas zu lesen.<sup>52</sup> Die Verknüpfung von „Storytelling“ und „Audio-Content“ bei Unternehmenspodcasts ist eine vielversprechende Kombination, denn dadurch entsteht eine besondere Nähe und Verbundenheit durch audiovisuelle Medien. Bei den Nutzern verändern sich die Gewohnheiten in Bezug auf die Informationsbeschaffung und -nutzung. Die sprachbasierte Suche wird immer selbstverständlicher, da immer mehr Menschen auf digitale Assistenten setzen, um Informationen per Sprache zu erhalten. Auf diese Entwicklung muss die Unternehmenskommunikation reagieren.<sup>53</sup>

### **2.2.2 Veränderung der Unternehmenskommunikation**

Die wachsende Vielfalt an möglichen Kommunikationskanälen, stellt eine erhebliche Herausforderung für Unternehmen dar. Daher sind diese gezwungen sich auf die neuen Entwicklungen einzustellen und ihre Herangehensweise in der Unternehmenskommunikation zu verändern.<sup>54</sup> Zu den herkömmlichen Praktiken der Unternehmenskommunikation, wie traditionelle Pressemeldungen und die Zusammenarbeit mit Journalisten sind neue Wege dazugekommen. Die Verwendung der digitalen Kommunikationskanäle wie beispielsweise Facebook, Instagram und die Nutzung von Video und Audio in dem Kontext ist dabei inzwischen für Unternehmen unverzichtbar geworden und gehört zur Standardpraxis. Dies ist der Weg, wie Unternehmen die Digitalisierung am besten für ihre Kommunikation nutzen können. Im Zuge des Strukturwandels erwarten Verbraucher zunehmend mobile, individuelle und unabhängige Informations- und Kommunikationsformate. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Unternehmenskommunikation digital ausgerichtet ist.<sup>55</sup> Zudem erkennen immer mehr Unternehmen die Bedeutung der direkten Kommunikation mit ihren Interessengruppen. Um sicherzustellen, dass die Themen von diesen wahrgenommen werden und um die Aufmerksamkeit dieser Gruppen zu gewinnen, bedienen sich Unternehmen journalistischer Techniken, Formate und Ansätze.

Der Fokus der Kommunikation hat sich dabei ebenfalls verändert. Dieser liegt mehr darauf, beispielsweise die Unternehmensstrategie zu beleuchten oder

---

<sup>52</sup> Vgl. Bitkom, 2023b, S. 51

<sup>53</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 11

<sup>54</sup> Vgl. Mast, 2020, S. 55

<sup>55</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 10f

aktuelle Entwicklungen im Unternehmen widerzuspiegeln, wobei stets die Perspektive der Interessengruppen zu berücksichtigen ist.

In der Unternehmenskommunikation erfolgt die Ansprache von Menschen in verschiedenen Rollen, wie Mitarbeiter, Unternehmenspartnern, aber auch Politiker oder Kunden, in ganz unterschiedlichen Situationen. Das Ziel besteht immer darin, langfristige Beziehungen aufzubauen, Vertrauen zu schaffen und eine Bindung durch überzeugende Inhalte zu erreichen.<sup>56</sup>

### 2.2.3 Das neue Kommunikationsinstrument für Unternehmen

Um einen Podcast im Unternehmen als Kommunikationstool zu nutzen gibt es mehrere Möglichkeiten (siehe Abbildung 4) .



Abbildung 4 Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen<sup>57</sup>

Zum einen können Podcasts im eigenen Namen des Unternehmens realisiert werden.<sup>58</sup> Der Einsatz eines Unternehmenspodcast bietet die Möglichkeit, Konsumenten über das Unternehmen, die Marke sowie über Produkte und Dienstleistungen zu informieren.<sup>59</sup> Im unternehmerischen Kontext können sie sowohl zur internen, als auch zur externen Kommunikation eingesetzt werden. Sie ermöglichen es Unternehmen, ihre Botschaften auf eine informelle und dennoch

<sup>56</sup> Vgl. Mast, 2020, S. 55f

<sup>57</sup> Eigene grafische Darstellung, nach Krugmann, Pallus, 2008, S. 105

<sup>58</sup> Vgl. Krugmann, Pallus, 2008, S. 104

<sup>59</sup> Vgl. Fechner, 2007

zielgerichtete und persönliche Weise zu vermitteln, wodurch eine stärkere Bindung zu den Zielgruppen aufgebaut werden kann.<sup>60</sup> Innerhalb eines Unternehmens kann ein Podcast als Mittel für den internen Informations- und Wissensaustausch dienen und somit zur Förderung der innerbetrieblichen Zusammenarbeit und dem Teamgeist der Mitarbeiter beitragen. In dieser Hinsicht eignet er sich besonders gut für die mobile Mitarbeiterinformation und Weiterbildung. Neue Mitarbeiter können durch einen internen Unternehmenspodcast erste Einblicke in die Firmenkultur des Unternehmens erhalten. Aber auch für langjährige Mitarbeiter werden Unternehmenspodcast genutzt, um über Neuigkeiten im Unternehmen zu informieren, oder als Instrument für die interne Mitarbeiterkommunikation und Weiter- und Fortbildung.<sup>61</sup> Die Podcasts können beispielsweise über das unternehmenseigene Intranet verbreitet werden. In der internen Nutzung kann ein Unternehmenspodcast auch genutzt werden, um Erfahrungswissen von bereits langjährigen Mitarbeitern auf schnellem Wege mit vielen Angestellten des Unternehmens geteilt werden.<sup>62</sup>

Auf der externen Ebene kann ein Unternehmenspodcast als vielseitiges Kommunikationsinstrument dienen. Er kann beispielsweise als ein Recruiting-Kanal genutzt werden, um neue Mitarbeiter auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und erste Einblicke in das Unternehmen geben.<sup>63</sup> Er ermöglicht gezielte Informationsverteilung und fungiert als zusätzlicher Kommunikationskanal für Stakeholder, Medienvertreter und Kunden. Darüber hinaus kann er als effektives Instrument für Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Unternehmen können mit ihrem Podcast Fachwissen teilen, Branchentrends diskutieren aber auch Experteninterviews anbieten.<sup>64</sup> In Bezug auf den Inhalt und die Gestaltung dieses Mediums sind Unternehmen und Marken weitgehend frei in ihrer Gestaltung. Gerade in der thematischen Umsetzung von Podcasts, sind den Unternehmen keine Grenzen gesetzt. Dennoch sind einige Aspekte zu berücksichtigen, um einen erfolgreichen und effektiven Podcast bereitzustellen. Vor allem die Auswahl und Qualität der Inhalte spielt eine entscheidende Rolle. Die

---

<sup>60</sup> Vgl. Huber, Matthes, Stenneken, 2008, S. 21

<sup>61</sup> Vgl. Huber, Matthes, Stenneken. 2008, S. 22f

<sup>62</sup> Vgl. Krugmann, Pallus, 2008, S. 108f

<sup>63</sup> Vgl. ebenda

<sup>64</sup> Vgl. Huber, Matthes, Stenneken. 2008, S. 22f

Wirkung eines Corporate-Podcasts kann sich als nachteilig erweisen, wenn dieser nicht auf professionelle Weise produziert wird. Dies betrifft beispielsweise die Verwendung von ausgebildeten Sprechern sowie einer hochwertigen Audioqualität. Unternehmen und Marken verfügen im Gegensatz zu Radiosendern oft nicht über die erforderliche technische Ausstattung, wie etwa ein professionelles Tonstudio, deswegen erweist sich die Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Agentur als besonders effizient für Unternehmen.<sup>65</sup> Außerdem sollte der Podcast kontinuierlich und in regelmäßigen Abständen erscheinen. Dies trägt zu einer starken Hörerbindung bei.<sup>66</sup> Des Weiteren sollte der angebotene Podcast zum Unternehmen und der Marke passen und auf die Corporate-Identity des jeweiligen Unternehmens abgestimmt sein. Eine Einbindung in die Unternehmensidentität gewährleistet eine stimmige Kommunikation und ein harmonisches Gesamtbild in der Außenkommunikation.<sup>67</sup> Die Kombination aus "Storytelling" und des "Audio-Contents", eröffnet im Unternehmenskontext viele Möglichkeiten, da Menschen Geschichten bevorzugen statt informativen Faktenblätter. Mit der Digitalisierung hat sich auch das Suchverhalten und der Informationskonsum vieler Menschen dahin verändert, das sprachbasierte Suchen immer selbstverständlicher werden. Immer mehr Menschen setzen auf digitale Assistenten, um Informationen per Sprache zu erhalten, anstatt Suchergebnisse zu lesen. Und damit sichergestellt wird, dass Unternehmensinhalte von digitalen Assistenten wie Alexa, dem Google Assistent, Siri und anderen erkannt und gefunden werden können, muss sich die Unternehmenskommunikation auf diese neuen Wege einstellen. Wenn Unternehmenspodcasts auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, können sie den Kommunikationsmix eines Unternehmens ergänzen.<sup>68</sup>

Zum anderen gibt es für Unternehmen auch die Möglichkeit auf bereits etablierte und erfolgreiche Podcasts zurückgreifen und durch Podvertising in diesen Podcasts Werbung für das eigene Unternehmen zu schalten. Durch Podvertising haben Unternehmen eine direkte Möglichkeit, ihre Zielgruppe anzusprechen und

---

<sup>65</sup> Vgl. Fechner, 2007

<sup>66</sup> Vgl. Krugmann, Pallus, 2008, S.106

<sup>67</sup> Vgl. Fechner, 2007

<sup>68</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 11

ihre Botschaft effektiv zu vermitteln. Durch gezielte Platzierung in für die Zielgruppe relevanten Podcasts können Unternehmen das Vertrauen der Zuhörer gewinnen und ihre Markenbekanntheit steigern. Podcast-Hörer zeigen häufig eine höhere Affinität zu den beworbenen Themen auf, da wie bereits in Kapitel 2.1.5 beschrieben, sich Podcasts an eine themeninteressierte Zielgruppe richten und die Konsumenten sich aktiv und freiwillig mit den Themen auseinandersetzen und die Podcasts hören, die ihren Interessen entsprechen. Dadurch kann durch Podvertising die Werbung von Unternehmen in einem Podcast zielgruppengenau verbreitet werden.<sup>69</sup>

#### **2.2.4 Vor- und Nachteile als Kommunikationsinstrument**

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits verdeutlicht, dass in der Unternehmenskommunikation Audio und Sprache zunehmend an Bedeutung gewinnen und einen immer größeren Platz im Kommunikationsmix von Unternehmen einnehmen. Folgende Grafik veranschaulicht die Vor- und Nachteile beim Einsatz von Unternehmenspodcasts als Kommunikationsinstrument (siehe Abbildung 5)

<b>Vorteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Unabhängig von Social Media Algorithmen</b></li> <li>• <b>Selbstbestimmte Auseinandersetzung der Hörer</b></li> <li>• <b>Zeitliche und örtliche Unabhängigkeit</b></li> <li>• <b>Persönliche und direkte Ansprache schafft Nähe und Verbundenheit</b></li> <li>• <b>Individuelle Nutzeranalyse</b></li> <li>• <b>Niedrige Produktionshürden</b></li> </ul>
<b>Nachteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kleinere Zielgruppen</b></li> <li>• <b>Für Konsumenten kein Überfliegen oder Querlesen möglich</b></li> <li>• <b>Regelmäßiger Veröffentlichungsrhythmus erforderlich</b></li> <li>• <b>Begrenzte Reichweiten</b></li> </ul>

Abbildung 5 Vor- und Nachteile als Kommunikationsinstrument<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Vgl. Krugmann, Pallus, 2008, S. 115

<sup>70</sup> Eigene grafische Darstellung

Durch den Einsatz eines Unternehmenspodcast, machen sich Unternehmen von den Algorithmen der großen Social-Media-Kanäle unabhängig. Podcasts bieten den Vorteil, dass Hörer aktiv und bewusst einen Podcast eines Unternehmens oder einer Marke auswählen, was bedeutet, dass sie freiwillig und aktiv mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Zusätzlich dazu ermöglichen Podcasts den Hörern die freie Wahl, wann und wo sie die Inhalte konsumieren möchten. Diese zeitliche und örtliche Unabhängigkeit gibt den Hörern die Freiheit, das Programm in ihren Alltag zu integrieren.<sup>71</sup> Podcasting, als mobiles und jederzeit verfügbares Medium, ermöglicht es den Hörern, Inhalte nach ihren eigenen Vorlieben anzuhören.<sup>72</sup> Durch eine persönliche Ansprache und lockere Kommunikation in einem Unternehmenspodcast, wird eine Nähe und Verbundenheit zwischen der Marke bzw. dem Unternehmen und seinen Hörern geschaffen.<sup>73</sup> Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Podcasts die Möglichkeit bieten, individuelle Nutzerdaten zu erfassen und zu analysieren. Dies ermöglicht wertvolle Einblicke in die Präferenzen und Gewohnheiten der Hörer und gibt Unternehmen die Möglichkeit die Wirkung des Podcasts zu messen. Die Produktion von Podcasts gestaltet sich vergleichsweise unkompliziert, was bedeutet, dass die Hürden für die Erstellung von hochwertigem Audioinhalten relativ niedrig sind.<sup>74</sup>

Im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen ist die potenziell ansprechbare Zielgruppe von Podcasts in der Regel deutlich kleiner und begrenzter. Im Gegensatz zu gedruckten Medien ermöglichen Podcasts nicht das Überfliegen bzw. querlesen von Inhalten. Hörer haben die Erwartungshaltung einer regelmäßigen Erscheinung neuer Podcast-Episoden, was einen Corporate Podcast für Unternehmen zu einer verpflichtenden Maßnahme macht.<sup>75</sup> Ein Podcast ist keine einmalige Geschichte, sondern eine fortlaufende Serie, die sich um ein bestimmtes Thema dreht. Ähnlich wie ein Newsletter, der nur einmal im Jahr versandt wird, kann ein Podcast ineffektiv werden, wenn er nicht auf einem gut durchdachten Konzept basiert.<sup>76</sup> Der erfolgreiche Betrieb eines Corporate

---

<sup>71</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 12

<sup>72</sup> Vgl. Fechner, 2007

<sup>73</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 12

<sup>74</sup> Vgl. Lammenett, 2021, S. 441

<sup>75</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 13

<sup>76</sup> Vgl. Lammenett, 2021, S. 442

Podcasts erfordert daher eine strategische Herangehensweise und sorgfältige Planung, um die Erwartungen der Hörer zu erfüllen und den gewünschten Erfolg und die gesteckten Ziele zu erzielen.<sup>77</sup> Ein weiterer potenzieller Nachteil liegt in der begrenzten Reichweite, im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen. Die potenziell erreichbare Zielgruppe eines Podcasts ist in der Regel kleiner. Dies bedeutet, dass die Botschaften und Inhalte möglicherweise eine begrenzte Reichweite haben und eine gezielte Ansprache erfordern, um die gewünschten Ziele zu erreichen.<sup>78</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es von zentraler Bedeutung ist Podcasts konsequent als ein Bestandteil des Kommunikations- und Marketingmixes des Unternehmens zu verstehen. Dies bedeutet, dass die Produktion von Podcast-Inhalten sorgfältig geplant und professionell umgesetzt werden sollte. Dabei sind sowohl Vor- als auch Nachteile zu berücksichtigen, um eine effektive und ausgewogene Integration von Podcasts in die Unternehmenskommunikation zu gewährleisten.<sup>79</sup>

### **2.3 Forschungsstand**

Da das Thema dieser wissenschaftlichen Arbeit noch recht neu ist, existiert zwar eine größere Anzahl von Praxisratgebern und Handbüchern zum Thema Podcasts und Unternehmenspodcasts, eine wissenschaftliche Auseinandersetzung hat aber gerade erst begonnen. Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass diese vor allem im praxisbezogenen Bereich zu verorten ist. Es gibt eine reichhaltige Praxisliteratur, mit Tipps, die auf die Bedeutung von Podcasts in verschiedenen Kontexten hinweist auch im Unternehmensfeld.<sup>80</sup> Diese vorhandene Literatur hebt die vielfältigen Möglichkeiten von Podcasts hervor, um Informationen zu verbreiten, Wissen zu vermitteln und Zielgruppen zu erreichen.<sup>81</sup> Jedoch fehlen oft wissenschaftliche Untersuchungen, die diese Potenziale auf empirischer Ebene bestätigen.

---

<sup>77</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 13

<sup>78</sup> Vgl. Lammenett, 2021, S. 442

<sup>79</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S. 13

<sup>80</sup> Vgl. Krugmann, Pallus, 2008; Eins, 2022

<sup>81</sup> Vgl. Deseniss, 2011; Katzenberger, Keil, Wild, 2022

Auch im Kontext von Unternehmenspodcasts gibt einige praxisorientierte Ratgeber, die Unternehmen dazu ermutigen, Podcasts als Kommunikationsinstrument zu nutzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen.<sup>82</sup> Jedoch ist bisher nur eine geringe Anzahl wissenschaftlicher Studien, die Unternehmenspodcasts zum Gegenstand haben gering. Insgesamt ist zu anzu merken, dass der Forschungsstand in Bezug auf Trends und Entwicklungen von Podcasts und Unternehmenspodcasts ständig im Wandel ist, da sich die Technologie und die Kommunikationslandschaft stetig weiterentwickeln. Technologien, die für die Podcast-Produktion und -Verbreitung relevant sind, wie verbesserte Aufnahmegeräte, Bearbeitungssoftware und Hosting-Plattformen, werden stetig weiterentwickelt und beeinflussen die Art und Weise, wie Podcasts erstellt und verbreitet werden. Darüber hinaus unterliegt ebenfalls die Kommunikationslandschaft selbst einem stetigen Wandel. Dieser betrifft nicht nur die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Zielgruppen interagieren, sondern auch die Erwartungen und Präferenzen der Zielgruppen selbst.<sup>83</sup>

In der wissenschaftlichen Arbeit wird der Schwerpunkt darauf gelegt, aktuelle Erkenntnisse zu gewinnen und aufzuzeigen, wie diese Masterarbeit dazu beiträgt, diese Lücken zu schließen und wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse im Bereich Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts zu generieren. Durch die Durchführung empirischer Untersuchungen und die Anwendung geeigneter wissenschaftlicher Methoden werden Erkenntnisse gewonnen, die Unternehmen dabei unterstützen, die Potenziale von Podcasts für ihre Kommunikationsziele optimal zu nutzen. Die vorliegende Arbeit wird zur wissenschaftlichen Diskussion und Weiterentwicklung des Forschungsfelds beitragen.

---

<sup>82</sup> Vgl. Hammerschmidt, 2022; Brablec, 2020

<sup>83</sup> Vgl. Schreyer, 2019, S.9f

### **3 Empirischer Teil: Experteninterview in der qualitativen Forschung**

Basierend auf den Ergebnissen der Recherche zum Forschungsstand, wird deutlich, dass eine zentrale Forschungslücke im Bereich der wissenschaftlichen Auseinandersetzung in Bezug auf Podcasts und insbesondere Unternehmenspodcasts besteht. Diese Forschungslücke wird in der vorliegenden Arbeit mit der Fragestellung

*„Welche aktuellen Trends, Entwicklungen und Herausforderungen lassen sich im Hinblick auf gestalterische, organisatorische und produktionstechnische Aspekte, bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts von Seiten der Kommunikatoren erkennen?“*

adressiert.

Dabei wird in der Empirie auf qualitative Methoden zurückgegriffen, um eine explorative Annäherung an das Thema zu ermöglichen und Anknüpfungspunkte für quantitative Folgestudien zu entwickeln.

Im Folgenden wird die angewendete Methodik im Zusammenhang mit den Experteninterviews, der qualitativen Inhaltsanalyse und dem entwickelten Kategoriensystem erläutert. Darüber hinaus erfolgt die Darstellung der Durchführung der Experteninterviews sowie die Vorstellung des Frageleitfadens.

#### **3.1 Methodik**

Im folgenden Abschnitt wird die angewandte Methodik näher erläutert. Dabei liegt der Fokus auf der Verwendung von Experteninterviews als Instrument in der qualitativen Forschung. Anschließend werden die wesentlichen Aspekte der qualitativen Inhaltsanalyse eingehend behandelt. Des Weiteren erfolgt eine detaillierte Beschreibung des Kategoriensystems, das bei der Auswertung der Experteninterviews eine zentrale Rolle gespielt hat.

##### **3.1.1 Experteninterviews**

Expertengespräche sind ein bewährtes Instrument in der qualitativen Forschung, das dazu dient, tiefgehende Erkenntnisse und Einsichten von Fachleuten auf

einem bestimmten Gebiet zu gewinnen. Es wird im Weiteren ausführlich die Verwendung von Experteninterviews in wissenschaftlichen Forschungsprojekten und die damit verbundenen Methoden, Vorteile und Herausforderungen erläutert.

Die Verwendung von Experteninterviews ist entscheidend, um in dieser Arbeit sicherzustellen, dass relevante Daten von Podcast-Agenturen erfasst und analysiert werden, um die Forschungsfrage zu beantworten. Mit Hilfe der Experteninterviews können authentische Standpunkte und individuelle Perspektiven der Experten eingefangen werden, um somit relevante Informationen für die Beantwortung der Forschungsfragen zu sichern. Die aus den Interviews resultierenden Daten sind in Form von transkribierten Interviewtexten dokumentiert. Als "Experten" werden im allgemeinen Verständnis Personen bezeichnet, die über besondere Kenntnisse oder Fachwissen in einem bestimmten Bereich verfügen. Im Fall dieser wissenschaftlichen Arbeit verfügen die Experten über Fachwissen im Bereich Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts. In Kapitel 3.2.1 wird genauer auf die Auswahl der Experten eingegangen. Das Experteninterview ist eine Forschungsmethode, bei der speziell ausgewählte Personen, die über spezifisches Wissen in Bezug auf das Forschungsinteresse verfügen, befragt werden. Es ist wichtig sicherzustellen, dass die Experten nicht nur über das erforderliche Fachwissen, sondern auch über die Erfahrung verfügen, um relevante Informationen zu liefern.<sup>84</sup> Das Experteninterview ist eine Form der offenen Befragung und sollte mit dem Ansatz durchgeführt werden, so offen wie möglich zu sein, aber gleichzeitig auch so strukturiert wie erforderlich. Leitfadengestützte Experteninterviews sind besonders geeignet, um praktisches Erfahrungswissen zu sammeln und um interne Unternehmensprozesse und Strukturen besser zu verstehen.<sup>85</sup>

Der Fragenleitfaden ist dabei ein zentrales Element in Experteninterviews. Er ist eine im Voraus festgelegte und systematisch angewandte Struktur, die den Ablauf des Experteninterviews lenkt. Er sollte sorgfältig entwickelt werden, um sicherzustellen, dass er das Forschungsvorhaben und Ziele der Studie abbildet. Er sollte strukturiert und standardisiert sein, um konsistente und vergleichbare

---

<sup>84</sup> Vgl. Liebold, Trinczek, 2009, S 33ff

<sup>85</sup> Vgl. Helfferich 2014, S. 559

Daten zu gewährleisten. Er kann in vielfältiger Weise gestaltet sein, beinhaltet jedoch immer optionale Elemente wie explizite vorformulierte Fragen, Aufforderungen zur Erzählung, oder Stichworte für frei formulierte Fragen. Zusätzlich ermöglicht der Frageleitfaden die Äußerungen der Experten im Anschluss effektiver miteinander zu vergleichen und zu analysieren.<sup>86</sup> In Kapitel 3.2.2 wird genauer auf den für diese wissenschaftliche Arbeit verwendete Fragebogen eingegangen.

Die Wahl der Interviewmethode kann variieren, von persönlichen Gesprächen bis zu telefonischen oder Online-Interviews. Es sollte eine Vertrauensbasis mit den Experten geschaffen werden, um offene Antworten zu fördern.<sup>87</sup> Experteninterviews bieten die Möglichkeit, tiefgehende und spezialisierte Informationen zu einem Thema zu gewinnen. Außerdem bieten sie Zugang zu individuellem und erfahrungsbasiertem Expertenwissen, das in Büchern oder anderen Quellen nicht verfügbar ist. Allerdings spielt die Auswahl der richtigen Experten dabei eine große Rolle. Es kommt hinzu, dass es eine Herausforderung sein kann, Experten zur Teilnahme zu gewinnen, da Experteninterviews zeitintensiv sind. Des Weiteren ist die Qualität der erfassten Informationen stark von der Gestaltung des Fragebogens und der Durchführung des Interviews abhängig.<sup>88</sup> Ein bedeutender Fehler besteht darin, zu viele Vorgaben zu machen und zu viele spezifische Fragen zu stellen, sowie die Erwartung zu haben, dass nur bereits bekanntes Wissen bestätigt wird.<sup>89</sup>

### **3.1.2 Qualitative Inhaltsanalyse**

Für die Analyse der Experteninterviews in dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gewählt. Diese Methode wird im Vergleich zu anderen am häufigsten angewandt und dient der Auswertung von Textdaten aus verschiedenen Quellen wie offenen Interviews, standardisierten Umfragen mit offenen Fragen, Dokumenten oder Internetquellen. Besonders geeignet ist diese Methode zur Strukturierung und Analyse großer Textmengen.<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Helfferich, 2014, S. 560

<sup>87</sup> Vgl. Helfferich, 2014, S. 571ff

<sup>88</sup> Vgl. Helfferich 2014, S. 559.

<sup>89</sup> Vgl. Helfferich 2014, S. 562.

<sup>90</sup> Vgl. Mayring, Frenzl, 2022, S. 691

Das Datenmaterial der Stichprobe kann verbal, visuell oder audiovisuell erhoben werden, um anschließend analysiert und interpretiert zu werden.<sup>91</sup>

Die Vorgehensweise bei der qualitativen Inhaltsanalyse folgt klaren Regeln, was eine umfassende Überprüfbarkeit ermöglicht. Dies gewährleistet, dass die Schritte, Methoden oder Ergebnisse der Untersuchung von verschiedenen Personen nachvollzogen, verstanden und reproduziert werden können.<sup>92</sup> Das Kategoriensystem fungiert dabei als Hauptinstrument für die Analyse. Es dient der Strukturierung und Bearbeitung des Materials, indem ausschließlich Textstellen berücksichtigt werden, die sich auf die vorher definierten Kategorien beziehen.<sup>93</sup> Auf das Kategoriensystem und die entwickelten Kategorien dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung wird im folgenden Kapitel 3.1.3 genauer eingegangen. Im Rahmen dieses Prozesses werden die zu untersuchenden Texte in einzelne Aussagen oder Abschnitte aufgeteilt und denen im Voraus festgelegten Kategorien zugeordnet. Die Kategorien können hierbei in Hauptkategorien und Unterkategorien gegliedert werden, um eine klarere Struktur zu gewährleisten. Das Kategoriensystem dient dazu, nur diejenigen Textpassagen zu berücksichtigen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind.<sup>94</sup> Mayring differenziert verschiedene Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse. Hierzu zählen die zusammenfassende Inhaltsanalyse, Explikation und strukturierende Inhaltsanalyse.<sup>95</sup> In dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung wurde die strukturierte Inhaltsanalyse als Methode gewählt. Die folgende Beschreibung konzentriert sich ausschließlich auf die Anwendung dieser spezifischen Methode.

Bei der strukturierenden Inhaltsanalyse wird das Kategoriensystem durch deduktive Kategorienanwendungen entwickelt. Hierbei erfolgt zunächst die Entwicklung des Kategoriensystems, gefolgt von der Zuordnung der entsprechenden Textpassagen zu den definierten Haupt- und Unterkategorien. Diese Zuordnung nennt sich Kodierung.<sup>96</sup> Dort werden alle Textpassagen aufgeführt. Dieser kann im Anhangsverzeichnis eingesehen werden (siehe Anhang K). Um die Textdaten

---

<sup>91</sup> Vgl. Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, Riesmeyer, 2019, S. 133

<sup>92</sup> Vgl. Mayring, Fenzl, 2022, S. 691

<sup>93</sup> Vgl. Ebenda., S. 693

<sup>94</sup> Vgl. Mayring, Fenzl, 2014, S. 543ff

<sup>95</sup> Vgl. Mayring, Fenzl, 2014, S. 547f

<sup>96</sup> Vgl. Ebenda

für eine Kategorisierung zu ordnen, ist eine grundlegende Voranalyse mittels eines Kodierleitfadens (siehe Anhang I) entscheidend. Dieser setzt sich aus Kategorien, Ankerbeispielen und Kodierregeln zusammen. Kategorien bestimmen im Allgemeinen, welche Elemente oder Aspekte zu dieser Kategorie gehören. Ankerbeispiele dienen als konkrete Textpassagen, die als Bezugspunkte für die jeweilige Kategorie dienen. Kodierregeln helfen, ähnliche Kategorien voneinander abzugrenzen, um eine präzise Zuordnung zu gewährleisten, insbesondere wenn Textpassagen inhaltlich ähnlich sind.<sup>97</sup>

### **3.1.3 Kategoriensystem**

Zur Unterstützung der Analyse wurden die Inhalte der Experteninterviews mit Hilfe eines Kategoriensystems kategorisiert. Das Kategoriensystem bildet dabei das Hauptinstrument der Analyse.<sup>98</sup> Im Folgenden wird das Kategoriensystem für die vorliegende Studie erläutert. Es werden lediglich die Hauptkategorien (HK) und dazugehörigen Unterkategorien (UK) kurz vorgestellt. Auf die Art und Weise, wie die Kategorien konzipiert wurden, um die Untersuchungsziele und Fragestellungen der wissenschaftlichen Arbeit bestmöglich abzubilden wird in Kapitel 3.2.2 genauer eingegangen.

1. *Trends und Entwicklungen (HK1)*: Das stellt die erste Hauptkategorie in dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung dar. In der ersten Unterkategorie wird auf *Allgemeine Trends und Entwicklungen (UK1)* von Unternehmenspodcasts eingegangen. Auf Trends und Entwicklungen im Bereich *Konzeption und Produktion* fokussiert sich die zweite Unterkategorie (*UK2*).
2. *Umsetzungswünsche (HK2)*: Die zweite Hauptkategorie widmet sich den Anforderungen und Präferenzen der Kunden im Kontext von Unternehmenspodcasts. Diese Kategorie ist in zwei Unterkategorien unterteilt, die den Fokus auf unterschiedliche Aspekte der Kundenwünsche legen. In der Unterkategorie eins werden die bevorzugten inhaltlichen Ausrichtungen, die bei den Kunden derzeit gefragt sind betrachtet. Dabei geht es vor allem um die *Themenschwerpunkte (UK1)*. Die zweite Unterkategorie umfasst

---

<sup>97</sup> Vgl. Mayring, 2015, S. 97

<sup>98</sup> Vgl. Mayring, 2022, S. 51

Untersuchungen zu den bevorzugten *Formaten (UK2)*, die bei den Kunden aktuell besonders gefragt sind. In Kapitel 2.1.3 wurde bereits auf die verschiedenen Formate eingegangen, wie ein Podcast umgesetzt werden kann.

3. *Vorgehensweise (HK3)*: Ein erheblicher Anteil bei der Erstellung eines Podcast besteht in der Vorarbeit in Form von Planung, Produktion und Verbreitung des Podcasts. Die dritte Hauptkategorie beschäftigt sich mit der Vorgehensweise der Agenturen. In der ersten Unterkategorie steht die *Planung (UK1)* im Mittelpunkt. Hierbei liegt der Fokus der Analyse auf dem Prozess wie Agenturen mit Unternehmen zusammenarbeiten, um ein umfassendes Konzept zu erarbeiten und die essenziellen Fragen zu klären. Die zweite Unterkategorie befasst sich mit der *Produktion und Verbreitung (UK2)*. Es wird untersucht, wie Agenturen die Produktion effektiv gestalten und die Verbreitung strategisch planen, um die beabsichtigten Inhalte erfolgreich umzusetzen und sie gezielt an die Zielgruppe zu bringen.
4. *Einflussfaktoren (HK4)*: Hauptkategorie vier fokussiert sich auf die Einflussfaktoren im Zusammenhang mit Unternehmenspodcasts. Hier werden die verschiedenen Aspekte untersucht, die Einfluss auf einen Podcast haben, sowohl die positiven, als auch die negativen.
5. *Eingesetzte Technologien (HK6)*: In dieser Hauptkategorie geht es um die innovativen Ansätzen und Technologien, die derzeit bei der Produktion und Konzeption von Unternehmenspodcasts Anwendung finden. Die Hauptkategorie wurde unterteilt in Unterkategorie eins, die sich mit den eingesetzten Technologien bei der *Konzeption (UK1)* von Unternehmenspodcasts befasst und in Unterkategorie zwei, die auf die Technologien bei der *Produktion (UK2)* eingeht.
6. *Veränderungen (HK6)*: Hauptkategorie sechs beschäftigt sich mit den Veränderungen. Es wird unterteilt, wie sich die Anforderungen auf der Seite der *Kunden (UK1)* verändert haben und in Unterkategorie zwei werden die Veränderungen der *Unternehmenspodcasts (UK2)* näher betrachtet.
7. *Herausforderungen (HK7)*: Die Hauptkategorie geht auf die Herausforderungen ein. Dabei wird in der Unterkategorie eins auf die Herausforderungen eingegangen, die bei der *Konzeption und Produktion (UK1)* auftreten

können und in der zweiten Unterkategorie geht es um die Herausforderungen bei der *Kundenkommunikation (UK2)* bzw. der Kommunikation mit den Unternehmen.

8. *Qualitätssicherung (HK8)*: In der achten Hauptkategorie liegt der Fokus darauf, wie Unternehmen kontinuierlich hochwertigen Inhalt für ihre Unternehmenspodcasts sicherstellen können.
9. *Zukünftige Entwicklungen (HK9)*: Mit den Zukunftsperspektiven beschäftigt sich die neunte Hauptkategorie. Die Kategorie fokussiert sich in der ersten Unterkategorie auf die Entwicklungen auf dem *Podcast-Markt (UK1)*. In der Unterkategorie zwei wird genauer auf die *Technik (UK2)* eingegangen, die in Zukunft bei der Konzeption oder Produktion eine Rolle spielt.
10. *Nutzung im Unternehmenskontext (HK10)*: In dieser Kategorie geht es darum, Chancen und Herausforderungen herauszuarbeiten, die auf Unternehmen bei der zukünftigen Nutzung von Podcasts zukommen.

## **3.2 Durchführung der Experteninterviews**

Dieses Kapitel widmet sich der Durchführung der Experteninterviews sowie der Auswahl und Vorstellung der Experten. Um zu verstehen, welche Personen in dieser Arbeit als Experten im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts betrachtet werden, werden die Kriterien für die Auswahl der Experten im nächsten Abschnitt erläutert.

### **3.2.1 Auswahl und Vorstellung der Experten**

Die Auswahl der Podcast-Agenturen für die Experteninterviews in dieser Arbeit erfolgte anhand einer sorgfältigen Prüfung verschiedener Kriterien. Diese Kriterien dienen dazu sicherzustellen, dass die ausgewählten Experten über relevante Erfahrungen und Wissen im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts verfügen.

Zunächst einmal erfolgte eine Orientierung daran, dass ausschließlich Agenturen näher betrachtet werden, die für die Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts zuständig sind und Unternehmen dabei unterstützen.

Außerdem wurde auf die Branchenerfahrung geachtet. Die ausgewählten Podcast-Agenturen sollten über nachweisbare und umfangreiche Erfahrungen in der Podcast-Konzeption und Produktion für Unternehmen verfügen. Dies wurde durch die Analyse von abgeschlossenen Projekten und Kundenreferenzen überprüft. Des Weiteren wurde auf die Vielfalt der Kunden geachtet, denn die ausgewählten Agenturen sollten eine breite Palette von Kunden aus verschiedenen Branchen bedient haben. Dies ermöglichte eine umfassendere Perspektive auf die spezifischen Herausforderungen und Anforderungen, die je nach Branche und Unternehmenskontext auftreten können. Um unterschiedliche Perspektiven zu erhalten, haben auch die Größe und Struktur der Agenturen bei der Auswahl eine Rolle gespielt. Es wurden sowohl kleinere, spezialisierte Agenturen als auch größere Agenturen mit verschiedenen Ressourcen mit einbezogen in die Auswahl.

Durch die Berücksichtigung dieser Kriterien wurde sichergestellt, dass die Experteninterviews eine breite und vielseitige Sicht auf die Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts aus der Perspektive erfahrener Podcast-Agenturen bieten, um fundierte Erkenntnisse über den aktuellen Stand und mögliche Trends und Entwicklungen in diesem Bereich zu gewinnen. Insgesamt wurden 16 Agenturen angeschrieben, mit der Bitte an dem Interview teilzunehmen, davon haben sich sieben gar nicht zurückgemeldet und zwei haben abgesagt, mit der Begründung, dass durch die Fülle an Projekten kein Zeitfenster gefunden werden könne, um an dem Interview teilzunehmen und die Fragen zu beantworten. Für das Interview bereit erklärt haben sich am Ende sieben Agenturen. Nachfolgend wird die Expertenauswahl vorgestellt:

1. Robert Vogel ist der CBO in der Agentur Podcastbude und arbeitet seit 2007 in dem Unternehmen.
2. Carsten Jekel arbeitet seit 2017 bei Castcrew als Marketingberater und ist auch selber Moderator in Unternehmenspodcasts.
3. Joris Alexander Krug ist Redaktionsleiter in der Podcastfabrik und arbeitet dort seit 2018.
4. Matthias Milberg ist Gründer der Podcastberatung, die es seit 2018 gibt.

5. David Hoberg ist der Leiter Digital bei der Agentur K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH aus Düsseldorf.
6. Rheinhard Rhöde ist der Geschäftsführer von Ikone Media und hat die Agentur 2017 gegründet.
7. Wolfgang Patz ist der Geschäftsführer der Agentur NextGen Media GmbH.

Um die Durchführung der Interviews zu erleichtern und die Bereitschaft der Experten zur Teilnahme an der Umfrage zu erhöhen, wurde diesen die Möglichkeit geboten, zwischen einem Videointerview per WebEx, Zoom oder Microsoft Teams oder einer schriftlichen Befragung zu wählen. Insbesondere die schriftliche Teilnahme wurde angeboten, um den Experten die Flexibilität zu bieten und ihre Teilnahme besser in ihren Arbeitsablauf zu integrieren. Es haben sich alle sieben Experten für ein Videointerview entschieden. Es ist besonders herauszustellen, dass die Kommunikation mit den ausgewählten Agenturen, die ihre Bereitschaft zur Teilnahme zugesagt haben, sich äußerst locker und entspannt gestaltet hat. Schon in der ersten Kontaktaufnahme boten alle Kommunikationspartner das informelle "Du" an und zeigten sich außerordentlich hilfsbereit und kooperativ. Sie zeigten alle großes Interesse an der Thematik der Studie. Dies ermöglichte eine angenehme und produktive Zusammenarbeit, in der wertvolle Einblicke in den aktuellen Entwicklungsstand von Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts, aus Sicht der Agenturen, gewonnen werden konnten.

### **3.2.2 Fragenleitfaden**

Die Experteninterviews wurden auf Basis eines strukturierten und standardisierten Frageleitfadens durchgeführt. Der Fragenleitfaden für die Experteninterviews bildet das Kernstück der Datenerhebung und spielt eine entscheidende Rolle in der Gewinnung von Einblicken und Informationen im Kontext der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts. Er soll sicherstellen, dass die Antworten der Experten sich ausschließlich auf das Forschungsvorhaben konzentrieren. Insgesamt besteht der Frageleitfaden aus 23 Fragen. Die Fragen drehen sich um das Thema Trends und Entwicklungen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven im Zusammenhang bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts.

## **Vorstellung und Erfahrung im Bereich der Unternehmenspodcasts**

Im ersten Teil des Fragenleitfadens wurden die Experten gebeten, sich selbst vorzustellen und ihre Erfahrung im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts zu erläutern.

- *Könntest du dich kurz vorstellen und deine Erfahrung im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts erläutern? Wie lange bist du bereits in der Podcast-Branche tätig, welche Projekte hast du betreut und welche Arten und Branchen von Unternehmen habt ihr/du bereits bei Podcasts unterstützt?*

Mithilfe dieser Fragestellung soll der Experte sich und seine Fachkenntnisse im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts vorstellen. Das Ziel besteht darin, einen umfassenden Überblick über die Erfahrung des Experten zu erhalten.

## **Trends und Entwicklungen**

Die zweite Kategorie des Fragenleitfadens konzentriert sich auf aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts. Die Fragen zielen darauf ab, eine Einschätzung der Experten über Entwicklungen im Bereich der Unternehmenspodcasts zu erfassen. Die Experten sollten sich zu verändernden Branchentrends und deren Einfluss auf Unternehmenspodcasts äußern. Dazu gehörten Themen wie beliebte Formate, Themenschwerpunkte und bewährte Praktiken zur Planung, Produktion und Verbreitung von Unternehmenspodcasts.

Zu Beginn wurden die Experten dazu aufgefordert, die aktuellen Trends und Entwicklungen im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts zu erläutern. Dies dient dazu einen Überblick über die dynamische Podcast-Landschaft zu erhalten und auf wichtige Aspekte aufmerksam zu machen, die gegenwärtig Einfluss auf die Branche haben. Im Theorieteil dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung wurde bereits darauf eingegangen, dass der Podcast-Bereich einer kontinuierlichen Veränderung unterliegt, die beispielsweise durch technologische Weiterentwicklungen und sich wandelnde Zuhörer-gewohnheiten geprägt ist. Diese Veränderungen und technischen Fortschritte

haben auch einen Einfluss auf die Art und Weise, wie Podcasts produziert und konzipiert werden. Deswegen wurden die Experten auch über Veränderungen der letzten Jahre gefragt und wie diese den Bereich der Unternehmenspodcasts beeinflusst haben.

- *Welche aktuellen Trends und Entwicklungen siehst du im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts? Welche Trends und Entwicklungen hast du in Bezug auf Podcasts in den letzten Jahren beobachtet und wie haben diese den Bereich der Unternehmenspodcasts beeinflusst? (HK1)*

Des Weiteren wird nach aktuellen Umsetzungswünschen der Kunden und Trends bei den Themenschwerpunkten sowie Podcast-Formaten gefragt.

- *Welche Themenschwerpunkte, Podcast-Formate oder Umsetzungswünsche, sind derzeit besonders gefragt bei euren Kunden? (HK2)*

Dies erlaubt es dem Experten, die sich wandelnden Anforderungen und Interessen der Kunden zu verdeutlichen, wodurch Trends und Präferenzen im Hinblick auf die Inhalte und Formate von Unternehmenspodcasts ersichtlich werden. Ebenso wird nach bewährten Praktiken und Strategien in der Planung, Produktion und Verbreitung von Unternehmenspodcasts gefragt. Dabei geht es vor allem um die Vorgehensweise im Kontakt mit den Kunden.

- *Bei der Planung, Produktion und Verbreitung von Unternehmenspodcasts gibt es viele Aspekte zu berücksichtigen. Welche bewährten Praktiken und Strategien setzt ihr ein, um einen Unternehmenspodcast zu planen, zu produzieren und zu verbreiten? (HK3)*

Dadurch können wertvolle Einblicke in die verschiedenen Herangehensweisen zur Erstellung eines Konzeptes, der Podcast-Produktion und der Verbreitung von Unternehmensinhalten mittels Podcasts vermittelt werden. Zusätzlich werden die Experten nach den Faktoren oder Einflüssen, die sich positiv, aber auch negativ auf Unternehmenspodcasts auswirken gefragt.

- *Gibt es Faktoren oder Einflüsse die sich (positiv) auf einen Unternehmenspodcast auswirken? Wenn ja, welche sind das? (HK4)*

Anhand der Antworten sollen Schlüsselfaktoren herausgearbeitet werden, die den Erfolg eines Unternehmenspodcasts beeinflussen können. Im Theorieteil wurde bereits erläutert, dass sich die technischen Möglichkeiten von Podcasts in den letzten Jahren maßgeblich verändert haben. Deswegen wurde in den Fragebogen nach innovativen Ansätzen und Technologien gefragt, die derzeit bei der Produktion und Konzeption von Unternehmenspodcasts Anwendung finden und welche Veränderungen in den letzten Jahren wahrgenommen wurden.

- *Welche innovativen Ansätze oder Technologien werden bei der Produktion und Konzeption derzeit verwendet? (HK5)*

Anhand der Antworten sollen wertvolle Erkenntnisse über den aktuellen Stand technologischer Entwicklungen zu erhalten und wie diese zur Verbesserung der Podcast-Produktion beitragen. Außerdem sollen Einblicke über Veränderungen des Feldes der Unternehmenspodcasts gegeben werden und wie sich an die wandelnden Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden angepasst wird.

- *Welche Veränderungen hast du in Bezug auf Unternehmenspodcasts in den letzten Jahren wahrgenommen und wie haben sich die Anforderungen der Kunden geändert? (HK6)*

### **Herausforderungen**

Die Fragen in dieser Kategorie zielen darauf ab, typische Herausforderungen bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts zu identifizieren. Die Experten sollten auf die Schwierigkeiten eingehen, auf die sie bei ihren Kunden stoßen.

- *Welche Herausforderungen treten typischerweise bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts auf und wie geht ihr damit um? Wo trifft ihr bei euren Kunden auf Schwierigkeiten und wie löst ihr diese? (HK7)*

Mittels dieser Fragen sollen Meinungen eingeholt werden, die die typischen Herausforderungen bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts beleuchten. Es sollen Erkenntnisse über Schwierigkeiten, auf die Podcast-Produzenten und Unternehmen bei der Konzeption und Produktion stoßen, gewonnen werden. Die Antworten der Experten werden auch Aufschluss darüber

geben, wie diese Herausforderungen üblicherweise bewältigt werden. Anhand der Antworten der Experten sollen Erkenntnisse gewonnen werden, auf welche Probleme die Agenturen in der Kommunikation mit den Unternehmen stoßen. Diese Fragestellung ermöglicht es, praxisnahe Lösungen und bewährte Methoden zur Überwindung von Schwierigkeiten zu erörtern.

Des Weiteren liegt der Fokus darauf, wie Unternehmen kontinuierlich hochwertigen Inhalt für ihre Unternehmenspodcasts sicherstellen können. Zusätzlich werden die Herausforderungen angesprochen, die mit der Aktualität von Podcasts sowie der Suche nach relevanten Themen und Gästen einhergehen.

- *Wie können Unternehmen sicherstellen, dass sie kontinuierlich hochwertigen Content für ihre Unternehmenspodcasts produzieren können? Welche Herausforderungen gibt es, um Podcasts aktuell zu halten und relevante Themen oder Gäste zu finden? Wie können Unternehmen diese Herausforderungen überwinden und sicherstellen, dass ein qualitativ hochwertige Podcasts entsteht? (HK8)*

Die Antworten sollen Auskunft darüber geben, welche Maßnahmen und Strukturen eingerichtet werden können, um eine beständige Produktion von qualitativ hochwertigem Content zu gewährleisten und eine kontinuierliche Qualität eines Podcasts zu gewährleisten. Die Ergebnisse sollen verdeutlichen, wie Unternehmen den Prozess der Inhaltsproduktion optimieren können und sicherstellen können, dass ihre Podcasts stets qualitativ hochwertigen und relevanten Content bieten.

### **Zukunftsperspektiven**

Schließlich konzentrierte sich die vierte Kategorie des Fragenleitfadens auf die Zukunftsperspektiven im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts. Die Experten sollten ihre Erwartungen hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen, Technologien und Trends teilen, die sich auch voraussichtlich auf Unternehmenspodcasts auswirken und auf die Gestaltung und den Erfolg von Unternehmenspodcasts auswirken würden.

- *Welche Entwicklungen erwartest du in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts in den kommenden Jahren? Gibt es*

*neue Technologien oder Trends, die sich voraussichtlich auf die Gestaltung und den Erfolg von Unternehmenspodcasts auswirken werden? Wie siehst du die Zukunft von Unternehmenspodcasts? Gibt es bestimmte Entwicklungen, auf die Unternehmen vorbereitet sein sollten? (HK9)*

Die Antworten der Experten werden dazu dienen, Einblicke in die erwarteten Veränderungen in diesem Bereich zu geben und sollen Erkenntnisse über zukünftige Entwicklungen auf dem Podcast-Markt geben und aufzeigen welche technischen Weiterentwicklungen es geben kann. Abschließend werden Chancen und Herausforderungen für die zukünftige Nutzung von Podcasts im Unternehmenskontext angesprochen.

- *Welche Chancen und Herausforderungen siehst du für die zukünftige Nutzung von Podcasts im Unternehmenskontext? (HK10)*

In Kapitel 2.2.2 wurde bereits auf den Wandel und die Veränderung der Unternehmenskommunikation eingegangen. Diese befindet sich auch weiterhin im Wandel. Die Antworten der Experten auf diese Frage, sollen Einblicke in die Möglichkeiten und Schwierigkeiten geben, die mit der künftigen Verwendung von Podcasts im Unternehmensbereich einhergehen. Die Experten sollen auf Chancen hinweisen und gleichzeitig die potenziellen Herausforderungen für Unternehmen aufzeigen, um eine fundierte Vorbereitung auf die Zukunft zu ermöglichen.

### **Schlussbemerkung**

Am Ende des Fragebogens wurde den Experten ermöglicht, zusätzliche Aspekte und Erkenntnisse zu teilen, die in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts von Bedeutung sein könnten und noch nicht zur Sprache gekommen sind. Dieser offene Ansatz gewährt den Befragten die Möglichkeit, relevante Informationen hinzuzufügen.

Insgesamt wurde der Fragenleitfaden so gestaltet, dass er eine umfassende Palette von Informationen in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts abdeckt und eine solide Grundlage bildet, um die Perspektiven der Experten zu erfassen und eine umfassende Analyse der aktuellen Lage, zukünftiger Trends und möglicher Herausforderungen im Bereich der Unternehmenspodcasts durchzuführen. Die im Rahmen der Interviews gesammelten

Erkenntnisse werden im weiteren Verlauf der Masterarbeit ausführlich ausgewertet und interpretiert.

## **4 Ergebnisse und Interpretation**

Nachdem die sieben Experteninterviews durchgeführt und im Anschluss transkribiert wurden, ist die Auswertung der Daten der nächste wichtige Schritt. Dafür werden die für die Forschungsfrage relevanten Ergebnisse in die vorher gebildeten zehn Hauptkategorien aufgeteilt.

Den Experten wurde ein Buchstabe zugeteilt (A) und eine Ziffer (1-7). Somit ist eine Zuordnung der Aussagen möglich. Aus dem Codebuch kann die entsprechende Kodierung der Experten entnommen und eingesehen werden. Die folgende Analyse richtet sich nach den Kategorien des Kategorienleitfadens. Die Textstellen mit Zeilenangaben sind im Kategoriensystem zu finden. Es ist wichtig zu verdeutlichen, dass sich die abgeleiteten Schlussfolgerungen und Interpretationen in der folgenden Auswertung ausschließlich auf die Aussagen der in dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung befragten Agenturen und die von ihnen unterstützten Unternehmen beziehen.

### **4.1 Auswertung der Experteninterviews**

Im folgenden Kapitel werden die Experteninterviews nach den vorher definierten Haupt- und Unterkategorien ausgewertet und interpretiert.

#### ***4.1.1 Trends und Entwicklungen***

Die erste Hauptkategorie lässt sich in zwei Unterkategorien unterteilen. In Allgemeine Trends und Entwicklungen die den Interviewten aufgefallen sind in Bezug auf Unternehmenspodcasts und in Trends, Konzeption und Produktion betreffend. Den Experten ist vor allem aufgefallen, dass der qualitative Anspruch und das Qualitätsbewusstsein auf der Unternehmerseite stark zugenommen hat (A1, A3, A5, A6). Der Experte A2 hat herausgestellt, dass der Qualitätsstandard vor allem auf der Hörerseite zugenommen hat. Die gesteigerte qualitative Ausrichtung und das wachsende Bewusstsein für Qualität auf Seiten der Unternehmer, wie von Experten A1, A3, A5 und A6 betont, hängen unmittelbar mit der Erhöhung des Qualitätsstandards, wie von Experte A2 hervorgehoben, zusammen. Es zeigt sich somit, dass die Entwicklung auf Seiten der Produktion und der Hörerschaft miteinander verknüpft und voneinander abhängig sind. Den Unternehmen wird

bewusst, dass ein Unternehmenspodcast eine direkte Möglichkeit ist, ihre Zielgruppe zu erreichen (A3). Das Thema Podcast im Unternehmensbereich wird strategischer und weniger experimentell angegangen. Es wird nicht mehr nur als „Spielwiese“ betrachtet, sondern die Unternehmen haben erkannt, dass ein Podcast ein weiterer Kommunikationskanal ist, um die Zielgruppe zu erreichen (A2, A3, A6). Experte A 7 stellt heraus, dass ein Trend bei dem Thema Podcast die steigenden Hörerzahlen sind (A7). Dadurch, dass viele Menschen mittlerweile Podcasts kennen, seien die Voraussetzungen deutlich einfacher geworden und die Unternehmen kommen mehr auf die Agenturen zu (A6). Durch die Professionalisierung setzen sich Podcasts in den Unternehmen als eigener Kanal durch (A6) und werden, neben Social Media und Web in die Unternehmenskommunikation mit eingebunden (A6, A7). Durch einen Podcast erhalten die Unternehmen eine Stimme, die das Unternehmen repräsentiert. Experte A 7 stellt heraus, dass es wichtig ist, einen Podcast cross medial einzusetzen, um als Unternehmen ein ganzheitliches Konzept in der Kommunikation zu besitzen. Er stellt heraus, dass die Stimme aus dem Podcasts, beispielsweise auch in Werbespots auftauchen kann, um einen Wiedererkennungswert zu erreichen (A7). Auch die Zunahme des Einsatzes von Podcasts im internen Bereich ist ein Trend und eine Entwicklung, die den Experten aufgefallen ist (A2, A7). Viele Menschen seien durch Corona in das Home Office gewechselt und nicht mehr präsent im Büro, da wurde es für Unternehmen enorm wichtig, einen Kommunikationsweg mit den Mitarbeitern zu finden (A7). Außerdem nutzen Unternehmen Podcasts im Bereich Onboarding, um neue Mitarbeiter einzuarbeiten oder die Unternehmenswerte zu vermitteln. Als Trend sieht Experte A1 auch das Thema Video- Podcast. Experte A 4 bemerkt, dass Video im Bereich Podcast immer gefragter ist, er sieht es aber nicht als alleinstehenden Trend. Er sieht es vielmehr so, dass Unternehmen das Video Material nutzen wollen, um andere Kommunikationskanäle, wie Social Media, damit bespielen zu können (A4). Im externen Bereich stellt Experte A 7 einen weiteren Trend fest: Unternehmen ist es wichtig, die Zielgruppe anzusprechen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Unternehmen wollen vor allem einen Mehrwert schaffen, um die Hörer an die Firma und vor allem den Podcast zu binden. Dafür ist es wichtig einzigartige Formate zu entwickeln und weg von den klassischen Interviewformaten zu kommen (A7).

Hinsichtlich der Trends und Entwicklungen bei der Konzeption und Produktion haben die Experten herausgestellt, dass sich neben der allgemeinen Professionalisierung, auch eine Professionalisierung im Bereich der Konzeption und Produktion feststellen lassen (A1, A2, A3, A5, A6). Die Unternehmen haben den Anspruch, dass von der produktionstechnischen Seite der Podcast sauber produziert sein soll (A1). Dafür stellen die Unternehmen zwar schon mehr Budget als früher bereit, aber es ist häufig noch nicht ausreichend (A3). Unternehmen wissen oft, was sie in der Umsetzung wollen, wenn sie auf die Agenturen zukommen, sind aber auch beratungsoffen. Sie haben Interesse daran, andere Formen, wie Storytelling oder Reportagen umzusetzen (A4). Experte A3 macht deutlich, dass allerdings solche besonderen Formate im Unternehmensbereich noch eher selten sind, da sie aufwendiger und kostenintensiver als normale Talk-Formate (A3). Als Entwicklung sieht Experte A6, dass Unternehmen auf eine komplett interne Produktion umstellen wollen und weniger mit Agenturen zusammenarbeiten wollen. Allerdings fällt Experte A5 auf, dass die Unternehmen schlussendlich wieder zu den Agenturen zurückkommen für eine erneute Beratung (A5). Beiden Experten fällt auf, dass Unternehmen den Trend zur Selbstständigkeit anstreben, indem sie eine vollständige interne Produktion anstreben. Jedoch kehren einige Unternehmen wieder zu Agenturen zurück, da sie möglicherweise noch nicht vollständig unabhängig agieren können. Experte 7 hat noch herausgestellt, dass er als Trendthema aktuell das Thema künstliche Intelligenz sieht. Es würde viele Prozesse erleichtern, wie beispielweise in der redaktionellen Vorbereitung. Künstliche Intelligenz kann dabei helfen eine erste Idee zu formulieren und sich ein Konzept erstellen zu lassen. Außerdem gibt es schon die Möglichkeit mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz in der Postproduktion zu arbeiten. Ganze Themenblöcke können in der Postproduktion entfernt werden. Er verdeutlicht, dass es noch Verbesserungsbedarf in dem Bereich gibt, aber es eine extreme Erleichterung ist und ein aktuelles Trendthema (A7). Experte A2 stellt heraus, dass das Thema Video im Bereich der Produktion im Moment ein wichtiges Thema ist. Dies schafft einen zusätzlichen Mehrwert durch visuelle Elemente und erweitert die Vielseitigkeit des Podcasts. Inhalte können für die Social-Media-Kanäle genutzt werden, um den Podcast zu bewerben. Es entstehen dadurch zwar höhere Kosten auf

der Produktionsseite, allerdings sei der Inhalt auch auf mehreren Ebenen nutzbar.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Experten eine bedeutsame Zunahme des Qualitätsanspruchs und des Qualitätsbewusstseins auf Unternehmenseite festgestellt haben, was mit einem gestiegenen Qualitätsstandard auf Hörerseite zusammenhängt. Diese Entwicklung zeigt die wechselseitige Abhängigkeit zwischen der Produktion und der Hörerschaft. Außerdem werden die bereits im Theorieteil herausgearbeiteten Erkenntnisse, dass ein Podcast eine Möglichkeit ist, die Zielgruppe direkt anzusprechen unterstrichen. Das haben auch die Experten bestätigt. Zusätzlich wurde herausgestellt, dass Unternehmen Podcasts strategischer sowie weniger experimentell als zuvor nutzen. Auch auf der Produktionsseite haben die Experten festgestellt, dass die Ansprüche an qualitativ hochwertig aufgenommenen Podcasts deutlich zugenommen haben. Die steigenden Hörerzahlen haben zu einem verstärkten Interesse an Podcasts geführt und Unternehmen integrieren Podcasts professioneller in ihre Kommunikationsstrategie. Des Weiteren werden interne Podcasts zur Mitarbeiterkommunikation, insbesondere im Zusammenhang mit Home Office und Onboarding, verstärkt genutzt. Die Experten betonen auch die verstärkte Bedeutung von Video-Podcasts. Außerdem sind Unternehmen bemüht, einzigartige Formate zu entwickeln, um sich von der Konkurrenz abzuheben und einen Mehrwert für die Hörer zu schaffen. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Produktion und Konzeption sind aktuelle Trends, die Effizienzsteigerungen und vielseitigere Nutzungsmöglichkeiten der Inhalte ermöglichen.

#### **4.1.2 Umsetzungswünsche**

Die zweite Hauptkategorie ist in zwei Schwerpunkte unterteilt: die Themenschwerpunkte und gefragte Formate in Unternehmen. Die Experten betonen, dass die Themenwahl stark von dem Unternehmen, den Unternehmenszielen und der angestrebten Zielgruppe abhängt (A2, A4, A7). Die Themen sind oft spezifisch, bedienen Nischen und richten sich an ein entsprechendes Fachpublikum, wobei der Nutzen für die Zielgruppe im Vordergrund steht (A4). Die Expertenerkenntnisse stimmen mit den Theorien überein, die zuvor in der Arbeit erklärt wurden. Sie zeigen, wie wichtig es ist, dass die Themen im Podcast zu den Zielen

des Unternehmens passen und die Zuhörer ansprechen, um die Kommunikationsziele zu erreichen. Die Experten A1 und A2 haben bemerkt, dass viele Podcasts, trotz ihrer Vielfalt, oft auf Branding und Employer Branding abzielen. Unternehmen nutzen Podcasts, um ihre Werte zu kommunizieren und sich zu positionieren. Andererseits haben Experten A5 und A6 betont, dass das Thema Recruiting, insbesondere bei externen Unternehmenspodcasts, eine bedeutende Rolle spielt. Die Podcasts dienen dazu, die Unternehmenskultur zu vermitteln und sollen Absolventen oder Mitarbeiter direkt zu Wort kommen lassen, um die Unternehmensidentität zu veranschaulichen. Dabei fungiert der Podcast als zusätzlicher Kanal, der bestehende Recruiting-Strategien ergänzt (A6). Experte A5 hebt hervor, dass dies besonders bei mittelständischen Unternehmen geschieht und aufgrund des Fachkräftemangels gezielt neue Mitarbeiter gesucht werden (A5). Experte A5 betont außerdem, dass Unternehmen zunächst Podcasts intern einsetzen, um ihre Mitarbeiter zu informieren und ihnen einen Einblick in die Unternehmensgeschichten zu geben. A2 und A4 erwähnen ebenfalls, dass interne Angelegenheiten in Unternehmenspodcasts präsent sind. Darüber hinaus ist im Kontext von Unternehmenspodcasts das Thema B2B (Business-to-Business) von großer Bedeutung, um Podcasts als Kommunikationsmittel zu nutzen, um mit potenziellen Geschäftspartnern zu interagieren (A4, A7).

Experte A2 unterstreicht die Schwierigkeit spezielle Formatwünsche bei den Unternehmen zu definieren, da dies stark von dem Unternehmen und den Zielen abhängt. Dennoch zeigt sich, dass bei vielen Unternehmen das klassische Interviewformat weiterhin stark gefragt ist (A1, A3, A6, A7). Experten wie A1 betonen, dass dieses Format die geringste Vorarbeit erfordert, da die Fragen zwar erstellt werden müssen, aber der Hauptinput von der anderen Seite kommt. A3 merkt an, dass unkonventionelle Ideen von Agenturen oft abgelehnt und das klassische Format beibehalten wird. Hingegen vertreten Experten wie A4, A6 und A7 die Ansicht, dass Unternehmen sich durch vielseitige und besondere Formate von der Konkurrenz abheben wollen (A4, A7). Insbesondere größere Unternehmen können aufwendigere Produktionen wie Storytelling-Formate realisieren (A6). Bei der Wahl des Formats ist es entscheidend, dass es zielgruppenorientiert ist und einen deutlichen Mehrwert bietet (A7).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Themen in Unternehmenspodcasts tendenziell auf ein Fachpublikum ausgerichtet sind und spezifischer und zielgerichteter sind. Der Fokus liegt darauf, dass der Inhalt dem Konsumenten einen Mehrwert bieten sollte. Besonders das Thema der Mitarbeitergewinnung ist von großer Bedeutung. Wie im theoretischen Teil erklärt, wählen die Zuhörer Podcasts nach ihren eigenen Interessen aus. Diese individuelle Auswahl verdeutlicht das direkte Interesse der Zuhörer. Es unterstreicht die Bedeutung, dass Podcast-Inhalte auf spezifische Hörerinteressen ausgerichtet und dementsprechend relevant und ansprechend sein sollten. Zudem verdeutlicht es, dass ein Unternehmenspodcast als zusätzlicher Kanal im Bereich Recruiting dienen kann, um Interessierte zu wecken und auf sich aufmerksam zu machen. Mit einem Unternehmenspodcast wird dem Unternehmen eine Stimme gegeben. Der Podcast dient dabei als zusätzlicher Kommunikationskanal, um die Unternehmenskultur und -werte auf persönliche Weise zu vermitteln. Dabei setzen Unternehmen oft auf das klassische Interviewformat. Dieses ist zwar weit verbreitet, jedoch ist es entscheidend, sich durch einzigartige und besondere Formate von anderen abzuheben. Mit der stetig wachsenden Anzahl von Podcasts und Hörern ist es für Unternehmen wichtig, sich hervorzuheben. Dies erfordert jedoch oft ein höheres Budget und mehr Ressourcen, was für kleinere Unternehmen eine Herausforderung darstellen kann, weshalb sie beim traditionellen Interviewformat bleiben.

#### **4.1.3 Vorgehensweise**

In der folgenden Hauptkategorie wird die Vorgehensweise untersucht. Die erste Unterkategorie beleuchtet dabei die Arbeitsweise der Agenturen bei der Planung für die Umsetzung eines Podcasts im Unternehmen. Die zweite Unterkategorie behandelt den Verlauf der Produktion und Distribution.

Experte A3 stellt heraus, dass es von großer Bedeutung ist, von Anfang an dem Projekt beteiligt zu sein und einen Überblick über die wichtigsten Meilensteine zu haben. Die Aussage des Experten zeigt, dass die frühzeitige Einbindung eine umfassendere Gestaltung und Planung des Projekts ermöglicht. Das trägt dazu bei, die Effizienz zu erhöhen und mögliche Missverständnisse in späteren Phasen zu reduzieren. Zudem fördert sie eine bessere Zusammenarbeit und ein

tieferes Verständnis der Projektziele für alle Beteiligten. Die Vorgehensweise von Agenturen in diesem Kontext ähnelt sich meist. Sie setzen sich mit den Kunden zusammen und klären die wichtigsten Fragen und besprechen das weitere Vorgehen. Dabei geht es unter anderem um die erste Idee, die Vorstellung der Kunden, welche Zielgruppe erreicht werden soll, um welches Thema es gehen soll, wie der Veröffentlichungsrhythmus ist oder wie der Titel des Podcasts lauten soll (A1, A2, A3, A7). Experte A1 nutzt dafür einen standardisierten Fragebogen, während die Experten A2 und A7 Workshops mit allen beteiligten Mitarbeitern des Unternehmens organisieren. Des Weiteren betonen die Experten die Notwendigkeit, die bereits bestehenden Podcasts und Aktivitäten der Konkurrenz zu untersuchen, um Trends zu identifizieren und passende Änderungen in das eigene Konzept zu integrieren (A1, A2, A7). Experte A2 führt Trendanalysen durch, um die aktuellen Trendthemen und Suchanfragen zu bestimmten Themen zu bestimmen, während Experte A1 Benchmark-Analysen nutzt, um zu prüfen, welche Art von Podcasts bereits in diesem Bereich vorhanden sind und wie erfolgreich diese sind. Zudem zielt der Workshop von Experte A7 unter anderem darauf ab, Einblicke in die Arbeit der Konkurrenz zu gewinnen, sich daran zu orientieren und geeignete Elemente zu adaptieren, um daraus ein passendes eigenes Konzept zu entwickeln. In Anbetracht dieser Erkenntnisse wird klar, dass die Kommunikation und der Austausch mit den Unternehmen und die Analyse der Wettbewerbsumgebung eine entscheidende Rolle bei der Vorbereitung von Podcast-Inhalten spielt, um ein gut strukturiertes, zielgerichtetes und differenziertes Konzept zu entwickeln. Außerdem wird deutlich, dass ein gut durchdachter Einbau des Podcasts in die gesamte Kommunikation wichtig ist, um eine klare und effektive Botschaft zu vermitteln.

Geht es um Produktion und Verbreitung haben vier Experten herausgestellt, dass Podcast-Marketing in der Distribution eine große Rolle spielt. Es ist besonders wichtig, den Podcast in andere Kommunikationskanäle und die gesamte Kommunikationsstrategie des Unternehmens zu integrieren (A2, A5, A6, A7). Der Podcast sollte nicht für sich alleinstehen, sondern Teil einer größeren Kommunikationsstrategie sein (A5, A6). Die Experten A2 und A7 machen deutlich, dass für die Verbreitung und Bekanntmachung des Podcasts, die Social-Media-Kanäle

des Unternehmens, Newsletter oder Paydmedia genutzt werden sollten. Auch das Herantreten an eine entsprechende Fachpresse kann dabei helfen, den Podcast bekannter zu machen (A2, A7). Der Experte A5 betont, wie wichtig es ist, Unternehmen bei allen Schritten zu unterstützen, um als Agentur ein ganzheitliches Konzept zu bieten und dem Kunden alle erforderlichen Werkzeuge an die Hand zu geben (A5). Diese Aussagen verdeutlichen, dass dies einen umfassenden Ansatz bringt dem Unternehmen eine klare und effiziente Verbindung zwischen dem Podcast und der gesamten Kommunikationsstrategie zu zeigen, was zu einer klaren und stärkeren Markenpräsenz führt. Darüber hinaus ermöglicht es dem Unternehmen, die Vorteile einer vielseitigen und gut koordinierten Kommunikation zu nutzen. Es ist von großer Bedeutung bereits bestehende Kommunikationskanäle zu nutzen, um auf den Podcast aufmerksam zu machen, um so auch die Zielgruppe zu erreichen. In Bezug auf die Produktion haben Experten, insbesondere A3 und A7, wichtige Aspekte identifiziert. Der Experte A3 betont, dass Unternehmen häufig vor dem Kontakt mit Agenturen Equipment erwerben, ohne einen klaren Plan für den Ablauf zu haben. Das kann zur Folge haben, dass Ressourcen ineffizient genutzt werden und Investitionen in unpassende oder unnötige Ausrüstung getätigt werden, die sich als überflüssig erweisen können, sobald die konkreten Produktionsanforderungen klar definiert sind. Experte A7 hebt die Bedeutung hervor, im Voraus zu wissen, welches Format produziert werden soll. Das beeinflusst die erforderliche Vorarbeit, im Hinblick auf zusätzlich benötigte Elemente wie Musik, O-Tönen oder vorproduzierte Inhalte.

Zusammenfassend verdeutlichen die Beobachtungen der Experten die Notwendigkeit für Unternehmen, den Produktionsprozess sorgfältig zu planen, bevor Ressourcen in Equipment investiert werden. Es wurde deutlich, dass die frühzeitige Einbindung von Personal in den Produktionsprozess eine entscheidende Rolle spielt, um Ressourcen effizient zu nutzen und ein klares Verständnis für die Podcast-Ziele zu schaffen. Des Weiteren zeigen die Beobachtungen, dass die Marktanalyse sowie die strategische Einbindung des Podcasts in die gesamte Unternehmenskommunikation eine wesentliche Voraussetzung für die Etablierung und den Erfolg eines Podcasts im Unternehmen sind. Dies unterstützt Unternehmen dabei, ihre Marktposition zu stärken, Kosten zu minimieren und eine

durchdachte Strategie zu verfolgen. Es zeigt sich, dass eine klare Vorstellung über das gewünschte Format von entscheidender Bedeutung ist, um die Anforderungen und den Umfang der Produktion effektiv zu definieren. Eine sorgfältige Planung kann helfen, zusätzliche Kosten und Ressourcen zu minimieren und eine reibungslose Produktion sicherzustellen.

Insgesamt betonen die Experten die zentrale Bedeutung einer fundierten Planung, frühzeitigen Einbindung und strategischen Integration des Podcasts in die gesamte Kommunikationsstrategie, um einen wirkungsvollen und effizienten Podcast zu erhalten.

#### **4.1.4 Einflussfaktoren**

Alle sieben Experten haben herausgestellt, dass sehr viele Faktoren sowohl einen positiven Einfluss, aber auch einen negativen Einfluss auf Unternehmenspodcasts haben.

Der Experte A1 stellt fest, dass die Unternehmensgröße einen erheblichen Einfluss auf einen Unternehmenspodcast hat. Dabei betonen A6 und A2 ebenfalls die Relevanz des Verständnisses darüber, dass ein Podcast Ressourcen in Form von Personal benötigt, die stark von den vorhandenen Kapazitäten eines Unternehmens abhängen. Zwei weitere Experten - A4 und A6 - benennen das Budget als maßgeblichen Einflussfaktor, wobei A6 darauf hinweist, dass bei knappen finanziellen Ressourcen oft am Podcast gespart wird. Aus den Aussagen lässt sich schließen, dass unterschiedliche Unternehmensgrößen verschiedene Anforderungen und Herangehensweisen an die Produktion und Vermarktung von Podcasts haben. Außerdem lässt die Erkenntnis darauf schließen, dass die Unternehmensgröße und damit einhergehende Budgetmöglichkeiten darüber entscheiden, was für ein Podcast-Format umgesetzt wird oder in welchem Rhythmus der Podcast erscheinen kann. Die Experten A1 und A3 veranschaulichen die entscheidende Rolle der Zeit bei der Umsetzung von Unternehmenspodcasts. Experte A1 unterstreicht die Herausforderungen in vielen Unternehmen bezüglich schlechter zeitlicher Abstimmungen und nicht eingehaltenen Deadlines, was die Zusammenarbeit erschwert (A1). Diese Schwierigkeiten beeinträchtigen häufig die Abstimmung und den Fortschritt in der Konzeption und anderen wichtigen Vereinbarungen und können sich negativ auf einen Unternehmenspodcast

auswirken. Experte A3 hebt hervor, wie bedeutend es ist, ausreichend Zeit für eine gründliche Konzeption und Strategieentwicklung zu investieren (A3). Das verdeutlicht, dass eine umfassende Planung und Strategieentwicklung, wichtig ist, da dies als gemeinsame Richtlinie für alle Beteiligten fungiert. Einmal festgelegt, schafft er eine klare und einheitliche Grundlage, an der sich alle orientieren können und bietet eine klare Übersicht für sämtliche Projektbeteiligten. Die Thematik, die im Podcast behandelt wird, hat laut den Experten A2 und A7 einen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmenspodcasts. Die Auswahl eines Themas, das mit den Werten des Unternehmens im Einklang steht und die Zielgruppe adäquat anspricht, wird als essenziell betrachtet (A7). Drei Experten (A2, A3, A7) betonen, dass die Personen, die im Podcast auftreten, von Bedeutung sind. Dies betrifft sowohl den Sprecher oder Moderator als auch die Interviewpartner und Gäste. Hierbei spielt die Relevanz für die Zielgruppe, die Expertise und die Art der Präsentation eine wichtige Rolle. Es macht einen Unterschied, ob es ein Mann oder eine Frau ist, die Person aus der Zielgruppe kommt oder nicht oder ob es eine Person aus dem Unternehmen mit entsprechender Expertise ist (A2, A7). Auch die Personen, die im Podcast zu hören sind, haben Einfluss auf den Unternehmenspodcast. Dabei entscheidet die Stimme darüber, ob man der Person gerne zuhört und ob die Personen kompetent und überzeugend wirkt (A3). Außerdem ist es wichtig, sich darüber klar zu werden, wer die Zielgruppe ist und wo die Zielgruppe erreicht werden kann (A2). Experte A2 betont außerdem, dass die Berücksichtigung eines effektiven technischen Setups von Bedeutung ist, da es unmittelbaren Einfluss auf die Klangqualität hat. Diese Erkenntnisse zeigen die vielfältigen Einflussfaktoren auf die Qualität und den Erfolg eines Unternehmenspodcasts. Die sorgfältige Auswahl von Themen, Moderatoren, Interviewpartnern und Gästen sind entscheidend, um die Zielgruppe zu erreichen und die Werte des Unternehmens effektiv zu vermitteln. Die Zielgruppe sollte sich in dem Podcast wiederfinden, sei es durch den Sprecher, die behandelten Themen oder andere Faktoren. Ein passendes Thema im Podcast, das mit den Werten des Unternehmens übereinstimmt, ist für Authentizität und Glaubwürdigkeit von enormer Bedeutung. Dies ermöglicht es, die Botschaften und Inhalte auf eine überzeugende Weise zu präsentieren. Eine gezielte Planung und Umsetzung dieser Aspekte könnten daher wesentlich sein, um den gewünschten Erfolg eines

Podcasts zu erzielen. Die Experten A5 und A6 betonen, wie wichtig es ist, dass das Unternehmen den Podcast als essentiellen Bestandteil seiner Aktivitäten betrachtet, da der Erfolg des Podcasts davon abhängt. Es ist wichtig, sich damit zu identifizieren und zu erkennen, dass ein Podcast keine Nebensache ist, sondern engagierte Arbeit erfordert.

Um erfolgreich zu sein, sollte der Podcast Teil des Marketing Mix sein und in die ganzheitliche Kommunikationsstrategie des Unternehmens eingebunden sein. Es ist wichtig ihn in andere Kanäle, wie Social Media oder den Newsletter zu integrieren und so zu verbreiten (A7). Experte A7 betont außerdem, dass es gerade bei internen Unternehmenspodcasts wichtig ist, sich Gedanken darüber zu machen, wie er in die Infrastruktur des Unternehmens eingebunden werden kann, um von den Mitarbeitern gehört zu werden. Es gibt viele Fälle, in denen Mitarbeiter keinen festen Arbeitsplatz haben. Deswegen ist es wichtig auch diesen den Zugang zu dem Unternehmenspodcast möglich zu machen.

All diese Erkenntnisse zeigen, dass es sehr viele Faktoren gibt, die auf die Qualität und den Erfolg eines Unternehmenspodcasts Einfluss haben. Sie verdeutlicht die Komplexität und vielseitigen Einsatzmöglichkeiten dieses Mediums. Verschiedene Größen von Unternehmen setzen unterschiedliche Anforderungen und Herangehensweisen an Produktion und Vermarktung. Die Budgetierung sowie die zeitlichen Abstimmungen innerhalb der Unternehmen stellen weitere wesentliche Einflussfaktoren dar. Die Auswahl von Themen, Moderatoren und Gästen sowie die Einbeziehung der Zielgruppe und des Unternehmenswerts spielen eine bedeutende Rolle, um Authentizität und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten. Es wird ersichtlich, dass eine sorgfältige Planung und eine klare Konzeption von entscheidender Bedeutung sind, um ein Podcast-Projekt effektiv zu gestalten und eine breite Zielgruppe anzusprechen. Es wurde deutlich, dass der Podcast für Unternehmen eine gute Möglichkeit ist, Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens direkt anzusprechen. Dies unterstreicht den Bedarf an einer strategischen Einbindung des Podcasts in andere Kommunikationskanäle, um eine umfassende Kommunikationsstrategie zu gewährleisten.

Zusammenfassend betonen die Experten die Vielschichtigkeit und die zahlreichen Facetten, die beim Entwickeln eines erfolgreichen Unternehmenspodcasts

berücksichtigt werden müssen. Die gesammelten Erkenntnisse unterstreichen die Wichtigkeit einer gründlichen Planung, des passenden Themas und der Integration in die gesamte Unternehmensstrategie, um die Wirksamkeit und den Erfolg eines Podcasts sicherzustellen.

#### **4.1.5 *Eingesetzte Technologien***

Die fünfte Hauptkategorie, "Eingesetzte Technologien", gliedert sich in zwei Unterkategorien: Konzeption und Produktion. Hier wird analysiert, welche Technologien aktuell von Agenturen im Bereich Konzeption und Produktion verwendet werden. Es wird untersucht, welche Tools und Ressourcen Agenturen momentan einsetzen und welche technologischen Trends oder Besonderheiten ihnen bei der Konzeption und Produktion von Podcasts auffallen.

Experte A1 nutzt generell, um sich einfacher mit dem Kunden abzustimmen digitale Systeme, wie Doodle oder Kalendli für die Terminabstimmung. Der Kunde kann sich dann direkt einen passenden Termin aussuchen, ohne, dass das über viele Abstimmungsschleifen laufen muss. Die Experten A1, A2, A4 und A7 haben verdeutlicht, dass sie bei der Konzeption von Podcasts künstliche Intelligenz einsetzen (A1, A2, A4, A7). Jedoch äußert Experte A6 Skepsis gegenüber diesem Einsatz. A6 bezweifelt, dass künstliche Intelligenz in naher Zukunft in der Podcast-Produktion verlässlich eingesetzt werden kann, da der Erfolg von Podcasts in erster Linie von ihrer Authentizität abhängt, die durch künstliche Intelligenz nicht erreicht werden kann (A6). Andererseits betrachtet Experte A7 künstliche Intelligenz als dominantes Thema. Dieser Experte betont, dass für die Erstellung eines Podcasts kein Mensch mehr erforderlich ist, da künstliche Intelligenz sowohl das Thema generieren als auch ein Skript für den Podcast erstellen kann. Die Experten A1, A2 und A4 erkennen den Nutzen von künstlicher Intelligenz in der Konzeptphase, hauptsächlich bei der Generierung von Ideen. Experte A4 betrachtet es als erhebliche Erleichterung, um schneller mit Kunden in den Austausch zu kommen. Experte A1 betont die Unterstützung der künstlichen Intelligenz bei der Gesamtkonzepterstellung und der Formulierung einzelner Episoden. Experte A2 schätzt besonders den Einsatz von künstlicher Intelligenz in Redaktionen, um neue Ideen zu generieren und beispielsweise die Handlung einer Episode zu verbessern. Es wurde deutlich, dass die meisten Experten

künstliche Intelligenz im Bereich der Konzeption verwenden, da die Experten die Potenziale der künstlichen Intelligenz hervorgehoben haben und es als beherrschendes Thema sehen. Allerdings steht auch ein Experte skeptisch gegenüber KI im Bereich der Podcast Konzeption und sieht vor allem die Authentizität als zentralen Aspekt des Podcast-Erfolgs, was nicht durch KI erreicht werden kann. Dies verdeutlicht eine differenzierte Wahrnehmung innerhalb der Experten. Die Nutzung von KI wird insbesondere für die Ideenfindung, Konzepterstellung und Formulierung von Episoden als vorteilhaft angesehen. Die KI wird als bedeutende Unterstützung gesehen, um einen schnelleren Austausch mit Kunden zu ermöglichen und die Gesamtkonzepterstellung zu erleichtern. Insgesamt verdeutlicht diese Vielfalt an Einschätzungen die noch anhaltende Diskussion hinsichtlich des Einsatzes von KI im Podcast-Bereich. Die Skepsis von dem Experten A6 angesichts der Authentizität betont das Bestreben, die Authentizität und Individualität in Podcasts zu bewahren. Andererseits zeigt die Überzeugung des Experten A7 von KIs Potenzial für die Automatisierung und Effizienzgewinnung, dass die KI bereits als wichtiger Faktor betrachtet wird. Es verdeutlicht einen Wandel in der Wahrnehmung von KI als unterstützendes Werkzeug, um den Content-Erstellungsprozess zu beschleunigen und zu verbessern. Durch die Nutzung von künstlicher Intelligenz wird die Effizienz gesteigert und der Prozess der Erstellung von Podcast-Inhalten optimiert. Die Erkenntnisse legen nahe, dass die Akzeptanz und Integration von KI weiterhin auf Anpassungen innerhalb der Branche stoßen werden, um sowohl den kreativen als auch den effizienzbezogenen Bedürfnissen gerecht zu werden. Insgesamt ist auffällig, dass die Experten ausschließlich künstliche Intelligenz als bedeutende Technologie in der Podcast-Konzeption genannt haben. Dies zeigt, dass diese Technologie eine aufkommende Rolle bei der Ideenfindung und Konzepterstellung spielt. Es verdeutlicht ebenfalls, dass sich die Podcast-Branche in einer Phase der Transformation befindet, in der künstliche Intelligenz als bedeutender Faktor für die Entwicklung und Umsetzung neuer Podcast-Ideen angesehen wird.

Im Bereich der Produktion gibt es vielfältige Beobachtungen von Experten. Drei Experten weisen auf die vermehrte Nutzung von Remote-Aufnahmen hin im Vergleich zu früher (A1, A6, A7). Insbesondere Experten A1 und A6 betonen, dass

dieser Wandel hauptsächlich im Kontext von Unternehmenspodcasts stattgefunden hat (A1, A6). 90 Prozent der Podcast Aufnahmen sind laut dem Experten A6 in seiner Agentur Remote Aufnahmen. Experte A7 betont, dass der vermehrte Einsatz von Remote-Aufnahmen in der Podcast-Produktion zu einem Anstieg von Anbietern geführt hat, die hauptsächlich Remote-Produktionen anbieten und niemand mehr persönlich ins Studio geht (A7). Infolge dieser Verbreitung haben sich spezielle Tools entwickelt, die auf Remote-Produktionen zugeschnitten sind und es ermöglichen, dass am Ende der Aufnahme der Eindruck entsteht, als wären alle Beteiligten vor Ort gewesen (A6). Der zunehmende Trend zu Remote-Aufnahmen hat jedoch auch Herausforderungen mit sich gebracht, insbesondere im Hinblick auf die Aufnahmequalität und die technische Logistik. Dies hat dazu geführt, dass Experten wie A7 dazu übergegangen sind, Mikrofone und Technik direkt an die Beteiligten zu versenden, um die Qualität nicht vom Internet abhängig zu machen (A7). Zur Verbesserung der Audioqualität setzen Experten wie A1 und A6 auf die Postproduktion. Da die Anfangsaufnahmen über Zoom zu einer schlechten Audioqualität führten, verwendet Experte A6 nun Tools wie Riverside, um die Aufnahmequalität zu verbessern. Riverside ermöglicht eine deutlich bessere Audioqualität und vermeidet Qualitätsverluste, da die Audioaufnahmen auf dem eigenen Rechner zwischengespeichert und erst danach hochgeladen werden (A6). Die vermehrte Nutzung von Remote-Aufnahmen, die von Experten in der Produktion von Podcasts beobachtet wurde, ist eng mit den sich wandelnden Dynamiken und den technologischen Fortschritten in Unternehmen verbunden. Die Tatsache, dass Unternehmen teilweise über verschiedene Standorte verfügen, hat zu einem verstärkten Einsatz von Remote-Produktionen geführt. Dies liegt an der Notwendigkeit, Mitarbeiter und Inhalte über geografische Distanzen hinweg zu integrieren. Zudem tragen technologische Entwicklungen und verbesserte Tools dazu bei, Remote-Aufnahmen praktischer und effektiver zu gestalten, was wiederum die Flexibilität in der Produktion erhöht. Der Fokus liegt auf der Minimierung von Qualitätsverlusten und der Anpassung an die Herausforderungen, die diese innovative Form der Aufnahme mit sich bringt. Dieser Trend spiegelt die anhaltende Entwicklung und Anpassung der Podcast-Produktion an die Möglichkeiten und Herausforderungen der digitalen Welt wider. Der Anspruch an eine ansprechende Klangqualität für Podcasts wird von Experte A5 als

entscheidend für deren Glaubwürdigkeit betont. A1 und A5 legen daher besonderes Augenmerk auf die Postproduktion, um die Klangqualität zu verbessern (A1, A5). A1 verwendet beispielsweise Riverside, um Audiodateien zu bearbeiten, Hall zu entfernen und die Lautstärke der Spuren auszugleichen. Zusätzlich nutzt A1 Adobe-Podcast, ein Tool, das mithilfe künstlicher Intelligenz den Raumklang der Tonspuren verbessert (A1). Experte A7 betrachtet aktuell die künstliche Intelligenz als die „größte technische Innovation“ im Bereich der Podcast-Produktion. Diese Technologie verleiht einer Audiodatei eine authentische Klangqualität und kann sogar Stimmen generieren (A7). A3 ist überzeugt, dass künstliche Intelligenz in Zukunft einen größeren Einfluss auf Podcast-Produktionen haben wird und keinen Unterschied in der Klangqualität mehr erkennen lassen wird (A3). Im Gegensatz dazu bevorzugen A2 und A6 manuelle Anpassungen in der Postproduktion. A2 betont die Schnelligkeit manueller Eingriffe im Vergleich zur Anwendung von künstlicher Intelligenz (A2). A6 sieht die Technologie der künstlichen Intelligenz noch nicht als ausgereift an, verfolgt aber weiterhin aufmerksam deren Entwicklung, da sie in Zukunft Prozesse beschleunigen könnte (A6).

Experte A3 betont die Bedeutung spezieller Podcast-Produktionen in seiner Agentur, darunter 3D-Audio- und Stereo-Produktionen. Diese Formate zielen darauf ab, die Hörer an verschiedene Orte zu transportieren, indem sie beispielsweise beim Abspielen der Podcasts, durch die Verwendung von Stereokopfhörer, an Strände oder in den Wald versetzt werden. Das Ziel besteht darin, den Hörer in das Geschehen einzubeziehen und das akustische Erlebnis noch nahbarer und erlebbarer zu gestalten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich in der Vielfalt der Expertenmeinungen über Konzeption und Produktion von Podcasts eine breite Palette von Ansätzen und Möglichkeiten zeigt. Künstliche Intelligenz wird als unterstützendes Werkzeug sowohl für die Konzeption, als auch für die Produktion eingesetzt. Die Experten sehen es als eine vielversprechende Ressource in der Konzeptentwicklung und Produktion an, insbesondere hinsichtlich der Ideengenerierung und der Postproduktion, zur Verbesserung der Audioqualität. Während einige Experten diese Innovation unterstützen, bestehen gleichzeitig Meinungsunterschiede, die händische Eingriffe in der Produktion bevorzugen, da sie die Technologie der

künstlichen Intelligenz noch nicht als vollständig ausgereift betrachten. Diese Bandbreite an Ansichten unterstreicht die Flexibilität und Vielfalt in der Podcast-Produktion und markiert gleichzeitig die Dynamik der technologischen Entwicklung in diesem Bereich. Zudem tragen technologische Entwicklungen und verbesserte Tools dazu bei, Remote-Aufnahmen praktischer und effektiver zu gestalten, was wiederum die Flexibilität in der Produktion erhöht. Der Fokus liegt auf der Minimierung von Qualitätsverlusten und der Anpassung an die Herausforderungen, die diese innovative Form der Aufnahme mit sich bringt. Diese eingesetzten Technologien spiegeln die anhaltende Entwicklung und Anpassung der Podcast-Branche an die Möglichkeiten und Herausforderungen der digitalen Welt wider.

#### **4.1.6 Veränderungen**

Die Hauptkategorie sechs teilt sich auf in die Veränderungen auf der Kundenseite und die Veränderung, was Unternehmenspodcasts betrifft.

Als größte Veränderung auf der Kundenseite sehen alle sieben Experten (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7) eine Professionalisierung. Die Experten A1, A2 und A7 bemerken, dass Kunden zunehmend erkennen, wie gezielt ein Unternehmenspodcast genutzt werden kann, um ihre Zielgruppen zu erreichen. A2 betont, dass die Offenheit und Begeisterung für dieses Medium stark zugenommen haben und Podcasts innerhalb von Unternehmen, im Vergleich zu früher nun einen höheren Stellenwert als Kommunikationskanal haben. Experte A4 beobachtet, dass sich Podcasts in Unternehmen als gängiger Bestandteil des Kommunikationsmixes etablieren und zunehmend das Interesse der Unternehmen auf sich ziehen. Er unterstreicht das erkannte Potenzial von Podcasts, insbesondere darin, dass sie eine intimere Verbindung schaffen können. Eine gelungene Umsetzung kann ein starkes Vertrauensverhältnis zwischen den Hörern und den Moderatoren des Podcasts aufbauen (A4). Der Experte A3 zieht dabei Parallelen zu den Anfängen von Social Media, wo es Zeit brauchte, bis sich diese Plattformen durchsetzen und akzeptiert wurden. Auch A5 und A6 unterstreichen, dass sich die Einstellung der Kunden in Bezug auf Konzeption, Produktion und technische Aspekte von Podcasts verändert hat. A5 hebt hervor, dass die Kunden mittlerweile selbst mit Podcasts vertraut sind und wissen, wie sie klingen sollen. Allerdings fehlt es

vielen Kunden immer noch an Verständnis dafür, wie ein Unternehmen in der Welt der Podcasts optimal klingen kann. Daher bemerkt A5, dass das Kundenwissen zwar zunimmt, aber auch der Bedarf an Beratung deutlich steigt. Diese von den Experten beobachteten Veränderungen verdeutlichen, dass Podcasts sich zunehmend im Unternehmensbereich etablieren und an Bedeutung gewinnen. Dies spiegelt sich in der wachsenden Akzeptanz und dem verstärkten Interesse seitens der Unternehmen an Podcasts als wirksames Kommunikationsmittel wider. Die steigende Professionalisierung und verstärkte Aufmerksamkeit seitens der Kunden unterstreichen den fortschreitenden Einfluss und die verstärkte Integration von Podcasts in die unternehmerischen Kommunikationsstrategien. Vier der Experten (A1, A2, A3, A6) betonen, dass sich das Qualitätsverständnis der Kunden verändert hat und an Bedeutung gewonnen hat. A2 beobachtet, dass Unternehmen nun eher dazu neigen, Podcasts nur dann umzusetzen, wenn sie es auch gründlich und professionell machen können. Folglich sind sie auch bereit, in höherem Maße zu investieren. A1 bemerkt eine wachsende Erwartungshaltung der Kunden in Bezug auf die Audioqualität, mit dem Anspruch nach einzigartigen Sounds und individueller Einspielmusik. Gleichzeitig beobachtet Experte A6, dass Unternehmen verstärkt bereit sind, in hochwertige Technologie wie Mikrofone und Headsets zu investieren, um eine herausragende Audioqualität sicherzustellen. Diese bemerkten Veränderungen deuten darauf hin, dass Unternehmen und Kunden Podcasts als Kommunikationsmittel und Marketinginstrument ernster nehmen. Durch die steigenden Erwartungen an Audioqualität und Professionalität bedeutet das für die Unternehmen auch, dass es höhere finanzielle Anforderungen bei der Umsetzung gibt. Dies verdeutlichen drei Experten (A1, A3, A7) als klaren Trend im Kundenverständnis. Der Experte A7 betont, dass Unternehmen heutzutage mehr Budget für Podcast-Projekte bereitstellen und freigeben. Der Experte A1 beobachtet ebenfalls, dass Institutionen wie Museen oder Universitäten nun in Podcasts investieren wollen und dafür Budget freigelegt und eingeplant wird. Jedoch weist der Experte A3 darauf hin, dass trotz des steigenden Budgets der Bedarf für Podcast-Projekte in einigen Unternehmen noch nicht angemessen gedeckt ist. Dies führt dazu, dass Projekte mit geringer Begeisterung und Budget oft nach kurzer Zeit erfolglos abgebrochen werden müssen. Insgesamt wird Unternehmen zunehmend bewusst, dass Podcasts

zwar eine effektive Kommunikationsplattform darstellen um die Zielgruppe direkt zu erreichen, aber auch erheblichen Aufwand, technische Anforderungen sowie Ressourcen erfordern, wie von A6 und A7 festgestellt wurde. Der Experte A2 bemerkt zudem, dass Kunden verstärkt darüber nachdenken, wie Podcasts in der internen Unternehmenskommunikation genutzt werden können, um Unternehmensziele zu erreichen und Mitarbeiter zu involvieren. Diese Überlegungen beinhalten neue Angebote für Mitarbeiter, insbesondere für diejenigen, die bisher nicht in der Lage waren, auf herkömmliche Kommunikationsmittel wie interne Newsletter zuzugreifen, beispielsweise wegen fehlendem Computerzugang. Dennoch können sie Podcasts während ihrer Arbeitszeit hören. Nur zwei Experten haben sich zu den Veränderungen der Unternehmenspodcasts geäußert. Beide – A3 und A4 – haben allerdings festgestellt, dass immer mehr Menschen Podcasts hören und die Hörerzahlen sowohl in Deutschland, aber vor allem in den USA extrem steigen. A4 hat zusätzlich beobachtet, dass die Zahl der Unternehmenspodcasts stetig wächst und er glaubt, dass dies auch in Zukunft so bleiben wird. Er ist überzeugt, dass Podcasts im Unternehmenskontext durch Professionalisierung und Qualitätsverständnis immer mehr an Bedeutung gewinnen werden. Aus den Aussagen wird deutlich, dass das große Angebot auf dem Markt Unternehmen zahlreiche Referenzen und erfolgreiche Formate bietet, an denen sie sich orientieren können. Allerdings wird es dadurch auch immer wichtiger, sich von der Konkurrenz abzuheben, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und nicht unterzugehen. Die hohen Hörerzahlen unterstreichen das immense Potenzial des Mediums Podcast als Kommunikationskanal und verdeutlichen, dass es sich lohnt, ihn in die Unternehmenskommunikation zu integrieren. Die beobachteten Veränderungen bei den Kunden in Bezug auf Unternehmenspodcasts zeigen eine klare Professionalisierung und ein wachsendes Verständnis für die Bedeutung dieser Medien im Unternehmensumfeld. Die gestiegene Akzeptanz und das vermehrte Interesse der Kunden spiegeln den zunehmenden Einfluss und die steigende Relevanz von Podcasts in den Unternehmenskommunikationsstrategien wider. Eine steigende Nachfrage nach hochwertiger Audioqualität und professionellen Produktionen zeigt, dass Unternehmen bereit sind, umfassender in Podcast-Projekte zu investieren. Es wurde klar, dass Podcasts nicht nur als Marketinginstrument, sondern auch für die interne

Kommunikation betrachtet werden, indem Unternehmen neue Wege finden, ihre Mitarbeiter zu erreichen und einzubinden, insbesondere diejenigen, die auf herkömmliche Kommunikationsmittel nicht zugreifen können.

#### **4.1.7 Herausforderungen**

Diese Hauptkategorie befasst sich mit den Herausforderungen in der Konzeption und Produktion sowie den Schwierigkeiten in der Kundenkommunikation.

Experte A2 beobachtet, dass Agenturen bei der Konzeption die Unternehmen stark anleiten müssen, die Themen festzulegen, nach bereits behandelten Themen zu suchen und neue Inhalte zu identifizieren. Der Experte A3 hebt hervor, dass es für die Unternehmen oft schwierig ist, die Planung des Podcasts an die Zielgruppe anzupassen. Außerdem ist es in der Umsetzung für manche Unternehmen schwierig, ihre Geschichte und den Inhalt auf verständliche Weise zu vermitteln. Weiterhin stellt der Experte A3 fest, dass viele Personen, die im Podcast auftreten sollen und beteiligt sind, wenig Erfahrung im Umgang mit Mikrofonen haben, und Agenturen vor der Herausforderung stehen, sie auf die Aufnahme vorzubereiten. Dies passiert häufig mittels Coachings, damit sich die Beteiligten bei der Aufnahme wohlfühlen. Es fällt auf, dass nur wenige Experten zu den Herausforderungen in der Konzeption und Produktion etwas gesagt haben, in der Unterkategorie zu den Schwierigkeiten in der Kundenkommunikation mehr Input geliefert wurde von den Experten. Einer der Gründe dafür könnte sein, dass die Agenturen in der ersten Unterkategorie mehr Eigenverantwortung haben, während sie in der zweiten stärker auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen müssen. Ein weiterer Grund dafür, dass Experten weniger über Schwierigkeiten in der Konzeption und Produktion sprechen, könnte sein, dass Agenturen in diesem Bereich etablierte Prozesse und Methoden haben, die in der Konzeptionsphase genutzt werden, wodurch möglicherweise weniger Herausforderungen auftreten. Es könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass die Konzeption eine interne Phase ist, in der die Agenturen intern Ideen entwickeln, bevor sie mit den Kunden in Kontakt treten. Die Herangehensweise ist möglicherweise mehr standardisiert und weniger von externen Einflüssen geprägt, was weniger Anpassung und Kundeninteraktion erfordert im Vergleich zur späteren Produktionsphase.

Der Fokus der zweiten Unterkategorie liegt auf den Kommunikationsschwierigkeiten zwischen Agenturen und Unternehmen. Die Erfahrung einiger Experten zeigt, dass einige Unternehmen den Podcast oft schon zu Beginn des Projektes zu Ende gedacht haben (A3, A5, A7). Sie haben sich schon Technik angeschafft, schon einen Namen und eine Erzählweise überlegt oder wissen welches Format sie umsetzen wollen (A3, A7). Experte A5 hat es auch erlebt, dass die Kunden schon ein fertiges Konzept erarbeitet haben, dass von der Agentur lediglich abgenickt werden soll (A5). Die Experten stehen dann vor der Herausforderung den Kunden klar zu machen, dass eine Überarbeitung nötig ist und Anpassungen gemacht werden sollten, damit es besser zur jeweiligen Zielgruppe passt (A3, A5, A7). Die Kunden von Experten A5 haben sich teilweise sehr viele Rubriken, viele Einspieler und Unterkategorien überlegt und er verdeutlicht, dass es eine Herausforderung ist, den Kunden zu verdeutlichen, dass der Fokus eher auf ein tiefergehendes Expertengespräch gelegt werden sollte, ohne mit vielen Einspielern und Rubriken davon abzulenken. Ihm ist zusätzlich aufgefallen, dass es bei Produktionen häuft dazu kommt, dass Gesprächspartner überbriefft sind und dadurch kein freies und lockeres Gespräch stattfinden kann. Vier Experten (A1, A2, A4, A6) betonen, dass es oft schwierig ist, Entscheidungen seitens der Unternehmen zu treffen. Die Agenturen stehen vor der Herausforderung, einen internen Verantwortlichen zu finden, der die Freigaben für bestimmte Entscheidungen erteilen kann. Der Experte A2 beobachtet, dass es häufig schwierig ist, Themen oder Budgetfragen mit den Unternehmen abzustimmen. Zusätzlich haben die Agenturen Schwierigkeiten, denjenigen im Unternehmen zu finden, der über die Moderation des Podcasts oder die Beteiligung von internen oder externen Personen entscheidet. Experte A4 merkt an, dass die Ansprechpartner in den Unternehmen, mit denen die Agenturen kommunizieren, oft nicht daran gewöhnt sind, derartige Entscheidungen zu treffen oder die entsprechenden Befugnisse dazu haben. Außerdem haben Unternehmen oft mit Unklarheiten in Bezug auf ihre Strategie zu kämpfen (A5). Ebenso hat Experte A4 herausgefunden, dass es eine Herausforderung darstellt, wenn strategische Entscheidungen im laufenden Prozess häufig hinterfragt und modifiziert werden. Dies kann in Projekten zu beträchtlichen Veränderungen führen, wie beispielsweise der Kürzung von Projektlaufzeiten aufgrund knapper Budgets seitens der Kunden. Auch in der

Zeitplanung und bei dem Projektmanagement treten in der Kommunikation oft Herausforderungen auf, die vier der Experten festgestellt haben (A1, A2, A6 und A7). Experte A1 bemerkt, dass es Unternehmen schwerfällt, interne Themen abzustimmen und Deadlines einzuhalten. Ebenso hebt Experte A2 hervor, dass es schwierig ist, dass Unternehmen zeitliche Prozesse einhalten. Dabei entstehen Schwierigkeiten in der Kommunikation bezüglich interner Freigabeprozesse und zeitnahen Abstimmungen, die für die kontinuierliche Produktion neuer Folgen unerlässlich sind. Außerdem besteht die Schwierigkeit, zusätzlichen Content für andere Plattformen zu produzieren, der zur Bewerbung neuer Podcast-Folgen genutzt wird (A2). Experte A6 stellt fest, dass es für Unternehmen eine Herausforderung darstellt, zeitliche Vorgaben einzuhalten. Da Podcasts in einem regelmäßigen Rhythmus veröffentlicht werden sollten, steht das Unternehmen unter Druck, den redaktionellen und konzeptionellen Teil entsprechend umzusetzen. Experte A7 macht deutlich, dass Unternehmen oft nicht vollständig verstehen, wie viel redaktioneller Aufwand hinter einem Podcast-Projekt steht, und es somit schwierig für Agenturen ist, diese Aspekte zu vermitteln. Er sieht die Aufgabe der Agenturen darin Lösungen zu finden (A7). Aus diesen Aussagen der Experten lässt sich schließen, dass derartige Schwierigkeiten in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Agenturen zu Verzögerungen in der Umsetzung des Podcasts führen können, was möglicherweise zu einem längeren Produktionsprozess führt. Die Schwierigkeiten bei der Abstimmung von internen Themen und dem Einhalten von Deadlines können zu Verzögerungen in der Veröffentlichung neuer Podcast Folgen führen. Wenn Unternehmen Schwierigkeiten haben, zeitliche Prozesse einzuhalten, können geplante Abläufe durcheinandergeraten, was die regelmäßige Produktion und Veröffentlichung beeinträchtigen können. Auch die Qualität des Endprodukts kann dadurch beeinträchtigt werden, da sich die Diskussionen über Themen und Budgets möglicherweise auf die Inhalte auswirken. Zudem könnten unklare Verantwortlichkeiten und Entscheidungsträger die Effizienz der Umsetzung beeinträchtigen und zu einer unklaren Ausrichtung des Podcasts führen. Die wiederholten Änderungen an der Strategie während des Prozesses könnten zu Verwirrung und einer gewissen Instabilität innerhalb des Projekts führen. Es besteht außerdem die Gefahr, dass die Projekte aufgrund der unvorhergesehenen Änderungen in der Strategie an Qualität oder Effektivität

verlieren. Die angesprochenen Schwierigkeiten können außerdem zur Folge haben, dass die im Konzept festgelegten Meilensteine nicht rechtzeitig erreicht werden, was zu Verzögerungen im Projektverlauf führen könnte. Dies könnte den gesamten Zeitplan des Projekts beeinträchtigen und weitere Konsequenzen für andere beteiligte Prozesse haben. Es wird deutlich, wie wichtig eine effektive Kommunikation und ein gut durchdachtes Projektmanagement für den reibungslosen Ablauf einer Podcast-Produktion sind. Drei Experten (A1, A5, A7) gehen auf die häufig zu hohen Erwartungen von Unternehmen bezüglich der zu erzielenden Reichweiten ein. Die Herausforderung besteht dann darin, diese Erwartungen auf ein realistisches Niveau zu korrigieren. Expert A5 beobachtet, dass insbesondere Geschäftsführer oft glauben, dass ein Podcast nicht genügend Reichweite generiert. Die Agenturen stehen vor der Aufgabe, ihren Kunden zu verdeutlichen, dass obwohl Podcasts möglicherweise weniger Reichweite als andere Marketingmaßnahmen erzielen, diese Reichweite aufgrund der aktiven und zielgerichteten Interaktion der Hörer von höherem Wert ist (A7). Experte A1 hebt hervor, dass die Steigerung der Reichweite durch Werbeanzeigen auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder Spotify möglich ist, aber in vielen Unternehmen aufgrund begrenzter Budgets nicht immer umsetzbar ist. Dieser Erwartungskonflikt stellt für Agenturen eine besondere Herausforderung dar, da sie in der Kommunikation mit den Unternehmen die Erwartungen in einen realistischeren Rahmen setzen müssen. Dabei betonen die Experten, dass eine niedrigere Reichweite keineswegs einen geringeren Wert für das Marketing bedeutet. Vielmehr liegt der Wert in der gezielten Ansprache der Zielgruppe, die sich aktiv mit dem Podcast auseinandersetzt. Diese überhöhten Erwartungen an die Reichweite können dazu führen, dass Geschäftsführer oder Verantwortliche das Podcast-Projekt frühzeitig beenden, da sie denken, es habe nicht die gewünschten Resultate erzielt. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit einer realistischen Kommunikation über die Potenziale und Besonderheiten von Podcasts als Marketinginstrument. Dieser Erwartungskonflikt stellt für Agenturen eine besondere Herausforderung dar, da sie in der Kommunikation mit den Unternehmen die Erwartungen in einen realistischeren Rahmen setzen müssen. Dabei betonen die Experten, dass eine niedrigere Reichweite keineswegs einen geringeren Wert für das Marketing bedeutet. Wie bereits im Theorieteil der Arbeit erläutert, wird in einem

Podcast die Zielgruppe viel direkter angesprochen, da diese sich aktiv und selbstbestimmt mit dem Podcast auseinandersetzt. Im Vergleich zu breit gestreuten Marketingmaßnahmen führen diese gezielten Interaktionen zu einer höheren Relevanz und Bindung der Hörerschaft. Daher könnten niedrigere Reichweitzahlen in diesem Kontext irreführend sein, da die Qualität der Interaktion und die direkte Zielgruppenansprache einen höheren Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmenspodcasts haben als reine Zahlen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Entscheidungsfindung einen zentralen Punkt bei den Schwierigkeiten, in der Kommunikation zwischen Agentur und Unternehmen darstellt, wie von mehreren Experten (A1, A2, A4, A6) betont wird. Schwierigkeiten in diesem Bereich liegen häufig darin, dass Unternehmen Probleme haben, Entscheidungen zu treffen und klare Zuständigkeiten zu definieren. Dies führt zu Verzögerungen und Unsicherheiten in den Projekten, insbesondere wenn es um die Festlegung von Themen, Budgets oder Moderatoren geht. Unklarheiten in der Strategie, stellen ebenfalls eine Herausforderung dar. Die Strategie und generelle Entscheidungen werden oft im laufenden Prozess hinterfragt und geändert, was zu erheblichen Veränderungen in Projekten führen kann. Dies kann Auswirkungen auf die Projektlaufzeiten und das Budget haben, da Unsicherheiten und Änderungen im strategischen Ansatz die Planung und Umsetzung beeinträchtigen. Die Zeitplanung und das Projektmanagement sind weitere kritische Bereiche, in denen es oft zu Schwierigkeiten kommt. Unternehmen haben oft Schwierigkeiten, intern Themen abzustimmen und Deadlines einzuhalten. Interne Freigabeprozesse und zeitnahe Abstimmungen sind entscheidend für den reibungslosen Ablauf der Produktion neuer Podcast Folgen. Außerdem sind zu hohe Erwartungen an die Reichweite ein weiterer Bereich, der häufig Missverständnisse und Kommunikationsschwierigkeiten hervorruft und die Agenturen vor Herausforderungen stellt. Die Experten A1, A5 und A7 betonen, dass Unternehmen oft zu hohen Erwartungen an die generierten Reichweiten eines Unternehmenspodcasts haben. Die Herausforderung besteht darin, die Erwartungen der Unternehmen in einen realistischen Rahmen zu setzen und zu erklären, dass Qualität und gezielte Zielgruppenansprache wichtiger sind als hohe Zahlen. Hohe Erwartungen können dazu führen, dass Projekte eingestellt

werden, wenn die Ziele nicht erreicht werden, und beeinflussen die Wahrnehmung des Erfolgs eines Podcasts durch Unternehmen.

Insgesamt verdeutlichen diese Herausforderungen die Notwendigkeit einer klaren Kommunikation, transparenten Entscheidungsprozessen und realistischen Erwartungssetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Unternehmen im Bereich der Podcast-Produktion.

#### **4.1.8 Qualitätssicherung**

In der achten Hauptkategorie wird die Qualitätssicherung in der Content Produktion von Unternehmenspodcasts behandelt, wobei spezifisch auf Aspekte eingegangen wird, die Unternehmen beachten sollten, um kontinuierlich hochwertigen Inhalt für ihre Podcasts zu gewährleisten.

Vier der Experten (A2, A4, A5, A7) betonen die zentrale Rolle der redaktionellen Arbeit bei der Generierung von Inhalten. Hierzu gehören verschiedene Schritte wie Episodenplanung, Recherchearbeit, Gäste Cast, Vorgespräche, Interviewvorbereitung, sowie die allgemeine Planung und das Scripting (A4, A7). Experte A5 hebt besonders das Experten-Casting hervor und unterstreicht die Bedeutung einer sorgfältigen Auswahl der Personen vor dem Mikrofon, da eine unpassende Auswahl die Qualität beeinträchtigen kann. Er betont ebenfalls, wie entscheidend es ist, relevante und authentische Themen zu finden, die sowohl die Zielgruppe ansprechen als auch zum Unternehmen passen. Experte A7 unterstreicht die Wichtigkeit des Verständnisses für das Medium Podcast, insbesondere für diejenigen, die an dem Projekt beteiligt sind. Er betont, dass die Mitarbeit an einem Podcast-Projekt nicht nebenbei erfolgen sollte, sondern ein fundiertes Verständnis und Engagement erfordert. Die Betonung der redaktionellen Arbeit durch die Experten verdeutlicht die Notwendigkeit eines strukturierten und durchdachten Planungsprozesses bei der Erstellung von Podcast-Inhalten. Dies zeigt, dass die Qualität eines Unternehmenspodcasts maßgeblich von der sorgfältigen Vorbereitung und Planung abhängt. Die Hervorhebung des Experten-Castings und der Auswahl relevanter Themen unterstreicht die Bedeutung der zielgruppengerechten Ansprache und der Authentizität, um eine nachhaltige Verbindung mit dem Publikum zu gewährleisten. Darüber hinaus wurde deutlich, dass ein Verständnis für das Medium Podcast und eine engagierte Teilnahme

entscheidend ist, um hochwertige Inhalte zu produzieren und das Projekt erfolgreich umzusetzen.

Die Experten A2, A3 und A7 betonen die entscheidende Bedeutung qualifizierten Personals für ein erfolgreiches Podcast-Projekt, wobei sie die Unterstützung durch eine Agentur als hilfreich ansehen. Experte A3 hebt hervor, dass Agenturen einem Unternehmen Expertise bringen und dabei helfen können, die Sichtbarkeit des Podcasts zu steigern und ihn bekannt zu machen. A2 unterstreicht die Wichtigkeit eines engagierten Teams im Unternehmen, das das Podcast-Projekt unterstützt. Experte A7 betont, dass im Bereich Audio, Kommunikation und Storytelling spezifische Fähigkeiten entscheidend sind, da das Erstellen von Inhalten für Audio eine andere Herangehensweise erfordert im Vergleich zum Verfassen von Texten für gedruckte Medien. Aus den Aussagen der Experten lässt sich schließen, dass die erfolgreiche Umsetzung eines Podcast-Projekts nicht nur von technischem Know-how, sondern auch von Kenntnissen im Bereich Kommunikation und Storytelling abhängt. Die Anmerkungen zur Unterstützung durch Agenturen lassen darauf schließen, dass externe Fachleute eine wertvolle Rolle spielen können, insbesondere wenn es um die Steigerung der Sichtbarkeit und den Erfolg des Podcasts geht. Die Erwähnung eines engagierten Teams im Unternehmen zeigt, dass die interne Unterstützung und Identifikation mit dem Projekt essenziell sind. Insgesamt verdeutlichen diese Aussagen, dass die Qualität des Personals einen direkten Einfluss auf die kreative und inhaltliche Gestaltung eines Podcasts hat.

Zusätzlich betonen drei Experten (A1, A2, A5), wie wichtig es ist, sich an das vorab festgelegte Konzept zu halten. Das Konzept dient den Unternehmen nicht nur als Leitfaden, sondern auch als Orientierungspunkt, um die Inhalte zielgerichtet und effektiv zu gestalten. Experte A1 betont, dass dabei die ersten 10 bis 15 Folgen skizziert werden und die grundlegenden Themen festgehalten werden. Experte A2 unterstreicht die Bedeutung der Einhaltung des definierten Zeitplans, um sicherzustellen, dass die Unternehmen wissen, wann bestimmte Inhalte besprochen und fertiggestellt sein müssen. Des Weiteren hebt Experte A5 hervor, dass es entscheidend ist, sich auf ein bestimmtes Format zu einigen und dabei zu bleiben. Unternehmen sollten dabei die Erwartungen der Konsumenten

erfüllen, sie gleichzeitig mit neuen Themen und Herangehensweisen überraschen, jedoch ohne den grundlegenden Aufbau komplett zu verändern. Aus den Expertenaussagen lässt sich schließen, dass durch das Festhalten an einem klaren Konzept, nicht nur der interne Workflow verbessert, sondern auch die Erwartungen der Hörerschaft erfüllt werden. Die Einhaltung eines festgelegten Zeitplans, wie von Experte A2 angesprochen, trägt dazu bei, die Produktion effizient zu gestalten und sorgt für eine zuverlässige Veröffentlichung. Zusätzlich verdeutlichen die Expertenaussagen, dass die Festlegung auf ein Format für den Erfolg entscheidend ist. Das Festhalten an einem bestimmten Format gewährleistet nicht nur eine konstante Qualität, sondern schafft auch Wiedererkennungswert für die Hörer. Dieser wiederkehrende Stil ist entscheidend, um die Zuhörer abzuholen und eine stabile und starke Hörerbindung aufzubauen.

Experte A1 empfiehlt, sich bei der Content Produktion von amerikanischen Unternehmen inspirieren zu lassen, da diese oft fortschrittlicher und deutschen Entwicklungen einige Jahre voraus sind und Unternehmen passende Inhalte für ihren Podcast adaptieren können. Diese Aussage zeigt, dass eine internationale Perspektive und das Lernen von Best Practices einen wertvollen Beitrag zur Qualität des Podcasts leisten können. Zudem betont Experte A7 die Bedeutung von Qualität in der Produktion, indem er darauf hinweist, Stör- oder Hintergrundgeräusche zu vermeiden und bei Bedarf lieber eine erneute Aufnahme durchzuführen, um eine hochwertige Audioqualität zu gewährleisten. Er hebt außerdem die Wichtigkeit einer durchdachten Terminplanung hervor, um mit genügend Vorlauf zu produzieren und auf eventuelle Ausfälle vorbereitet zu sein, während der Zeitplan dennoch eingehalten wird (A7). Mit diesen Aussagen wird deutlich, dass die Qualität der Produktion und die Planung entscheidende Faktoren für einen erfolgreichen Podcast darstellen. Dies legt nahe, dass Unternehmen, die in hochwertige Ausrüstung und professionelle Produktionsprozesse investieren, die Wahrscheinlichkeit erhöhen, einen qualitativ hochwertigen Podcast zu produzieren. Insgesamt zeigen die Aussagen der Experten, dass die Content Produktion nicht nur kreativ, sondern auch strukturiert und qualitätsorientiert sein sollte. Unternehmen sollten sich bewusst sein, dass die Anwendung bewährter Praktiken und die Einhaltung hoher Qualitätsstandards entscheidend für den Erfolg des

Podcasts sind. Außerdem betont der Experte A6, wie wichtig es ist, den Podcast in die anderen unternehmerischen Abteilungen mit einzubinden. Eine solche Einbindung fördert nicht nur eine reibungslose Zusammenarbeit, sondern erleichtert auch die Generierung von Input und Content. Er unterstreicht zudem, dass ein Podcast als ein integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation betrachtet werden sollte. Ein solches Verständnis schafft die Grundlage für eine ernsthafte Wertschätzung und Integration des Podcasts als effektiven Kommunikationskanal im Unternehmen. Aus diesen Aussagen lässt sich schließen, dass die Einbindung in verschiedene Unternehmensbereiche nicht nur die Generierung von Input und Content erleichtert, sondern auch die Vielfalt der Themen fördert. Indem man in andere Abteilungen schaut, kann man potenziell interessante Inhalte entdecken, die für den Podcast relevant sind. Dieser ganzheitliche Ansatz trägt dazu bei, dass der Podcast nicht nur als eigenständiges Projekt wahrgenommen wird, sondern als integraler Bestandteil des unternehmerischen Gesamtkonzepts, was die Qualität und Vielfalt der produzierten Inhalte positiv beeinflussen kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Schlüsselaspekte für die erfolgreiche Umsetzung von Unternehmenspodcasts, die durch Experten genannt werden, die zentrale Rolle der redaktionellen Arbeit, die Notwendigkeit qualifizierten Personals mit Fachkenntnissen in Audio, Kommunikation und Storytelling, die Bedeutung der Einhaltung des Konzepts für Konsistenz und Wiedererkennungswert sowie die Integration des Podcasts in die Gesamtstrategie der Unternehmenskommunikation umfassen. Die Experten A2, A4, A5, A7 haben die Notwendigkeit verdeutlicht, den Fokus auf eine strukturierte und gut durchdachte redaktionelle Arbeit zu legen, um hochwertigen Content zu gewährleisten. Außerdem tragen qualifizierte Mitarbeiter, die Fachkenntnisse im Bereich Audio, Kommunikation und Storytelling besitzen dazu bei, die Anforderungen für die Generierung von Inhalten für Podcasts zu verstehen, was wiederum die Qualität und Effektivität der Produktion beeinflusst (A1, A2, A5, A7). Die Einhaltung eines klaren Konzepts, wie von den Experten A1, A2 und A5 verdeutlicht, ermöglicht nicht nur eine effektive Planung, sondern trägt auch dazu bei, die Erwartungen der Hörer zu erfüllen und einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Die Betonung der

Einbindung von Unternehmenspodcasts in die Unternehmenskommunikation durch den Experten A6 hebt die Wichtigkeit hervor, den Podcast als Bestandteil der gesamten Unternehmenskommunikation zu betrachten. Diese Einbindung erleichtert nicht nur die Generierung von Content, sondern fördert auch die Einbindung des Podcasts in die Prozesse und Abteilungen des Unternehmens, was zu einer ganzheitlichen und effektiven Kommunikation beiträgt.

#### **4.1.9 Zukünftige Entwicklungen**

In der neunten Hauptkategorie werden zukünftige Entwicklungen im Bereich Unternehmenspodcasts beleuchtet, aufgeteilt in die Unterkategorien Entwicklungen auf dem Podcast-Markt und Technik. Hierbei werden die Einschätzungen der Experten bezüglich der Entwicklungen des Podcast Marktes und der Entwicklungen im technischen Bereich für Konzeption und Produktion herausgearbeitet.

In der ersten Unterkategorie, die sich mit den zukünftigen Entwicklungen auf dem Podcast Markt befasst, betonen zwei Experten (A1, A4), dass vermehrt interne Umsetzungen zu erwarten sind. Experte A1 hebt hervor, dass er bereits jetzt eine Tendenz von Unternehmen zur internen Umsetzung beobachtet und seine Agentur plant, zukünftig Workshops für Unternehmen anzubieten, um diese dabei zu unterstützen und auf die jeweiligen Bedürfnisse einzugehen. Diese Entwicklungen zeigen, dass Unternehmen ihre Position im Bereich Podcasts stärken möchten, indem sie vermehrt auf interne Umsetzungen setzen. Die wird jedoch auch zusätzliche Ressourcen erfordern, in Form von Arbeitskräften und verfügbaren Budget. Die Betonung auf vermehrte interne Umsetzungen in der Podcast Landschaft spiegelt wider, dass Unternehmen verstärkt in die Integration von Podcasts als strategisches Kommunikationsmittel investieren möchten. Es deutet darauf hin, dass Unternehmen künftig mehr in ihre eigenen Ressourcen und Fähigkeiten im Podcast-Bereich vertrauen. Durch die Bereitstellung von Workshops der Agenturen, zeigt sich auch, dass diese ihre Dienstleistungen an die steigende Nachfrage nach internen Umsetzungen anpassen und Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Podcast-Strategien unterstützen wollen. Der Experte A6 prognostiziert eine Marktkonsolidierung, während Experte A5 darauf hinweist, dass die Nachfrage auf einem hohen Niveau stagnieren wird, was sich in den Abrufzahlen widerspiegeln wird. Der Experte A5 argumentiert in dem Zusammenhang, dass

viele Hörer einmal ihre Lieblingspodcasts gefunden haben und diese bevorzugt hören werden. Dennoch erwartet der Experte A6, dass trotz der Stagnation viele Podcast-Formate vom Markt verschwinden werden, da Unternehmen, die Podcasts für sich ausprobiert haben, zukünftig möglicherweise wieder davon abweichen werden. Experte A4 unterstreicht diese Entwicklung, indem er auf die bereits erfolgte Differenzierung des Marktes hinweist und davon ausgeht, dass sie in Zukunft weiter zunehmen wird. Er betont, dass Unternehmen unterschiedliche Budgets zur Verfügung haben und Ansätze für die Erschaffung von Story Welten verfolgen werden, was zu verschiedenen Qualitäts- und Größenklassen auf dem Podcast-Markt führen wird. Die Expertenaussagen deuten darauf hin, dass der Podcast-Markt vor Herausforderungen steht, da sich die Nachfrage auf bereits etablierte Formate konzentrieren könnte. Die prognostizierte Marktkonsolidierung könnte dazu führen, dass nur die qualitativ hochwertigsten und interessantesten Podcasts langfristig erfolgreich sind. Daraus lässt sich schließen, dass es künftig für Unternehmen entscheidend sein wird, sich von der wachsenden Konkurrenz abzuheben und qualitativ hochwertige, einzigartige Inhalte zu produzieren, um die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu gewinnen und langfristig zu binden. Diese Interpretation unterstreicht auch der Experte A7 mit seiner Aussage, dass die Unternehmen in Zukunft mutiger sein sollten, was die Formate angeht. Er empfiehlt, dass Budgets großzügiger geplant werden sollten, um Raum für die Entwicklung von außergewöhnlichen Formaten zu schaffen, die einen echten Mehrwert für das Unternehmen bieten können. Die Experten A2 und A5 sind sich einig, dass die Anzahl der Podcasts in Zukunft weiter steigen wird. A5 geht sogar so weit zu sagen, dass der Markt von Podcasts möglicherweise übersättigt sein wird und es dadurch zu einer Überschwemmung des Marktes kommen kann. Diese Entwicklung wird durch die Existenz vieler Podcasts von Unternehmen aus derselben Branche, die um die gleiche Zielgruppe konkurrieren, verstärkt. Sowohl der Experte A2 als auch A7 betonen daher die Wichtigkeit, sich durch Unterscheidungsmerkmale und Alleinstellungsmerkmale von der Konkurrenz abzuheben. Der Experte A5 vermutet zudem, dass einige Unternehmen einen Podcast lediglich umsetzen wollen, weil es gerade im Trend ist und viele Unternehmen darauf aufspringen, unabhängig von der konkreten strategischen Ausrichtung. Daraus lässt sich schließen, dass künftig die Bedeutung einer

strategischen Ausrichtung und gezielter Planung, um nicht nur dem Trend zu folgen, sondern einen wirklichen Mehrwert für die Zielgruppe zu schaffen enorm wichtig sein wird. Die Aussagen der Experten verdeutlichen die Notwendigkeit für Unternehmen, sich durch eindeutige Unterscheidungsmerkmale und Alleinstellungsmerkmale von der Konkurrenz abzuheben. Die Experten A6 und A7 sind sich einig, dass die Akzeptanz des Mediums Podcast in Unternehmen zukünftig zunehmen wird. Der Experte A6 ist überzeugt, dass das Medium Audio als dritter Hauptkanal neben Social Media und Web sich in Unternehmen etablieren wird und in die bestehende Kommunikation mit eingebunden wird (A6). Der Experte A7 geht sogar davon aus, dass in den kommenden Jahren spezielle Stellen als Podcast-Manager geschaffen werden, die sich ausschließlich um die Belange der Podcasts im Unternehmen kümmern (A7). Die Aussagen der Experten unterstreichen, dass Podcasts als Kommunikationsmedium in Unternehmen an Bedeutung gewinnen werden. Es wird ersichtlich, dass die Experten A6 und A7 überzeugt sind, dass Unternehmen verstärkt auf Podcasts als effektives Kommunikationsmittel setzen werden. Damit einhergehend werden Unternehmen den Fokus auf Podcasts als einen zunehmend wichtigen Kommunikationskanal legen, was dazu führen wird, dass verstärkt auf professionelle Produktion und hochwertige Inhalte gesetzt wird. Dazu passt die Aussage von dem Experte A3, der davon ausgeht, dass es künftig zu einer größeren Professionalität und einem wachsenden Qualitätsbewusstsein im Umgang mit Podcasts als Kommunikationskanal in Unternehmen kommen wird (A3). Der Experte A4 ist der Meinung, dass sich in Zukunft mehr Gedanken um die Hörer gemacht werden sollte. Er betont, dass zukünftige Unternehmenspodcasts besonders darauf abzielen sollten, unterhaltsam, interessant, relevant und redaktionell hochwertig zu sein, um eine höhere Hörerbindung zu erreichen (A4). Eine gemeinsame Einschätzung der Experten A2, A4 und A7 ist, dass die Schaffung eines Rückkanals eine künftige Herausforderung im Podcast-Medium darstellt, gleichzeitig aber auch enorm wichtig ist. Die Experten A2 und A7 weisen darauf hin, dass die aktuelle Kommunikation in Podcasts eher einseitig ist und bisherige Interaktionen hauptsächlich über externe Kanäle wie Social Media oder E-Mail erfolgen (A2, A7). Obwohl es bereits auf Plattformen wie Spotify erste Ansätze gibt, Episoden zu kommentieren oder den Podcast zu bewerten, fehlt noch eine direkte

Kommunikationsmöglichkeit wie bei Social Media-Beiträgen (A2). Der Experte A2 betont zudem, dass in diesem Bereich noch viele weitere Möglichkeiten und Lösungsmöglichkeiten offen sind. Die Aussagen verdeutlichen, dass die Schaffung einer direkten Möglichkeit zur Rückmeldung auf Podcast-Plattformen essenziell ist. Dies würde nicht nur eine engere Bindung zu den Hörern ermöglichen, sondern auch die Identifikation der Zuhörer fördern und die Bindung an den Podcast stärken. Ein Rückkanal würde Unternehmen zusätzlich auch wertvolles Feedback ermöglichen. Durch unmittelbares Feedback könnten Unternehmen direkt von den Konsumenten lernen und ihre Podcasts gezielt verbessern, ohne den Umweg über externe Kanäle nehmen zu müssen. Dies würde zu einer effizienteren und zielgerichteteren Anpassung der Inhalte führen, indem die Bedürfnisse und Präferenzen der Hörer direkt berücksichtigt werden könnten. Dies könnte letztendlich zu einer Steigerung der Wirksamkeit der Unternehmenskommunikation über dieses Medium führen. Der Experte A5 hat die Hoffnung, dass Unternehmenspodcasts zukünftig in kleineren Regionen und bei mittelständischen Unternehmen stärker Anklang finden werden. Er hat den Eindruck, dass aktuell Podcasts in Großstädten eher präsent sind. Der Experte A2 prognostiziert hingegen eine zunehmende Relevanz der Monetarisierung im Podcast-Bereich. Er erwartet, dass Menschen in Zukunft bereit sein werden, für die Möglichkeit bestimmte Podcasts zu hören, Geld zu zahlen, vorausgesetzt, es handelt sich um spannende Formate mit zielgruppengerechten Themen. Zusätzlich erwartet er eine Weiterentwicklung im Bereich der Vermarktung, mit vermehrter gezielter Werbung in anderen Podcasts, um neue Hörer zu erschließen. Er denkt dies wird durch Automatismen, die die Vorlieben der Konsumenten erkennen und entsprechende Werbung ausspielen unterstützt.

Zusammenfassend lässt sich aus den Expertenaussagen in der ersten Unterkategorie schließen, dass Unternehmen vermehrt auf die Einbindung von Podcasts als Kommunikationsmittel setzen. Die Expertenaussagen verdeutlichen zudem, dass Podcasts vermehrt in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden und eine bedeutendere Rolle in der Gesamtkommunikationsstrategie der Unternehmen spielen. Sie werden neben Social Media und Web eine bedeutende Rolle im Marketing des Unternehmens und der Kommunikation spielen. Für

Unternehmen wird es in Zukunft wichtig sein, mehr Budget für den Bereich Podcast frei zu machen, um ihn in die Strukturen des Unternehmens zu verankern. Dies wird durch die Betonung der internen Umsetzung, wie von den Experten A1 und A4 erwähnt, sowie der Prognosen von A6 und A7 über die zunehmende Selbstverständlichkeit für das Medium und die mögliche Schaffung von speziellen Positionen wie Podcast Managern unterstrichen. Die Expertenaussagen zur verstärkten internen Umsetzung verdeutlichen den Trend, dass Unternehmen vermehrt auf eigene Ressourcen und Fähigkeiten setzen möchten. Des Weiteren wurde darauf hingewiesen, dass es zu einer Marktkonsolidierung kommen könnte und die Nachfrage auf einem hohen Niveau stagnieren wird. Die Experten betonten, dass Konsumenten dazu neigen, ihre favorisierten Formate zu finden und diesen treu zu bleiben. Dies unterstreicht die Notwendigkeit für Unternehmen, künftig besonders außergewöhnliche Formate und spannende Themen in den Podcasts umzusetzen und zu produzieren, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Dies wird für Unternehmen entscheidend sein, um die Aufmerksamkeit der Hörer weiter zu gewinnen und eine langfristige Bindung aufzubauen. Für Unternehmen wird es in Zukunft wichtig sein, sich kreativ zu präsentieren, um sich von der Konkurrenz abzuheben und abzugrenzen. Durch besondere Formate können Unternehmen nicht nur die Aufmerksamkeit der Hörer gewinnen, sondern auch eine einprägsame und differenzierende Präsenz im Podcast-Markt aufbauen. Die Experten A2, A4 und A7 betonten die Wichtigkeit eines Kanals für eine direkte Rückmeldung zum Podcast. Dies unterstreicht die Bedeutung von Interaktion zwischen den Hörern und dem Unternehmen. Eine direkte Rückmeldemöglichkeit würde den Unternehmen ermöglichen, direkt mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten, was zu einer stärkeren Hörerbindung beitragen kann. Diese direkte Feedbackmöglichkeit würde außerdem eine gezielte Anpassung der Inhalte ermöglichen, um die Präferenzen der Hörer besser zu berücksichtigen.

In der zweiten Unterkategorie stehen zukunftsweisende technische Entwicklungen im Fokus, die Unternehmen berücksichtigen sollten und auf die Unternehmen vorbereitet sein sollten. Künstliche Intelligenz und Video-Produktionen dominieren die Expertenaussagen in diesem Kontext. Alle sieben Experten haben das Thema künstliche Intelligenz angesprochen, manche sind überzeugter,

andere sehen es eher skeptisch. Die Experten A1, A2 und A7 glauben daran, dass KI einen spürbaren Einfluss auf Unternehmenspodcasts haben wird. Sie sehen künstliche Intelligenz als Unterstützung bei der Konzeption von einzelnen Folgen und als Unterstützung in der redaktionellen Arbeit. Der Experte A2 sieht es als Hilfe für den Personenkreis, die sich mit Podcasts im Unternehmen auseinandersetzen. Zusätzlich könne es auch als Unterstützung in der Produktion genutzt werden (A7). Insbesondere A2 hebt hervor, dass KI das interne Podcast-Team unterstützen und es eine partnerschaftlichen Co-Existenz zwischen der künstlichen Intelligenz und dem Podcast Team geben wird. Ein weiterer Aspekt von KI ist die Generierung künstlicher Stimmen, bei der die Experten A1 und A7 bereits Potenzial erkennen. Der Experte A3 hingegen äußert Skepsis und betont die Bedeutung von Authentizität und Nahbarkeit im Podcast-Bereich. Auch der Experte A1, hofft dass es künftig so bleibt, dass Podcasts ein authentisches Medium darstellen. Die Aussagen unterstützen auch die Experten A3 und A5. Sie sind der Meinung, dass ein Podcast von der Authentizität und der Nahbarkeit lebt. Vor allem der Experte A5 stellt heraus, dass einen Podcast von authentischen Gesprächen lebt und er deswegen der Meinung ist, dass es für die künstliche Intelligenz im Bereich vom Einsatz künstlich generierter Stimmen schwierig sein wird. Der Experte A3 glaubt, dass der Einsatz von künstlicher Intelligenz für eine reine Wissensvermittlung funktionieren kann. Sie als Agentur wollen das Thema beobachten und schauen, wie es von der Zielgruppe angenommen wird (A3). Der Experte A4 weist darauf hin, dass Unternehmen möglicherweise KI als kostengünstigere Alternative in Zukunft wahrnehmen werden. Auch der Experte A5 steht dem Einsatz von künstlicher Intelligenz eher skeptisch gegenüber. Er macht deutlich, dass KI in einigen Bereichen, wie für die Erstellung von Landingpages, der Formulierung von Shownotes, Werbebotschaften oder Spots oder der Skripterstellung hilfreich sein kann, allerdings hebt der die potenziellen Fehler bei der Textgenerierung hervor. Er macht deutlich, dass das gerade bei Unternehmenspodcasts schlecht sei, wenn Namen oder Jobbezeichnungen falsch wiedergegeben werden (A5). Im Bereich der Postproduktion sieht er großes Potenzial und verwendet künstliche Intelligenz auch selbst. A6 bleibt unsicher über die Entwicklung von KI in der Konzeption und Produktion, tendiert jedoch dazu, dass der Schwerpunkt eher auf der Produktionsseite liegen wird. Er denkt, wie auch der

Experte A5, dass es auf der Produktionsseite stärker genutzt werde in Zukunft und sich dort eher weiterentwickeln wird. Die Expertenaussagen zum Thema künstliche Intelligenz spiegeln eine vielschichtige Perspektive zu künstlicher Intelligenz im Kontext von Unternehmenspodcasts wider. Während einige Experten optimistisch hinsichtlich ihres Potenzials sind, sehen andere die potenziellen Herausforderungen und Risiken für Unternehmen und betonen die Notwendigkeit, die Authentizität und Nahbarkeit in Podcasts durch echte Gespräche und Konversationen zu bewahren. Die einheitliche Erwähnung des Themas künstliche Intelligenz durch alle sieben Experten verdeutlicht die Relevanz und das Interesse der Branche an diesem Technologiefeld. Es spricht für eine deutliche Präsenz des Themas künstliche Intelligenz auf dem Podcast-Markt. Es signalisiert, dass Künstliche Intelligenz als relevantes Thema für verschiedene Aspekte der Podcast-Vorbereitung und -Produktion betrachtet wird. Die geteilte Meinung unter den Experten, verdeutlicht die Komplexität der Diskussion um den Einsatz von KI in diesem Medium. Insgesamt zeigt die einheitliche Erwähnung und die unterschiedlichen Meinungen, dass das Thema künstliche Intelligenz die Aufmerksamkeit der Experten auf sich zieht und als ein Bereich wahrgenommen wird, der weiterhin sorgfältige Beobachtung und Diskussion erfordert, um die potenziellen Chancen und Risiken auszuloten. Das zweite dominierende Thema, welches von vier der Experten (A1, A2, A4, A7) angesprochen wurde, ist die Integration von Video im Bereich der Unternehmenspodcasts. Experte A1 empfiehlt grundsätzlich, bei Podcast Aufnahmen auch eine Videodatei mit aufzunehmen. Dabei betonen A1 und A2, dass das aufgezeichnete Material vielseitig für andere Kommunikationskanäle wie Social Media genutzt werden kann, wodurch Unternehmen einen zusätzlichen Mehrwert schaffen können (A2). Der Experte A2 sieht darin eine großartige Option, Menschen mit Handicap über Untertitel das Konsumieren von Podcasts zu ermöglichen. Im Gegensatz dazu äußert Experte A7 Skepsis gegenüber dem Thema Video bei Unternehmenspodcasts. Er glaubt nicht, dass dies ein zukünftiger Trend sein wird, da es für Unternehmen zusätzlichen Aufwand und mehr Budget bedeutet (A7). Da mehrere Experten das Thema Video angesprochen haben, deutet dies darauf hin, dass es derzeit durchaus relevant und gefragt ist auf dem Podcast-Markt. Die Expertenaussagen verdeutlichen, dass die Einbindung von zusätzlichem Videomaterial die Möglichkeit bietet,

mit dem Inhalt weitere Kommunikationskanäle zu bedienen, was unterstreicht, wie auch in den vorherigen Kategorien schon beschrieben, wie wichtig eine ganzheitliche Einbindung in die Unternehmenskommunikation ist. Das Video Material kann von Unternehmen genutzt werden, um die Reichweite ihres Podcasts auf verschiedenen Plattformen zu steigern und so neue Hörer zu erschließen. Durch den Einsatz von Video im Podcast-Bereich, schaffen Unternehmen einen höheren visuellen Reiz für ihre Zielgruppen. Sie können den Inhalt nicht nur hören, sondern auch die Personen sehen. Dies könnte zu einer stärkeren Hörerbindung führen, da die Zuhörer durch die visuellen Elemente eine persönlichere Verbindung zu den Podcast-Hosts aufbauen können. Die Möglichkeit, Gesichter mit den Stimmen des Podcasts zu verbinden, könnte die Authentizität des Podcasts steigern und eine tiefere emotionale Bindung der Hörer an die Inhalte fördern. Die von dem Experte A7 hervorgehobene Skepsis, dass dies mit einem zusätzlichen budgetären Aufwand einhergeht, könnte dafür sorgen, dass dieser Aspekt für einige Unternehmen unattraktiv wird. Denn Unternehmen müssten für die Produktion und Verbreitung von Videomaterial zusätzliche finanzielle Ressourcen einplanen. Die Experten A5 und A6 thematisieren allgemeine technologische Fortschritte. Experte A5 betont, dass die Podcast-Aufnahme künftig noch einfacher und mobiler wird, bereits heute reicht ein Smartphone mit einem Aufsteckmikrofon aus, um einen hochwertigen Podcast zu produzieren. Hingegen prognostiziert der Experte A6, dass immer mehr Unternehmen in Zukunft über eigene Produktionsmöglichkeiten vor Ort verfügen werden. Er sieht einen Trend zu eigener technischer Ausrüstung und eigenen Tonstudios, wobei Agenturen und interne Produktionen parallel existieren werden. Des Weiteren hebt der Experte A3 hervor, dass im Konzeptionsbereich Smart Speakern von Bedeutung sein werden. Es müsse sichergestellt werden, dass Podcasts auch darüber erreichbar sind (A3). Insgesamt wird durch die Aussagen deutlich, dass es in Zukunft zu einer verstärkte Integration von Podcast-Produktionen in Unternehmen kommen kann und technologische Fortschritte für mehr Mobilität und Effizienz in der Aufnahme sorgen. Die technologischen Fortschritte, wie von den Experten A5 und A6 betont, tragen maßgeblich dazu bei, dass die Podcast-Aufnahme immer zugänglicher wird. Die vereinfachte Aufnahmetechnik, wie von dem Experten A5 angesprochen, verdeutlicht, dass dies den Unternehmen die Umsetzung von Inhouse-

Produktionen erheblich erleichtern kann. Diese Entwicklung ermöglicht es Unternehmen, ihre eigenen Produktionsmöglichkeiten zu schaffen und führt zu einem verstärkten Trend in Richtung interner Produktionen. Die wurde auch in der Unterkategorie eins dieses Kapitels schon herausgearbeitet. Das parallele Existieren zwischen Agenturen und internen Umsetzungen im Unternehmen, wie von Experten A6 erwähnt, kann dazu führen, dass die Agenturen vermehrt dann zum Einsatz kommen, wenn Unternehmen spezifische Hilfe benötigen oder Ressourcen von externen Experten erforderlich sind. Dieses Wechselspiel verdeutlicht wie sich die Technik in Zukunft weiterentwickeln kann im Bereich der Podcast-Produktion.

#### ***4.1.10 Nutzung im Unternehmenskontext***

In der zehnten Hauptkategorie geht es um die zukünftige Nutzung von Podcasts im Unternehmenskontext. Es werden Chancen und Herausforderungen herausgearbeitet, die in dem Zusammenhang entstehen können.

Die Experten haben viele verschiedene Aspekte für die zukünftige Nutzung von Podcasts im Unternehmenskontext genannt. In Zukunft wird ein Podcast für Unternehmen ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix sein (A1). Die größte Chance besteht darin, dass ein gut gemachter Podcast echte Fans gewinnen kann und als neues Branding-Tool genutzt werden kann (A1). Wenn Unternehmen dies richtig angehen, kann ein Podcast der Unternehmenskommunikation einen einzigartigen Wert und eine besondere Note verleihen, da Audio Effekte bietet, die Blogs, Videos, Printmedien oder Websites nicht bieten können (A4). Experte A5 ist ebenfalls überzeugt, dass Podcasts ein herausragendes Instrument im Marketing Mix für Unternehmen bleiben werden. Es sollte nicht das einzige sein, aber als Teil davon ist es wichtig, da die Zielgruppe in völlig anderen Nutzungssituationen über Podcasts erreicht wird. Im Vergleich zu Social Media ist es weniger kurzlebig, und es entsteht eine intime und intensive Nutzungssituation (A5). Podcasts werden oft in Situationen konsumiert, in denen ausschließlich Podcasts gehört werden, und sie übermitteln die einzigen Botschaften in diesem Moment (A5). Podcasts sollten immer besonders sein und sich nicht in der Masse der Standardpodcasts, die bereits auf dem Markt existieren, verlieren. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass sie der Zielgruppe einen echten

Mehrwert bieten (A7). Menschen hören Unternehmenspodcasts, um Neues zu lernen und wollen nach dem Hören das Gefühl haben, mehr zu wissen als vorher (A7). Daher ist es von großer Bedeutung, dass ein Podcast eine ausgewogene Mischung aus Storytelling und Infotainment bietet, also sowohl informiert als auch unterhält (A7). Die Herausforderung liegt darin, dass Unternehmen diese Notwendigkeit erkennen und ihre Unternehmenskommunikation entsprechend anpassen müssen (A7). Der Experte A7 sieht es sowohl als Chance, aber auch als Herausforderung, einen Weg zu finden, einen Podcast in die Corporate Identity eines Unternehmens integriert werden kann (A7). Sie sind ein Medium über welches sehr persönlich und emotional kommuniziert wird und worüber eine Vertrauensebene aufgebaut werden kann, allerdings muss diese auch gepflegt werden (A7). Die Aussagen verdeutlichen, dass Podcasts für Unternehmen im Marketing-Mix künftig eine bedeutende Rolle spielen werden, vorausgesetzt, sie sind qualitativ hochwertig umgesetzt und bieten der Zielgruppe einen Mehrwert. Die Einzigartigkeit von Podcasts liegt darin, dass sie der Unternehmenskommunikation einen besonderen Wert verleihen, indem sie Effekte bieten, die durch andere Medienformate nicht entstehen können. Sie schaffen eine Intimität und können eine starke Verbindung zum Konsumenten aufbauen. Podcasts werden als Teil des Marketing Mix für Unternehmen wichtig sein, da sie in völlig anderen Nutzungssituationen als Social Media verwendet werden und eine langfristige, intime und intensive Verbindung zur Zielgruppe schaffen. Der Nutzer setzt sich freiwillig mit dem Podcast auseinander, was für ein Interesse an dem Thema und Unternehmen spricht. Allerdings bringt das auch die Herausforderung mit, dass diese Verbindung gepflegt werden muss, damit sie aufrechterhalten wird. Unternehmen müssen dementsprechend regelmäßigen Content liefern. Daraus lässt sich schließen, dass es wichtig ist, dass Unternehmen in gleichmäßigen Abständen neue Episoden veröffentlichen, um die Erwartungen der Konsumenten zu erfüllen. Diese Entwicklungen weisen darauf hin, dass Unternehmen, die Podcasts geschickt in ihre Strategien integrieren sollen, um die Möglichkeit zu haben, eine einzigartige Markenpräsenz aufzubauen und effektiv mit ihrem Publikum zu interagieren. Der Experte A3 betrachtet es als eine Verpflichtung für Unternehmen, in Zukunft den Kanal Podcast zu nutzen. Seine Argumentation stützt sich darauf, dass Podcasts eine breite Reichweite bieten und somit viele Menschen erreichen

können. Er erkennt die Chance, dass Podcasts in verschiedenen Kontexten, sowohl für die externe als auch für die interne Kommunikation, künftig vielseitig eingesetzt werden können. Zusätzlich prognostiziert er, dass in Zukunft zahlreiche weitere Anwendungsmöglichkeiten für Podcasts entstehen werden, etwa im Coaching von Vertriebspersonal (A3). Es kann als Akquise Tool von Unternehmen genutzt werden, um die Wunschkunden zu erreichen (A1). Damit unterstreicht der Experte die Wichtigkeit, Podcasts als integralen Bestandteil der Unternehmenskommunikation zu nutzen, um die Zielgruppe direkt anzusprechen, und zeigt auf, dass sich in Zukunft viele neue Möglichkeiten für die vielseitige Nutzung von Podcasts eröffnen werden.

Unternehmen sollten sich bewusst sein, dass ein Podcast Zeit beansprucht und kein kurzlebiges Phänomen ist. Es erfordert Ausdauer und bleibt ein kostenintensives Medium (A1). Die Herausforderung besteht darin, dass Unternehmen den Mut aufbringen müssen, in Professionalität zu investieren, ohne sich ausschließlich an großen Unterhaltungspodcasts zu orientieren (A3). Vielmehr sollten sie ihre eigenen Ziele definieren und entsprechende Inhalte erstellen (A3). Die Messbarkeit von Podcasts stellt eine weitere Herausforderung dar. Es wird Zeit brauchen, bis einheitliche Lösungen gefunden werden, um Podcasts zu bewerten (A2). Obwohl Podcasts bereits durch Klickrate und Durchhörtrate gemessen werden können, werden viele andere Faktoren in Zukunft eine Rolle spielen, um Podcasts messbarer zu machen (A2). Die Überwindung von Sprachbarrieren und die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit von Unternehmenspodcasts, sieht der Experte A2 als Herausforderung, besonders bei global aufgestellten Unternehmen (A2). Die Aufnahme von Podcasts in Englisch ist eine Option, aber die Landessprache könnte je nach den definierten Zielen sinnvoller sein (A2). Der Experte A6 ist der Meinung, dass die Entwicklung von attraktiven Formaten, die von Hörern gefunden und gehört werden, wird für Unternehmen in Zukunft anspruchsvoll sein (A6). Eine potenzielle Monetarisierung im Podcast-Bereich könnte neue Möglichkeiten für Unternehmen eröffnen, indem Konsumenten möglicherweise direkt für den Podcast bezahlen (A2). Der Experte A2 betrachtet dies als zukünftige Chance, wenn Unternehmen durch Podcasts direkt Einnahmen generieren können. Die fehlende Möglichkeit eines Rückkanals, um mit den Konsumenten

und der Community in Kontakt zu treten sieht der Experte A2 auch als Herausforderung. Es gibt schon einige Lösungsansätze, dass Konsumenten auf Episoden reagieren können oder den Podcast bewerten können, eine Interaktion kann allerdings noch nicht stattfinden. Im Vergleich zu den aufgezeigten Chancen bringt die Herausforderung, dass Unternehmen Zeit, Geld und Professionalität in ihre Podcasts investieren müssen, eine zusätzliche Komplexität mit sich. Die Notwendigkeit von Ausdauer und finanziellen Ressourcen kann Unternehmen dazu veranlassen, genauer abzuwägen, ob sie diesen Kommunikationskanal wirklich effektiv nutzen möchten. Die Schwierigkeiten in der Messbarkeit könnten Unternehmen dazu verleiten, skeptisch gegenüber der Wirksamkeit von Podcasts zu sein, insbesondere wenn klare Möglichkeiten der Messbarkeit fehlen. Die fehlende Möglichkeit für Hörer, unmittelbar ihre Meinungen, Fragen oder Anregungen zu äußern, kann zu einer eingeschränkten Bindung zwischen Unternehmen und Konsumenten führen. Diese Interaktionslücke könnte es erschweren, eine engere Beziehung aufzubauen und die Bedürfnisse der Zielgruppe präziser zu verstehen. Unternehmen könnten von direktem Feedback profitieren, um ihre Inhalte und Strategien besser an die Hörer anzupassen und eine aktive Community um ihren Podcast herum aufzubauen. Trotz dieser Herausforderungen könnte die Aussicht auf Monetarisierung eine Anreizstruktur schaffen, die Unternehmen ermutigt, langfristig in Podcasts zu investieren, sobald klare Verdienstmöglichkeiten erkennbar sind. Es zeigt sich somit, dass Unternehmen vor einer sorgfältigen Abwägung stehen, um die Kosten, den Nutzen und die langfristigen Perspektiven von Podcasts zu bewerten. Der Experte A6 betont, dass zukünftige Fachkräfte in Unternehmen, die mit Podcasts aufgewachsen sind, eine ganz andere Perspektive auf dieses Medium haben werden. Dies wird dazu führen, dass das Thema Podcast noch tiefer in den verschiedenen Unternehmensabteilungen verankert sein wird (A6). Diese Entwicklung eröffnet Unternehmen völlig neue Möglichkeiten im Marketing-Mix, da die künftigen Fachkräfte das Medium als selbstverständlich und integralen Bestandteil ihrer Arbeit betrachten werden. Sie werden eine natürliche Affinität und ein tieferes Verständnis für die spezifischen Anforderungen dieses Formats haben. Außerdem werden sie kreative und innovative Wege finden, wie Podcasts effektiv in die Unternehmenskommunikation integriert werden können. Zudem könnten sie dazu beitragen, das Medium in neuen

Kontexten und Branchen zu etablieren, da es für sie selbstverständlich ist und sie es als wirksames Instrument erleben. Dies könnte zu einer breiteren Akzeptanz von Podcasts in verschiedenen Geschäftsbereichen führen und die Vielseitigkeit dieses Kommunikationskanals weiter stärken.

## 4.2 Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Experteninterviews zusammengefasst und diskutiert. Es ist wichtig zu betonen, dass die Schlussfolgerungen und Interpretationen ausschließlich auf den Aussagen der befragten Agenturen in dieser wissenschaftlichen Arbeit basieren. Die zusammenfassenden Ergebnisse werden in der Diskussion im Hinblick auf gestalterische, organisatorische und produktionstechnische Aspekte aus dem Kontext der Forschungsfrage diskutiert. Diese Herangehensweise wurde gewählt, da Trends, Entwicklungen und Herausforderungen nicht einzeln zu betrachten sondern vielmehr eng miteinander verflochten sind und in einer wechselseitigen Abhängigkeit zueinanderstehen. Insbesondere hat sich gezeigt, dass die Herausforderungen als Treiber fungieren, die die Trends und Entwicklungen maßgeblich beeinflussen. Gleichzeitig können Unternehmen durch neue Entwicklungen und aufkommende Trends auch neuen Chancen gegenüberstehen die sie vor neue Herausforderungen stellt.

Zunächst wird auf die **gestalterischen Aspekte** eingegangen. Es wurde deutlich, dass der qualitative Anspruch und das Qualitätsbewusstsein auf der Unternehmens- aber auch Hörerseite stark zugenommen haben. Daraus lässt sich schließen, dass die gesteigerte qualitative Ausrichtung und das wachsende Qualitätsbewusstsein auf Seiten der Unternehmen stark mit der Erhöhung des Qualitätsanspruches der Hörer zusammenhängen. Als einen klaren Trend in dem Bereich wurden Video-Podcasts identifiziert, die durch die visuelle Komponente einen zusätzlichen Mehrwert bieten und zu einer stärkeren Identifikation mit den Podcastern führen können. Das gewonnene Material lässt sich zudem vielseitig für andere Kommunikationskanäle nutzen, um die Aufmerksamkeit auf den Podcast zu lenken. Obwohl das klassische Interviewformat derzeit besonders gefragt ist, betonen die Experten die Notwendigkeit, unkonventionelle und besondere Formate zu entwickeln, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Der

Einsatz außergewöhnlicher Formate fördert zudem die Sichtbarkeit auf dem Markt und hebt den Podcast von anderen ab. Darüber hinaus ist es entscheidend, die Podcast-Inhalte so zu gestalten, dass sie einen Mehrwert für die Hörer bieten. Die Themen in Unternehmenspodcasts sind oft auf ein Fachpublikum zugeschnitten und bedienen Nischen, wobei der klare Fokus auf dem Nutzen und Mehrwert für die Zielgruppe liegt. Allerdings stellt das Unternehmen auch vor Herausforderungen, denn die Umsetzung außergewöhnlicher Formate erfordert oft ein höheres Budget und mehr Ressourcen, was besonders für kleinere Unternehmen eine Herausforderung darstellen kann. Wie bereits in Abschnitt 4.1.2 herausgestellt wurde, spielt das Thema Recruiting eine herausragende Rolle. Hierbei zielen die Podcasts darauf ab, potenzielle neue Mitarbeiter auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, die Unternehmenskultur zu vermitteln und die Unternehmenswerte zu verdeutlichen. Die Erkenntnisse aus Abschnitt 4.1.4 betonen die bedeutende Auswahl von Themen, Moderatoren, Interviewpartnern und Gästen, die sorgfältig auf die Unternehmenswerte abgestimmt sein sollten. Zusätzlich ist es von entscheidender Bedeutung, dass sich die Zielgruppe mit diesen Aspekten identifizieren und darin wiedererkennen kann. Das Thema spielt vor allem für die Authentizität und Glaubwürdigkeit eine große Rolle. Die Erkenntnisse in Kapitel 4.1.8 betonen die Wichtigkeit, sich bei der Gestaltung des Podcasts im laufenden Prozess, an das vorher festgelegte Format zu halten, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen und die Hörer abzuholen, um eine Hörerbindung aufbauen zu können. Das spricht dafür, dass der Hörer durch wiederkehrende Rubriken und Inhalte abgeholt wird, um eine Regelmäßigkeit aufzubauen. Wie zu Beginn der Zusammenfassung angesprochen, haben die Experten betont, dass es essenziell ist, sich durch außergewöhnliche Formate von der Konkurrenz abzuheben, was in Kapitel 4.1.9 erneut unterstrichen wird. Hierbei wird darauf hingewiesen, dass eine mögliche Marktkonsolidierung es noch wichtiger macht, durch qualitativ hochwertige und einzigartige Formate und Inhalte zu überzeugen. Eine klare Herausforderung, die von den Experten in Kapitel 4.1.9 identifiziert wurde, ist die fehlende Möglichkeit für Rückmeldungen bei Podcasts. Es ist entscheidend, Mechanismen für eine direkte Interaktion mit den Konsumenten zu schaffen, um eine engere Verbindung zu den Hörern herzustellen und ihre Identifikation mit dem Podcast zu fördern. Diese Interaktionsmöglichkeiten könnten sich

auch positiv auf die Gestaltung von Unternehmenspodcasts auswirken, da eine direkte Kommunikation es den Unternehmen ermöglichen würde, Inhalte gezielt anzupassen und direkt auf die Präferenzen und Wünsche der Hörer einzugehen und zu reagieren.

In Bezug auf Trends, Entwicklungen und Herausforderungen im **organisatorischen Kontext** von Unternehmenspodcasts betonen die Experten die entscheidende Rolle einer frühzeitigen Einbindung des Personals. Diese Maßnahme ist von enormer Bedeutung, um Ressourcen effizient zu nutzen und klare Ziele zu definieren. Vor dem Beginn der Konzeptentwicklung werden zentrale Fragen geklärt, wie die Definition der Zielgruppe, der Veröffentlichungsrhythmus, das Themenspektrum oder der geeignete Podcast-Name, wie in Kapitel 4.1.3 erläutert wurde. Die Berücksichtigung bestehender Podcasts und die Analyse von Wettbewerbsaktivitäten ermöglichen es, passende Elemente in das eigene Konzept zu integrieren. Während des laufenden Prozesses ist es besonders wichtig, sich an das vorher festgelegte Konzept zu halten, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten.

Es ist entscheidend, den Fokus auf eine strukturierte und sorgfältig durchdachte redaktionelle Arbeit zu legen, um einen qualitativ hochwertigen Podcast zu gewährleisten, wie in Kapitel 4.1.8 detailliert erörtert wurde. Dieser Fokus begegnet jedoch auch Herausforderungen, wie sie in Kapitel 4.1.7 beschrieben sind. Unternehmen stehen häufig vor Schwierigkeiten in der Entscheidungsfindung, wobei die Festlegung klarer Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten oft Probleme bereitet und zu Verzögerungen in Projekten führen kann. Solche Verzögerungen können wiederum zu Nichteinhaltung von Deadlines führen, was sich negativ auf die Projektlaufzeiten und das Budget auswirkt. Dies unterstreicht die Bedeutung eines gut strukturierten und durchdachten Planungsprozesses für die redaktionelle Arbeit. Zusätzlich betont es die Notwendigkeit der Integration des Projekts in die Unternehmenskommunikation, um schnelle und abteilungsübergreifende Entscheidungen zu ermöglichen.

Die Integration von künstlicher Intelligenz im redaktionellen Bereich hat sich als herausragendes Trendthema erwiesen, wie in Kapitel 4.1.5 näher erläutert wurde. Viele Unternehmen setzen künstliche Intelligenz aktiv in der Konzeption

ihrer Podcasts ein. Experten betonen, dass künstliche Intelligenz zahlreiche Prozesse in der redaktionellen Vorbereitung und Organisation erleichtern kann. Von der Formulierung erster Ideen über das Aufzeigen potenzieller Podcast-Themen bis hin zur Erstellung von Skripten für die ersten Folgen kann künstliche Intelligenz als unterstützendes Werkzeug dienen, um Ideengenerierung und Inhaltsproduktion zu beschleunigen und zu verbessern. Trotz dieser positiven Aspekte zeigen einige Experten eine gewisse Skepsis gegenüber dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Konzeptionsphase. Bedenken werden hinsichtlich möglicher Fehler und der Notwendigkeit von Überarbeitungen der generierten Inhalte geäußert. Es wurde deutlich, dass künstliche Intelligenz eine aufkommende Rolle spielt, aber die unterschiedlichen Standpunkte unterstreichen auch, dass die Akzeptanz und Integration von künstlicher Intelligenz weiterhin Gegenstand von Diskussionen sind und einige Experten dieser Technologie noch skeptisch gegenüberstehen.

Die Experten sind sich einig, dass Podcasts im Unternehmensbereich zunehmend an Bedeutung gewinnen und sich erfolgreich etablieren. Dies wird durch die steigende Akzeptanz und das wachsende Interesse am Medium verdeutlicht, wie in Kapitel 4.1.4 näher erläutert. Unternehmen betrachten Podcasts nicht nur als eigenständigen Kommunikationskanal, sondern auch als effektives Mittel, die Zielgruppe neben Social Media und der Unternehmenswebsite anzusprechen. Ein zentraler Punkt, den die Experten betonen, ist die Notwendigkeit, Podcasts in die gesamte Kommunikationsstrategie des Unternehmens zu integrieren. Dies bedeutet, dass ein Podcast nicht als isoliertes Projekt betrachtet werden sollte, sondern als integraler Bestandteil der Gesamtstrategie fungiert. Die Experten unterstreichen, dass die erfolgreiche Integration in andere Kommunikationskanäle und die Gesamtstrategie des Unternehmens entscheidend für den Erfolg des Podcasts ist. Die Nutzung bereits existierender Kanäle, insbesondere durch die Verbreitung über Social Media, wird als effektive Methode hervorgehoben, um neue Podcast-Folgen zu bewerben und den Podcast über verschiedene Plattformen bekannt zu machen. Diese integrierte Herangehensweise ermöglicht es, die vorher festgelegten Ziele des Podcasts zu erreichen und seine Wirksamkeit zu maximieren. Es wurde herausgestellt, dass Podcasts für Unternehmen künftig

ein wichtiger Bestandteil im Marketing Mix bleiben werden, mit welchem die Zielgruppe in völlig anderen Nutzungssituationen erreicht werden kann, als über andere Kommunikationskanäle. Über einen Podcast entsteht eine intime Nutzungssituation, in der sich der Konsument freiwillig mit dem Thema auseinandersetzt. Durch die persönliche und emotionale Kommunikation über einen Podcast wird eine Intimität geschaffen, was zu einer starken Verbundenheit führen kann. Das stellt Unternehmen allerdings auch vor die Herausforderung ihre Unternehmenskommunikation dahingehend umzustellen und Personal und Ressourcen passend einzusetzen. Außerdem muss die Verbindung zu den Hörern auch gepflegt werden, damit sie aufrechterhalten wird. Dementsprechend müssen Unternehmen regelmäßigen Content liefern. Die Experten haben allerdings herausgestellt, dass zukünftige Fachkräfte mit Podcasts aufgewachsen sind und deswegen eine ganz andere Perspektive auf das Medium haben werden. Zusätzlich haben die Experten verdeutlicht, dass zukünftig spezielle Podcast-Manager Stellen geschaffen werden, die sich ausschließlich mit Podcasts im Unternehmen beschäftigen. Das eröffnet Unternehmen völlig neue Möglichkeiten im Marketing Mix, da künftige Fachkräfte ein tieferes Verständnis für spezielle Anforderungen für das Format haben werden und mehr Kapazitäten zur Verfügung stehen. Sie könnten dazu beitragen, Podcasts in neuen Kontexten zu etablieren und somit den Einsatz von Podcasts als Kommunikationskanal weiter voranbringen.

In Bezug auf **produktionstechnische Aspekte** haben die Experten festgestellt, dass die Ansprüche an einen qualitativ hochwertig produzierten Podcast deutlich zugenommen haben. Unternehmen legen vermehrt Wert auf saubere Produktionen, den Einsatz einzigartiger Einspieler und darauf, dass der Podcast eine hohe Audioqualität besitzt. Dafür sind Unternehmen allerdings auch bereit, in hochwertigere Technik wie Mikrofone oder Headsets zu investieren. Diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass Unternehmen vermehrt auf Podcasts als Kommunikationsinstrument setzen und es ernster nehmen. Allerdings kommt es durch die Entwicklungen und höheren Ansprüche auch zu höheren finanziellen Voraussetzungen bei der Umsetzung. Eine weitere Herausforderung, die dadurch bei den Unternehmen entsteht, ist die Unerfahrenheit der Personen, die ein hörbarer Teil des Podcasts sind.

Zusätzlich betonten die Experten, dass Remote-Aufnahmen zunehmend an Bedeutung gewinnen und herkömmliche Studioaufnahmen mit physischer Präsenz rückläufig sind. Dieser Wandel wird durch die Entwicklung von Tools vorangetrieben, die am Ende den Eindruck vermitteln, als hätten sich alle Beteiligten am gleichen Ort aufgehalten. Die verstärkte Nutzung dieser Technologie steht im Zusammenhang mit den sich wandelnden technologischen Möglichkeiten in Unternehmen, die oft an verschiedenen Standorten Niederlassungen haben. Die Notwendigkeit, Personen aus verschiedenen geografischen Regionen in Podcasts einzubinden, stellt jedoch Herausforderungen dar, insbesondere hinsichtlich der Aufnahmequalität und technischen Logistik. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, senden einige Experten Mikrofone und Ausrüstung an die Teilnehmer und setzen verstärkt auf Postproduktion, um die Audioqualität zu optimieren.

Zudem haben die Aussagen der Experten verdeutlicht, dass interne Umsetzungen bereits gestiegen sind und die Experten auch davon ausgehen, dass dies weiter passieren wird. Unternehmen werden mehr auf interne Ressourcen und Fähigkeiten bauen. Die Experten prognostizieren, dass Unternehmen eigene Podcast Studios haben werden und sich eigene Technik anschaffen werden. Diese Entwicklung zeigt, dass die Experten davon ausgehen, dass Unternehmen ihre Position im Bereich Podcast stärken möchten und mehr darauf setzen in der Unternehmenskommunikation. Die Herausforderung wird darin liegen, dass zusätzliche Ressourcen benötigt werden, vor allem in Form von Personal und mehr Budget an Anspruch genommen werden muss. Außerdem haben die Experten künstliche Intelligenz im Bereich der Produktion und Postproduktion angesprochen. Es wird in der Postproduktion beispielsweise zur Verbesserung der Audioqualität eingesetzt, wie in Kapitel 4.1.5 ausführlicher beschrieben. Allerdings wurde deutlich, dass Meinungsunterschiede bestehen im Hinblick auf den Einsatz bei der Postproduktion. Während die einen es einsetzen und als vielversprechende Unterstützung zur Verbesserung der Audioqualität sehen, bevorzugen andere Experten lieber händisch die Audiodateien, da sie der Meinung sind, dass die Technik noch nicht ausgereift ist und so schneller und fehlerfreier gearbeitet werden kann. Auch die Generierung künstlicher Stimmen ist mit künstlicher Intelligenz möglich. In diesem Zusammenhang sind einige optimistisch hinsichtlich

des Potentials, während andere dem eher skeptisch gegenüberstehen. Sie sehen die Besonderheit eines Podcasts in authentischen Gespräche, Persönlichkeit und Nachbarkeit, was durch die Verwendung künstlicher Stimmen verloren ginge. Die Vielfalt der Meinungen zu künstlicher Intelligenz im Podcast Bereich zeigen, dass es keine einheitliche Einschätzung darüber gibt, wie diese Technologie am besten genutzt werden sollte. Die Branche ist noch in einer explorativen Phase, in der verschiedene Ansätze und Methoden getestet werden, um die optimalen Anwendungsgebiete für künstliche Intelligenz im Podcasting zu ermitteln.

### **4.3 Methodenkritik**

Der qualitative Zugang zum Untersuchungsfeld durch die Durchführung von Experteninterviews als Datenerhebungsmethode hat sich als effektiv erwiesen. Trotz der begrenzten Anzahl an Forschungsteilnehmern ermöglichte diese Methode eine umfangreiche Informationsgewinnung. Die Entwicklung eines Leitfadens als Orientierung erwies sich als vorteilhaft, da die Gespräche strukturiert und gezielt auf das Forschungsinteresse ausgerichtet werden konnten. Jedoch bedarf der Interviewleitfaden einer kritischen Betrachtung in Bezug auf Umfang und zeitliche Ressourcen der Experten. In einigen Fällen wurden Fragen übersprungen oder zusammengefasst, da Experten bereits in vorherigen Fragen relevante Informationen erläutert hatten und somit die Frage bereits beantwortet war. Aufgrund fehlender Erfahrung im Bereich der Interviewführung wurde es während der Experteninterviews gelegentlich versäumt entscheidende Nachfragen zu stellen. Die Möglichkeit, weitere detailliertere Einblicke zu gewinnen, wurde durch diese Herausforderung möglicherweise eingeschränkt. Trotzdem zeigt die Gesamtheit der durchgeführten Experteninterviews eine reichhaltige Datenvielfalt und liefert wertvolle Einblicke in die Thematik. Die Entscheidung für Webex, Zoom oder Teams als Interviewplattform aufgrund von geografischen Distanzen ist ein weiterer wesentlicher Aspekt. Obwohl die digitale Durchführung der Interviews eine effiziente Zusammenarbeit ermöglichte, schuf sie eine andere Verbindung im Vergleich zu persönlichen Treffen, die den Gesprächsfluss beeinträchtigt haben können. Die Nutzung von Video ermöglichte trotzdem einen vertrauensvollen Zugang zu den Interviewpartnern, was sich positiv auf die Informationsgewinnung auswirkte. Jedoch führte die digitale Durchführung zu

gelegentlichen Internetstörungen und kleineren Aussetzern, die die Audioqualität beeinträchtigten. Die Experten boten von Beginn der Kommunikation das "Du" an, was an einigen Stellen zu einer zu entspannten Atmosphäre geführt haben könnte. Dies könnte dazu beigetragen haben, dass bestimmte Fragen möglicherweise nicht so ernsthaft oder detailliert beantwortet wurden, wie es bei einer förmlicheren Ansprache der Fall gewesen wäre. Allerdings hat diese Kommunikation auch einen offenen Austausch gefördert und trug dazu bei, dass die Gespräche in einer angenehmen Atmosphäre verliefen. Kritisch betrachtet werden können außerdem die unterschiedlichen Erfahrungen der befragten Agenturen, da diese eine breite Palette von Unternehmen aus verschiedenen Branchen betreuen. Die Vielfalt in den betreuten Branchen könnte dazu führen, dass der Fokus der Experten möglicherweise in verschiedenen Bereichen liegt und dass sie dadurch unterschiedliche Erfahrungswerte mitbringen.

Das Ziel, einen aktuellen Erkenntnisstand von Seiten der Agenturen zu Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts zu erhalten, konnte mit diesem methodischen Vorgehen erreicht werden. Die erarbeiteten Ergebnisse eignen sich als erste Grundlage für die Konzipierung weiterer Untersuchungen in dem Feld.

## 5 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Masterthesis widmet sich dem Thema Unternehmenspodcasts, mit dem Ziel, aktuelle Erkenntnisse über den aktuellen Entwicklungsstand bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts zu erlangen. Dabei liegt der Fokus auf der Analyse aktueller Trends, Entwicklungen und Herausforderungen, die bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts auftreten. Insbesondere werden gestalterische, organisatorische und produktionstechnische Aspekte aus der Perspektive der Kommunikatoren, repräsentiert durch Podcast-Agenturen, betrachtet. Die Untersuchung erfolgte durch Experteninterviews. Es wurden zentrale Erkenntnisse über den gegenwärtigen Entwicklungsstand bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts gewonnen. Die Forschungsfrage, die dabei beantwortet werden soll, lautet:

*F1: „Welche aktuellen Trends, Entwicklungen und Herausforderungen lassen sich im Hinblick auf gestalterische, organisatorische und produktionstechnische Aspekte, bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts von Seiten der Kommunikatoren erkennen?“*

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde zunächst eine Annäherung an die Forschungsfrage und das Thema durch eine umfassende Auseinandersetzung mit Podcasts im Allgemeinen unternommen. Hierbei wurde analysiert, wie sich Podcasts von anderen Audioformaten abgrenzen lassen, welche historische Entwicklung sie durchlaufen haben und verschiedene Formate wurden beleuchtet. Im weiteren Verlauf wurde spezifisch auf Unternehmenspodcasts eingegangen, da sie den Schwerpunkt dieser Arbeit bilden. Dabei wurde die Bedeutung von Unternehmenspodcasts in der Unternehmenskommunikation erläutert und deren Anpassung an neue Gegebenheiten im Laufe der Zeit herausgearbeitet. Der theoretische Teil schloss mit einer umfassenden Darstellung der Vor- und Nachteile ab, die bei einem Einsatz von Unternehmenspodcasts auftreten können. Im empirischen Teil wurden die methodischen Grundlagen für die Forschungsergebnisse dargestellt. Dabei wurde die angewandte Methodik im Kontext der Experteninterviews erläutert und sowohl die qualitative Inhaltsanalyse als auch das

entwickelte Kategoriensystem detailliert dargestellt. Weiterhin wurde auf die konkrete Umsetzung der Experteninterviews eingegangen, wobei eine Vorstellung der sieben Experten erfolgte und der Ablauf der Interviews umfassend beschrieben wurde. Dabei wurde auch der Frageleitfaden näher beleuchtet, der als Orientierung bei der Durchführung der Experteninterviews fungierte.

Anschließend wurden die Inhalte der Experteninterviews, im Hinblick auf den Forschungsinhalt analysiert und interpretiert und in der darauffolgenden Diskussion im Hinblick auf die gestalterischen, organisatorischen und produktionstechnischen Aspekte diskutiert. Die gestalterischen Aspekte von Unternehmenspodcasts zeigen einen klaren Trend hin zu Video-Podcasts, die durch ihre visuelle Komponente eine größere Identifikation mit den Zuhörern ermöglichen. Trotz der Dominanz des klassischen Interviewformats wird die Bedeutung außergewöhnlicher Formate betont, um sich in einem wachsenden Markt von der Konkurrenz abzuheben. Das erfordert allerdings oft höhere Ressourcen und Budgets. Podcast werden nicht mehr nur als einzelner Kommunikationskanal betrachtet, sondern als ein fester Bestandteil der Gesamtstrategie eines Unternehmens. Die erfolgreiche Einbindung in andere Kommunikationskanäle, insbesondere über Social Media, wird als entscheidend für den Erfolg des Podcasts herausgestellt. Die organisatorischen Herausforderungen liegen vor allem in der Entscheidungsfindung und der klaren Definition von Zuständigkeiten, was zu Verzögerungen in Projekten führen kann. Auf produktionstechnischer Ebene zeigt sich ein Trend in der verstärkten Nutzung künstlicher Intelligenz. Diese Technologie erleichtert die Ideengenerierung und Postproduktion, wobei einige Experten noch skeptisch sind und auf die Notwendigkeit von Überarbeitungen hinweisen. Außerdem sehen die Experten die Besonderheit eines Podcasts in authentischen Gesprächen, Persönlichkeit und Nahbarkeit, was durch die Verwendung künstlicher Stimmen verloren ginge.

Die Ergebnisse der Erhebung reflektierend, kann die Forschungsfrage für die in dieser Studie gewählte Stichprobe wie folgt beantwortet werden: Unternehmenspodcasts entwickeln sich stetig weiter, um den sich ändernden Bedürfnissen und Erwartungen gerecht zu werden. Für Unternehmen wird es immer wichtiger verstärkt auf außergewöhnliche Gestaltungsformen und Formate zu setzen,

um sich von der wachsenden Konkurrenz abzuheben. Die Integration von Unternehmenspodcasts in die gesamte Unternehmens- und Kommunikationsstrategie wird immer wichtiger. Technologische Fortschritte sollten genutzt werden, um Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten. Durch diese Fortschritte stehen Unternehmen ständig neuen Herausforderungen gegenüber, die eine kontinuierliche Anpassung des Podcasts erfordern, um im dynamischen Marktumfeld erfolgreich zu agieren.

Durch diese Untersuchung konnten Grundlagen zu aktuellen Trends, Entwicklungen und Herausforderungen bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts gewonnen werden. Für weiterführende Forschungen könnten quantitative Methoden verwendet werden, um Daten über die Reichweite, Hörerbindung, und die Wahrnehmung von Markenbotschaften zu sammeln und um tiefergehende Einblicke in die Effektivität von Podcasts als Kommunikationsmittel zu gewinnen. Des Weiteren bieten sich Vergleichsstudien zwischen verschiedenen Branchen oder Unternehmen an, um branchenspezifische Trends und Unterschiede im Einsatz von Podcasts zu identifizieren.

In der sich wandelnden Medienlandschaft wird das Medium Podcast für Unternehmen weiterhin von Interesse sein. Dieser Wandel wird auch Auswirkungen auf die Unternehmensstrukturen haben. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, diesen Wandel zu verfolgen und mit Leben zu füllen. Es wird entscheidend sein, dass sie die Potenziale eines Podcast als Kommunikationsmittel erkennen und strategisch in ihre Gesamtstrategie integrieren. Damit verbunden ist die Notwendigkeit, Ressourcen und Budgets für diesen aufkommenden Bereich bereitzustellen.

## 6 Literaturverzeichnis

Banholzer, V.M., Maciel, N.K., Weber, R. (2023). Corporate Podcasts als Instrument der B2B-Kommunikation – Narrativität in der Unternehmenskommunikation und die Konvergenz von Funktionen. In: Nielsen, M., Grove Ditlevsen, M., Julius Pedersen, A.G. (Hrsg-) Werbung und PR im digitalen Zeitalter . Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Springer VS, Wiesbaden. S.403-430.

Baur, N., Blasius, J. (2014). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden.

Baur, N., Blasius, J. (2022). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden.

Bitkom (2023a). Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2023. In Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/> [Abruf: 26.10.2023].

Bitkom (2023b). Studie: Die Zukunft der Consumer Technology. URL: <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-08/bitkom-studie-die-zukunft-der-consumer-technology-2023.pdf>. [Abruf: 27.10.2023]

Brablec, C. (2020). Podcasts: Strategien für mehr Sichtbarkeit als Marke in der digitalen Welt. In: Buchenau P. (Hrsg.) Chefsache Sichtbarkeit: 12 Werkzeuge, damit Sie besser wahrgenommen werden, S 17-27.

Buchenau, P. (2020). Chefsache Sichtbarkeit: 12 Werkzeuge, damit Sie besser wahrgenommen werden. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Debus, T. (2021). Jederzeit und überall–der Podcast in der politischen Bildung. Journal für politische Bildung, 11(2), S. 32-37.

Dernbach, B., Kleinert, C., & Münder, H.. (2012). Handbuch Wissenschaftskommunikation. Springer-Verlag.

Deseniss, A. (2011). Podcasts als Kommunikations-Tool im Marketing. In: Walsh, G., Hass, B., Kilian, T. (Hrsg.) Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer, Berlin, Heidelberg. S. 125-139.

Eins, P. (2022). Podcast-Formate. In: Podcasts im Journalismus. Journalistische Praxis. Springer VS, Wiesbaden.

Fechner, Klaus (2007). Podcast – Zwischen Wohnzimmer und Firmenzentrale. URL: <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/podcast---zwischen-wohnzimmer-und-firmenzentrale/4811> [Abruf: 26.10.2023]

Hagedorn, B. (2018). Podcasting: Konzept, Produktion, Vermarktung. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.

Hammerschmidt, D. (2022). Das Podcast-Buch: Strategie, Technik, Tipps mit Fokus auf Corporate-Podcasts von Unternehmen & Organisationen. Haufe-Lexware.

Hass, B. H., Walsh, G., & Kilian, T.. (2008). Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer-Verlag.

Hass, B. H., Walsh, G., & Kilian, T.. (2011). Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer-Verlag.

Helfferrich, Cornelia (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden. Springer VS. S. 559–574.

Huber, F., Matthes, I., & Stenneken, N. (2008). Unternehmens-Podcasting: Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren. Springer-Verlag.

Katzenberger, V., Keil, J., & Wild, M. (2022). Mehr als die Summe seiner Teile: Entwicklung, Forschungsstand und Definition von Podcasts. In: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 1-19.

Katzenberger, V., Keil, J., Wild, M. (2022). Podcasts. Perspektiven und Potentiale eines digitalen Mediums. Springer VS, Wiesbaden.

Kimpeler, S., Mangold, M., & Schweiger, W. (Eds.). (2007). Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Springer-Verlag.

Klee, A. (2008). Podcasts als Kommunikationsinstrument. In: Hass, B.H., Walsh, G., Kilian, T. (Hrsg.) Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien Springer, Berlin, Heidelberg. S. 153-170.

Krugmann, D., & Pallus, D. P. (2008). Podcasting--Marketing für die Ohren. Gabler.

Kube, J. (2012). Podcasts sind ein Element des Web 1.5. In: Dernbach, B., Kleinert, C., Münder, H. (Hrsg.) Handbuch Wissenschaftskommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 275-282.

Kühl, S., Kühl, S., Strodtholz, P., & Taffertshofer, A. (2009). Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lammenett, E. (2017). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. Springer-Verlag.

Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten-und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO. Springer Gabler, Wiesbaden.

Liebold, R., Trinczek, R. (2009). Experteninterview. In: Kühl, S., Strodtholz, P., Taffertshofer, A. (eds) Handbuch Methoden der Organisationsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mast, C. (2018). Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. utb GmbH.

Mati (25.Juni.2019). Was ist ein Podcast?. In: Podigee. <https://www.podigee.com/de/blog/was-ist-ein-podcast/> [Abruf: 26.10.2023].

Mayring P.. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken (Neuauflage). Beltz Verlagsgruppe.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl. Weinheim: Beltz (Beltz Pädagogik).

Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 543–556.

Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., Riesmeyer, C. (2019). Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung. Springer VS, Wiesbaden.

Mocigemba, D. (2007). Sechs Podcast Sendetypen und ihre theoretische Verortung. In: Kimpeler, S., Mangold, M., & Schweiger, W. (Hrsg.). Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Springer-Verlag. S. 61-73.

Nielsen, M., Ditlevsen, M. G., & Pedersen, A. G. J. (Eds.). (2023). Werbung und PR im digitalen Zeitalter: Grenzen, Übergänge und neue Formate. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Schneider, Guido (2021). Studie: Wie Unternehmen Podcasts für sich nutzen können. In: horizont. URL: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/studie-wie-unternehmen-podcasts-fuer-sich-nutzen-koennen-189181>, [Abruf: 26.10.2023].

Schreyer, S. (2019). Podcasts in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen. Springer-Verlag.

## **Anhangsverzeichnis**

<b>Anhang A: Fragenleitfaden .....</b>	<b>99</b>
<b>Anhang I: Kodierleitfaden .....</b>	<b>101</b>
<b>Anhang J: Codebuch .....</b>	<b>108</b>
<b>Anhang K: Kategoriensystem.....</b>	<b>109</b>

## **Anhang A: Fragenleitfaden**

### Einstieg

- Könntest du dich kurz vorstellen und deine Erfahrung im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts erläutern?
- Wie lange bist du bereits in der Podcast-Branche tätig, welche Projekte hast du betreut und welche Arten und Branchen von Unternehmen habt ihr/du bereits bei Podcasts unterstützt?

### Trends und Entwicklungen

- Welche aktuellen Trends und Entwicklungen siehst du im Bereich der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts?
- Welche Trends und Entwicklungen hast du in Bezug auf Podcasts in den letzten Jahren beobachtet und wie haben diese den Bereich der Unternehmenspodcasts beeinflusst?
- Welche Themenschwerpunkte, Podcast-Formate oder Umsetzungswünsche, sind derzeit besonders gefragt bei euren Kunden?
- Bei der Planung, Produktion und Verbreitung von Unternehmenspodcasts gibt es viele Aspekte zu berücksichtigen. Welche bewährten Praktiken und Strategien setzt ihr ein, um einen Unternehmenspodcast zu planen, zu produzieren und zu verbreiten?
- Gibt es Faktoren/Einflüsse die sich (positiv) auf einen Unternehmenspodcast auswirken? Wenn ja, welche sind das?
- Welche innovativen Ansätze oder Technologien werden bei der Produktion und Konzeption derzeit verwendet?
- Welche Veränderungen habt du in Bezug auf Unternehmenspodcasts in den letzten Jahren wahrgenommen und wie haben sich die Anforderungen der Kunden geändert?

### Herausforderungen

- Welche Herausforderungen treten typischerweise bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts auf und wie geht ihr damit um?

- Wo trefft ihr bei euren Kunden auf Schwierigkeiten und wie löst ihr diese?
- Wie können Unternehmen sicherstellen, dass sie kontinuierlich hochwertigen Content für ihre Unternehmenspodcasts produzieren können?
- Welche Herausforderungen gibt es, um Podcasts aktuell zu halten und relevante Themen oder Gäste zu finden?
- Wie können Unternehmen diese Herausforderungen überwinden und sicherstellen, dass ein qualitativ hochwertige Podcasts entsteht?

### Zukunftsperspektiven

- Welche Entwicklungen erwartest du in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts in den kommenden Jahren?
- Gibt es neue Technologien oder Trends, die sich voraussichtlich auf die Gestaltung und den Erfolg von Unternehmenspodcasts auswirken werden?
- Wie siehst du die Zukunft von Unternehmenspodcasts? Gibt es bestimmte Entwicklungen, auf die Unternehmen vorbereitet sein sollten?
- Welche Chancen und Herausforderungen siehst du für die zukünftige Nutzung von Podcasts im Unternehmenskontext?

### Schlussbemerkung

- Gibt es noch weitere wichtige Aspekte oder Erkenntnisse, die du in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts erwähnen möchtest?

## Anhang I: Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
HK1: Entwicklungen und Trends	Alle Aussagen zu Trends und Entwicklungen bei Unternehmenspodcasts		Keine
UK1: Allgemein	Alle Aussagen, die sich auf allgemeine Trends und Entwicklungen bei Unternehmenspodcasts beziehen	Also auch hier sicherlich die allgemeine Entwicklung im Podcast Markt, die sozusagen abstrahlt auf Unternehmen. Die erkannt haben, das das durchaus ein Kommunikationskanal ist	Keine
UK2: Konzeption und Produktion	Alle Aussagen, die sich auf die konzeptionellen und produktionstechnischen Aspekte beziehen.	Das Interesse grundsätzlich einen besonderen Podcast zu konzipieren und dann auch zu produzieren ist groß.	Trends und Entwicklungen die Produktion und Konzeption betreffen
HK2: Umsetzungswünsche	Alle Aussagen, zu Anforderungen und Präferenzen der Kunden im Kontext von Unternehmenspodcasts		Keine
UK1: Themenschwerpunkte	Alle Aussagen, betreffend der Themenausrichtungen, die bei den Kunden derzeit gefragt sind	Was wir beobachten, was tatsächlich sehr stark nachgefragt wird, ist das Thema Podcast als Instrument im	Keine

		Bereich Recruiting und Bildung einer Arbeitgebermarke	
UK2: Formate	Alle Aussagen, zu den bevorzugten und gefragten Formaten der Kunden	Also bei uns aktuell und bei den Kunden die wir betreuen, ist das klassische Gesprächsformat über eine interne oder externe Moderation mit dazu kommenden Gästen, die in der Regel aus dem Unternehmen selbst kommen oder eingeladene Experten von außen sind. Das ist so nach wie vor das klassische Format.	Keine
HK3:Vorgehensweise	Alle Aussagen, die die Planung, Produktion und Verbreitung von Podcasts betreffen		Keine
UK1: Planung	Alle Aussagen, die den Planungsprozess betreffen, wie die Agenturen mit den Unternehmen zusammenarbeiten, um ein umfassendes Konzept zu erarbeiten und die essenziellen Fragen zu klären	Zur Planung steht bei uns der Workshop ganz vorne. Wir machen am liebsten einen eintägigen Workshop, mit allen Menschen aus dem Unternehmen, die mit dem Podcast zu tun haben	Keine
UK2: Produktion und Verbreitung	Alle Aussagen, bezüglich der Produktionsgestaltung und der Verbreitung der Podcasts	Wie lässt sich eine Verknüpfung herstellen. Sozusagen internes cross-Selling, also lässt sich ein Podcast über andere Kanäle, insbesondere	Keine

		über Social Media, in der Folge noch verbreiten, aufgreifen oder vermarkten.	
HK4: Einflussfaktoren	Alle Aussagen, die sich auf die Faktoren beziehen, die Einfluss auf einen Podcast haben, sowohl die positiven, als auch die negativen	Also gleichzeitig positiv und negativ, nämlich wenn ein Podcast im Unternehmen gelebt wird, oder eben auch nicht.	Keine
HK5: eingesetzte Technologien	Alle Aussagen, die sich auf die Technologien, die derzeit bei der Produktion und Konzeption von Unternehmenspodcasts Anwendung finden, beziehen		Keine
UK1: Konzeption	Alle Aussagen, bezüglich der eingesetzten Technologien in der Konzeption	Und ansonsten, klar, wenn du jetzt für einen Podcast irgendwie eine erste Idee haben willst für ein Thema, womit du dich noch gar nicht beschäftigt hast, da einfach bei Chat GPT natürlich reinknallen, kurz dein Vorhaben beschreiben und das so genau wie möglich.	Technologien, die die Konzeption von Unternehmenspodcasts betreffen
UK2: Produktion	Alle Aussagen, bezüglich der eingesetzten Technologien in der Produktion	Also ich hatte ja vorhin schon gesagt, Audiooptimierung ist, finde ich, sehr wichtig. Also ein Podcast muss einfach gut	Technologien, die die Produktion von Unternehmenspodcasts betreffen

		klingen, damit er ernst genommen wird. Deswegen setzen wir sehr stark auf Postproduktion.	
HK6: Veränderungen	Alle Aussagen, zu den bemerkten Veränderungen der letzten Jahre		Keine
UK1: Kundenseite	Alle Aussagen, die sich auf die veränderten Kundenanforderungen beziehen	Das Verständnis dafür, das ein Podcast doch Aufwand bedeutet und das man ihn nicht nebenbei machen kann. Das sind Veränderungen, die man in den letzten Jahren wahrgenommen hat, dass Unternehmen für solche Punkte eine ganz andere Wahrnehmung haben.	Keine
UK2: Unternehmenspodcasts	Alle Aussagen, die sich auf Veränderungen bei Unternehmenspodcast beziehen	Es werden auf jeden Fall mehr und mehr und mehr. Ich glaube, da gibt es keinen Weg zurück. Ich glaube Unternehmenspodcasts werden wichtig bleiben, weil die Nutzerzahlen halt einfach steigen, steigen, steigen.	Keine
HK7: Herausforderungen	Alle Aussagen, zu den Herausforderungen, die bei den		Keine

	Agenturen und Unternehmen entstehen		
UK1:Konzeption & Produktion	Alle Aussagen, zu den Herausforderungen bei der Konzeption und Produktion	Und natürlich ist es auch eine Herausforderung, wenn es darum geht, irgendwie Menschen die noch nie an einem Mikro oder vor einem Mikro gesessen haben, die so ein bisschen damit vertraut zu machen.	Herausforderungen, die bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts auftreten können
UK2: Kundenkommunikation	Alle Aussagen, über Herausforderungen in der Kommunikation, zwischen Agentur und Unternehmen	Also, das ist wirklich eine Wahnsinns Bandbreite von großen Entscheidungsschwierigkeiten auf Kundenseite, ewigen Projektlaufzeiten, großen Changes mitten im Projekt, Podcast Laufzeiten werden verkürzt, weil jemandem einfällt wir haben das Budget gar nicht und wirklich einfach Verständnisschwierigkeiten.	Keine
HK8: Qualitätssicherung	Alle Aussagen, bezüglich der Generierung des Inhalts für die Unternehmenspodcasts		Keine

UK1: Contenproduktion	Alle Aussagen, die sich auf die Produktion von Content beziehen	Wie ist ein solches Projekt eingebunden in die Unternehmerrischen Abteilungen. Wenn wir sehen, dass Podcast Projekte Teil der Unternehmenskommunikation sind, das da Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingebunden sind und das als eigenes Projekt betreiben, dann stellen wir auch fest, dass es einfacher ist, auch contentseitig und konzeptionell den entsprechenden Input zu bekommen.	Keine
HK9: zukünftige Entwicklungen	Alle Aussagen, die sich auf die Einschätzungen der Experten, bezüglich zukünftiger Entwicklungen beziehen		Keine
UK1: Podcast Markt	Alle Aussagen, bezüglich der Entwicklungen auf dem Podcast Markt	Eine Entwicklung, auf die ich hoffe, das ist, dass sich im Unternehmenspodcast Bereich mehr tatsächlich um die Hörerinnen und Hörer Gedanken gemacht wird.	Keine
UK2: Technik	Alle Aussagen, die sich auf Entwicklung auf der Technikseite bei Konzeption und Produktion beziehen	Bei Technologien kommen wir um KI nicht herum. Ob es Sprecherstimmen sind, Produktionsunterstützung durch	Keine

		KI oder die redaktionelle Arbeit, überall kann man sich schon von der KI unterstützen lassen.	
HK10: Nutzung im Unternehmenskontext	Alle Aussagen, die Auskunft über die Nutzung von Podcasts im Unternehmenskontext geben.		Keine
UK1: Chancen und Herausforderungen	Alle Aussagen zu Chancen und Herausforderungen, bei der Nutzung von Podcasts im Unternehmenskontext	Bei einem Unternehmenspodcast bekommt das Unternehmen eine Stimme. Das ist meiner Meinung nach eine extreme Chance, aber gleichzeitig auch eine Herausforderung. Man muss schauen wie man den Podcast in seine Corporate Identity integrieren kann.	Keine

## Anhang J: Codebuch

Kategorie	Kodierung
HK1: Trends und Entwicklungen	UK1: Allgemein UK2: Konzeption und Produktion
HK2: Umsetzungswünsche	UK1: Themenschwerpunkte UK2: Formate
HK3: Vorgehensweise	UK1: Planung UK2: Produktion und Verbreitung
HK4: Einflussfaktoren	
HK5: eingesetzte Technologien	UK1: Konzeption UK2: Produktion
HK6: Veränderungen	UK1: Kundenseite UK2: Unternehmenspodcast
HK7: Herausforderung	UK1: Konzeption und Produktion UK2: Kundenkommunikation
HK8: Qualitätssicherung	UK1: Contentproduktion
HK9: zukünftige Entwicklungen	UK1: Podcast Markt UK2: Technik
HK10: Nutzung im Unternehmenskontext	UK1: Chancen und Herausforderungen

## Anhang K: Kategoriensystem

### Hauptkategorie 1: Trends und Entwicklungen

UK1: Allgemein, UK2: Konzeption und Produktion

A	Zeile	UK	Aussagen
A1	62-70	UK1	Trends ist würde ich sagen der qualitative Anspruch, der gestiegen ist. Von zu ich stell mal ein Mikro irgendwo auf den Tisch in 10 Meter Entfernung und hab den kompletten Raumhall und Raumklang, hin zu professionellen Ansprüchen würde ich sagen. Dann ist ein Trend Video Formate. Das Podcasts nicht nur auf Spotify geschehen. Es gibt immer viel zu viele Podcasts und man muss sich irgendwie wie jedes andere Produkt, was man hat, wie jedes andere Unternehmen, eine Dienstleistung, man muss dafür aktiv Marketing betreiben, um Hörer zu generieren, wenn es kein interner Podcast ist und kein interner Vertriebskanal besteht.
A2	448-450	UK 1	Und aus dem Bereich heraus nehmen wir stark wahr, dass Podcast, einfach ein Thema ist, was im internen Bereich super spannend eingesetzt werden kann für unterschiedlichste Bereiche.
A2	455-466	UK 1	Ein ganz, ganz entscheidender Punkt ist halt das Thema Strategie an der Stelle, finde ich super wichtig, weil Podcast ist lange Zeit ein Thema gewesen, wo man gesagt hat, boah, das ist frei, da will ich mitmachen, ich will dabei sein, gar nicht so richtig eruiert worden an vielen Stellen. Deswegen sind auch Unternehmen wieder zurückgerudert und haben gesagt, okay, machen wir jetzt doch nicht mehr weiter,

			dass man das strategisch aufbaut und an die Unternehmensziele knüpft, dass man da tatsächlich auch was mit erreichen kann. Also weniger dieses Thema, man probiert es mal aus, man macht das mal so aus Spaß, um irgendwie einen Fuß in die Tür zu kriegen, sondern tatsächlich jetzt Podcast wahnsinniger strategischer Hebel ist im Kontext von der Wahl der richtigen Kommunikationskanäle. Wo kann ich die Zielgruppen gut abholen? Wo kriege ich sie am besten?
A2	509-515	UK1	Da bist du auch ganz schnell wieder beim Qualitätsstandard. Und das ist für mich, finde ich, eigentlich der entscheidende Punkt. Die Hörerinnen und Hörer da draußen, die Zielgruppen der Unternehmen, für die wir Unternehmens-Podcasts entwickeln, die sind halt super anspruchsvoll geworden, und die erwarten einen ähnlichen Standard eben auch, wenn sie einen, ich nenne das jetzt einfach mal ein Businessformat hören. Wenn das nicht gut gemacht ist, dann stinkt das direkt ab gegenüber den „Fest und Flauschig“ dieser Welt
A2	530-532	UK1	Von daher ist Qualität für mich der Faktor, der impact eigentlich an der Stelle, das muss halt stimmen.
A3	887-894	UK1:	Und dann stellen wir aber schon fest, dass das Bewusstsein für Qualität, das Qualitätsbewusstsein von Jahr zu Jahr zunimmt, was natürlich auch daran liegen kann, dass immer mehr Menschen Podcasts hören. Also von Jahr zu Jahr hören mehr Menschen in Deutschland Podcasts, das heißt also auch die Zielgruppe von Unternehmen hören zunehmen Podcasts und das Bewusstsein in den Unternehmen ist inzwischen auch angekommen, dass man über Podcasts

			die Menschen erreichen kann, die man erreichen möchte und dass man darüber auch die eigene Zielgruppe sehr gut bespielen kann.
A4	1186-1888	UK1	Hm, kurze und schnöde Antwort ist, ich sehe keine wirklichen Trends. Ich sehe, dass es sehr vielfältig wird und dass tatsächlich die Ideen der Unternehmen, um das nochmal zu erwähnen, dass die uns oft überraschen.
A4	1194-1199	UK1	Wir hören jetzt vereinzelt von Unternehmenskunden als einzigen Trend, wenn man das so nennen möchte, dass sie sich zumindest dafür interessieren, auch was mit Video zu machen. Das ist jetzt kein richtiger formaler Trend, weil denen geht es ja einfach nur darum, vor allem für Promo-Zwecke auf TikToks oder Reels Material zu haben und eher nicht eine ganze Folge auch als Video irgendwo hin zu platzieren
A5	1589-1598	UK1	Wir müssen nicht mehr so krass rausgehen, die Kunden kommen eher auch zu uns, was es für uns sehr angenehm macht. Dementsprechend ist es natürlich auch einfacher die Konzeption umzusetzen. Schwierig wird es manchmal dadurch, dass viele Menschen selber Podcasts hören und dann natürlich die bekannten Formate wie Gemischtes Hack und denen dann beizubringen, dass keinen Sinn macht für jedes Unternehmen ein ähnliches Format aufzubauen, wie einen Laberpodcast. Es hat ja schon eine Seriöse Note so ein Corporate Podcast und das macht es dann ein bisschen schwerer, aber grundsätzlich sind die Voraussetzungen deutlich einfacher geworden,

			dadurch, dass jeder mittlerweile Podcasts hört und kennt.
A6	2042-2064	UK1	Also auch hier sicherlich die allgemeine Entwicklung im Podcast Markt, die sozusagen abgestrahlt hat auf die Unternehmen. Die erkannt haben, dass das durchaus ein Kommunikationskanal ist und das nicht einfach eine Spielwiese ist, wie vielleicht vor 10 Jahren Videos und YouTube im Unternehmen behandelt worden sind. Das da mal über die Praktikantin ein schnell aus der Hand geschlossenes Video produziert worden ist, da hat man ja eine deutlich stärkere Professionalisierung und auch Kanalisierung festgestellt. Das Thema Bewegtbild ist ja heute innerhalb der Social Media Kanäle, absolut interagierend. Und diese Entwicklung haben Podcasts in den letzten drei Jahren durchaus auch gemacht, dass das weggekommen ist von dieser Spielwiese, dass Unternehmen gesagt haben, manche machen das heute immer noch, aber dass es bei den meisten weggekommen ist von dem experimentellen Charakter, so nach dem Motto, lass uns das mal ausprobieren, lass uns mal eine Staffel produzieren, sechs Episoden, und dann schauen wir mal, wohin die Reise geht. Mittlerweile haben sehr viele das hohe Potenzial erkannt und damit einhergehend dann innerhalb der Unternehmenskommunikation das Thema professionalisiert und auch als eigenen Kanal etabliert, der jetzt sozusagen als dritte Ebene zwischen Web, Social Media und jetzt eben Audio sich etabliert hat. Da mag es durchaus sein, dass da eigene Audio-Producer oder konzeptionelle Stellen geschaffen worden sind, die sich ausschließlich um das Thema

			kümmern. Meine Wahrnehmung ist, dass das weiterhin eher an den bestehenden Stellen angedockt ist, sei es im Bereich der internen Marketing Fachkräften oder auch im HR-Bereich, teils auch im Social Media Bereich oder im Online Marketing Bereich.
A7	2388-2398	UK1	Ein Trend den man ausmacht ist, dass es immer mehr interne Podcast gibt. Grund dafür ist tatsächlich Corona gewesen. Viele Menschen sind ins Homeoffice gegangen und die Unternehmen mussten überlegen, wie können wir die mit unserer Unternehmenskommunikation jetzt trotzdem noch gut erreichen. Und viele Unternehmen haben dadurch dann auch das Medium Podcasts für sich entdeckt, um mit ihren Kollegen und Kolleginnen zu kommunizieren, weil Podcasts auch viel persönlicher sind als wenn ich jetzt einfach eine PDF-Datei rumschicke mit den Informationen. Dazu kann man direkt aus der Unternehmensleitung mit den Kollegen aus der ich sag jetzt mal untersten Stufe direkt sprechen, was eine ganz andere Wertschätzung generiert
A7	2423-2433	UK1	Zum einen der große Trend der in der Arbeitswelt auch da ist, ist das Home Office. Gerade für Unternehmen ganz wichtig, wie kann man Podcasts für die interne Unternehmenskommunikation nutzen, weil immer mehr Menschen im Home Office sind. Wie kann man da gut kommunizieren um das Wir Gefühl und das Unternehmensgefühl zu haben und wie kann man diese Tools nutzen, zum Beispiel für Onboarding. Du kannst niemanden abstellen um mich einzuarbeiten und zu mich nach Hause schicken um mich einzuarbeiten, aber da kann man auch Podcasts sehr gut nutzen, um schonmal die

			Unternehmenswerte zu kommunizieren, vielleicht den direkten Vorgesetzten sich vorstellen lassen und schonmal in das Unternehmen und die Arbeit einführt. Andere Trends sind auch die steigenden Hörerzahlen bei Podcasts.
A7	2436-2446	UK1	Dann ganz großes Thema: Unternehmen haben jetzt plötzlich eine Stimme. Die Stimme von dem Radeberger Sprechern in der Werbung die kennen wir, aber jetzt plötzlich ist für das Thema Corporate identity auch ganz wichtig. Ich habe eine Stimme die mein Unternehmen repräsentiert. Wie nutze ich diese Stimme, wie kann ich sie cross medial einsetzen, sollte diese Stimmt auch meine Werbespots sprechen oder sollte diese Stimme aus den Werbespots auch in meinen Podcasts sein, um auch ein ganzheitliches Konzept in der Kommunikation zu haben. Das sind Sachen wo man noch nicht so viel Fokus drauf hat, aber man sollte darüber nachdenken was sowas macht, weil ein Unternehmen dadurch wirklich im wahrsten Sinne des Wortes eine Stimme bekommt
A1	85-93	UK2	Und Trends innerhalb dieser Podcasts, ich glaube, generell das ein Anspruch besteht, ein vernünftiges Intro und Outro zu haben. Dass es ein professioneller Anspruch ist, dass das sauber produziert werden soll, weil oft die Leute, die das anstoßen aus der Kommunikationsabteilung des Unternehmens kommen. Die haben diese neue Idee, das ist der neueste heiße Scheiß für die und dann sind die alten grauen, weißen Männer da irgendwie ein bisschen skeptisch

			und sagen okay, mach mal und dann müssen die halt performen. Und dann soll das halt nicht klingen wie in der Mülltonne aufgenommen sondern hat das halt professionelle Ansprüche.
A2	473-497	UK2	Also Strategie, Konzept und Qualität ganz wichtig. Also der Anspruch an die Aufnahme, an das Format, was entwickelt wird, wird ständig schon dadurch, dass, wenn du dir mal Pioneer Produktion anhörst, also Morning Briefing, Gabor Steingart und ähnliches, das bewegt sich halt auf einem Niveau, wo inzwischen Leute bereit sind, Geld für auszugeben, als Abo-Modell Paid-Podcast. Die Hörerinnen und Hörer eines solchen Podcasts, oder die Zielgruppe eines solchen Podcast ist halt anspruchsvoll geworden, weil es einfach so viel gibt in den Bereichen. Von daher ist für mich Qualität und das eben sowohl auf der konzeptionellen Ebene, auf der inhaltlichen Ebene, auf der Ebene der potenziellen Gesprächspartnerinnen und Partner, auf der Host-Ebene und auf der schlussendlichen Produktionsebene und dann eben auch in der Distribution des Podcasts in die entsprechende Plattform rein weitergeführt Social Media, wo man den Podcast mit populär machen kann, sehr wichtig. Also alle Maßnahmen eigentlich müssen inzwischen ein Qualitätsniveau haben. Video, auch das ist ein wichtiges Thema. Das zählt bei mir aber auch in dem Kontext Qualität mit rein. Also wenn du drüber sprichst, dass Podcast nicht zwingend ein reines Audio Format sein muss, sondern prinzipiell auch ein Video-Format sein kann. Ich meine, alles ist irgendwie oder vieles ist Bewegtbild, warum eigentlich nicht auch ein Podcast? Macht das Ganze jetzt

			nicht unbedingt günstiger in der Produktion, aber zahlt wieder auf das Qualitätskriterium ein und auf die Weiterverwendung des Materials, das dir zur Verfügung steht. Damit wird dann Podcast nochmal auf eine andere Art und Weise, beispielsweise in Social Media nutzbar. Oder man kann zusätzlichen Mehrwert liefern über das Thema Bewegtbild. Das wäre vielleicht auch noch ein spannendes Thema, das ich damit reinbringen würde.
A3	882-886	UK2	Grundsätzlich kann man sagen, dass sich die Konzeption und Produktion, dass sich Unternehmen dort immer mehr professionalisieren. Das heißt, dass auch immer mehr Budget investiert wird. Noch nicht so viel, wie wir uns das natürlich wünschen. Das haben wir vielleicht auch anders prognostiziert vor ein paar Jahren. Das ist immer noch sehr schleppend.
A3	894-903	UK2	Die Budgets sind teilweise noch nicht da, also Podcast Produktionen würden häufig noch irgendwie in Richtung Praktikantinnen und Praktikanten ausgelagert, die suchen auch etwas über Stellenanzeigen. Also da wird nicht so professionell gearbeitet, wie man sich das vielleicht wünscht, sondern da werden Menschen gesucht, die vielleicht auch in dem Bereich noch gar keine Ahnung haben, vielleicht ein bisschen Erfahrung, aber die Tiefe, die man sich eigentlich für solche Produktionen wünschen würde, wie das vielleicht in anderen Bereichen ist, im Videoproduktionsbereich zum Beispiel oder in der Werbung, so ist das im Podcast Bereich noch lange nicht.

A3	762-765	UK2	Man hört zunehmend im Podcastbereich professionellere Produktion. Das heißt also professionelle Feature-Produktion zum Beispiel, das gibt es hier und da inzwischen auch. Also das klassische Talk-Format oder so ist zwar immer noch das am verbreitetsten, oder das Format, das am dominierendsten ist, aber es gibt durchaus auch Features.
A4	1199-1203	UK2	Das ist vielleicht der einzige Trend, aber sonst wissen es die Unternehmen entweder sehr genau, was sie machen wollen, oft ist es genau dieses Interview-Setup, oder sie sind sehr beratungsoffen und haben dann grundsätzlich auch Lust auf andere Formen, also wie Storytelling-Podcasts, Reportagen oder so was.
A4	1223-1232	Uk2	Das Interesse grundsätzlich, einen besonderen Podcast zu konzipieren und dann auch zu produzieren ist groß. Und wenn ich Kunden sage, dass ein Podcast nicht nur einfach eine vorgelesene Pressemitteilung ist, sondern im Leben der Nutzerinnen und Nutzer eine Rolle spielen soll und Podcasts ein Vertrauensverhältnis begründen, zwischen Host und Absender auf der einen Seite und Hörerinnen und Hörern auf der anderen Seite, dann hören die da schon zu und verstehen das auch und sind tatsächlich in den meisten Fällen, wie schon gesagt, sehr beratungsoffen. Sie lassen sich von uns viel mit Beispielen und Marktumblicken überzeugen, dass man es halt anders macht auf eine bestimmte Art und Weise, dass man näher an den Bedürfnissen der Hörerinnen und Hörer ist.

A5	1599-1610	UK2	<p>Was man schon merkt, auch dadurch, dass sich Technik weiterentwickelt, dass Podcasts mittlerweile einfacher zu produzieren sind, aber gleichzeitig auch besser klingen. Am Anfang gab es sehr sehr viele Formate auch von Unternehmen selbst in einem dunklen Kellerraum aufgenommen und produziert, wo man heute doch merkt, dass sollte etwas professioneller klingen. Davon profitieren wir natürlich auch sehr von als professionelle Audioproduktionsfirma. Es gibt immer noch die Überlegung in vielen Firmen, dass man das alles selber könnte, aber oft kommen sie am Ende dann wieder zu uns und wollen eine Beratung, weil entweder das Format nicht passt, die Moderatoren nicht so klingen wie erwartet, der Sound und die Verpackung dann doch nicht so gut ist. Es ist schon so ein Trend, dass sich das Ganze professionalisiert. Liegt auch daran, dass es ja immer mehr Formate gibt und es daher umso schwerer ist aufzufallen.</p>
A6	2006-2016	UK2	<p>Damit einhergehend durchaus das Thema Qualität in den Produktionen auch, insbesondere bei großen Unternehmen, wenn es auf Konzernebene geht, da ist das Thema natürlich deutlich stärker auch in der Unternehmenskommunikation schon verankert als bei kleinen Unternehmen, sodass man da auch größere Storytelling orientierte Produktionen die mit großem Aufwand produziert werden, mit großem Budgetaufwand natürlich versehen. Eine Professionalisierung auf Unternehmensseite, auch natürlich abhängig von Art und Größe der Unternehmen, aber das merkt man schon, dass das nicht mehr so hemdsärmlich angegangen wird, wie das noch vor</p>

			drei Jahren der Fall gewesen ist, sondern durchaus stärker als auf Unternehmenseite konzeptionell angelegt.
A6	2066-2075	UK2	Deswegen haben wir die Beobachtung jetzt vereinzel gemacht, die aber durchaus auch existent sind, dass Unternehmen zunächst zu uns oder eben auch zu anderen Agenturen gekommen sind und gesagt haben, wir möchten einen Podcast produzieren, wir holen uns hier Expertise von außen ins Haus, die das dann, ich kann den Fall einer Versicherung nennen, die mit uns ein Jahr lang produziert haben und dann übergegangen sind und sich tatsächlich ein eigenes Studio im Unterricht reingerichtet haben und das Projekt jetzt komplett internalisiert haben und das über eigene Kräfte umsetzen und gar nicht mehr auf externer Agenturen setzen.
A7	2415-2422	UK2	Ansonsten ist natürlich KI ein ganz großes Thema. Alleine jetzt schon gibt es viele Prozesse, die durch KI erleichtert werden können. Ob es jetzt die redaktionelle Vorbereitung zu einem Thema ist [...], es gibt Postproduktions KIs, die bestimmte Themen rauschneiden oder ich ein Transkript automatisch bekomme, wo ich über das Transkript auch schneiden kann. Ich kann einen Satz aus dem Transkript rausnehmen und der schneidet mir den Satz in meiner Audiospur weg. Das ist noch lange nicht so gut wie ich es als Produzent selbst könnte, aber es ist definitiv eine extreme Erleichterung und einfach ein Trend.

## Hauptkategorie 2: Kundenwünsche/ Kundenanforderungen

### UK1: Themenschwerpunkte, UK2: Formate

A	Zeile	UK	Aussage
A1	328-330	UK1	Themen sind eigentlich oft dieselben, das ist das Employer Branding, das ist vielleicht auch Branding. Die Firma, die hat irgendeinen Schwerpunkt und damit will man sich positionieren.
A2	532-537	UK1	Es ist eigentlich durch die Bank weg Branded, corporate, intern. Also es findet alles statt. Wir haben auch für einen Bildungsträger haben wir auch einen typischen Storypodcast gemacht, wo es um einen Kriminalfall ging. Es drehte sich ums Thema IT-Sicherheit an der Stelle, wo dieses Thema genutzt worden ist, um quasi aktives Storytelling zu betreiben, in Form von True Crime, wenn du so willst, nach dem gleichen Muster gestrickt worden. Also es ist so von bis.
A3		UK1	
A4	1213-1214	UK1	Also das Thema kommt ja natürlich immer vom Kunden selber. Und wenn nichts feststeht, steht das Thema auf jeden Fall aber schon fest
A4	1306-1311	UK1	Im Großteil der Fälle sind zumindest die, die wir machen, ja keine High Class branded Unterhaltungsnummern, die die Gen Z im Visier haben, sondern sind das genaue Gegenteil. Sind nieschig, sind für ein Fachpublikum, sind oft bis meistens B2B oder sogar ganz intern. Da hat man es wirklich mit anderen Zielgruppen zu tun. Da steht einfach der Nutzwert im Vordergrund.
A5	1611-1618	UK1	Das hat sich über die Jahre auch verändert meiner Meinung nach. Am Anfang war es oft so, dass

			berichtet werden sollte, was im Unternehmen passiert, es sollte für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter etwas spannendes geschaffen werden, mittlerweile richten sich Unternehmen dann doch eher als Kommunikationsziel nach draußen. Das heißt es wird für die externe Kommunikation spannender und da vor allem in dem Bereich Recruiting. [...]Da merkt man ganz klar den Fachkräftemangel und den Need den Unternehmen da einfach haben.
A5	1621-1640	UK1	Also Recruiting, das haben wir mittlerweile eigentlich in jedem Podcast mit drin. Manche haben das als kleine Einspieler-Rubrik, andere beschäftigen sich sogar komplett im Podcast mit diesem Thema. Eine kleine Ausnahme bilden da vielleicht die Reiseformate, die wir haben, die ich auch selbst betreue. Da ist es eher so, dass man nach wie vor Inspirationen geben möchte, was auch daran liegt, dass man eigentlich im zweiten Schritt eher etwas verkaufen möchte, nämlich Reisen oder Produkte im ersten Schritt, aber über die Inspiration da geht. Ja, ansonsten gibt es natürlich auch noch Bildungseinrichtungen, für die wir Dinge produzieren. Wo es dann auch darum geht, vielleicht Hintergründe zu erklären, irgendwelche geschichtlichen Ereignisse oder in der politischen Bildung. Aber gerade so die mittelständischen Unternehmen, dass es sich Banken oder eine Firma wie Goldbeck, die ist auch echt groß, die auch produzieren, die haben alle das gemeinsam, dass sie Fachkräfte suchen. Und das ist schon die dicke, fette Überschrift, die kann man fast jedes Format setzen. Recruiting, weil Fachkräfte.

A6	2076-2087	UK1	<p>Was wir beobachten, was tatsächlich sehr stark nachgefragt wird, ist das Thema Podcast als Instrument im Bereich Recruiting und Bildung einer Arbeitgebermarke. Weil eben erkannt worden ist, das parallel zu den klassischen Karriere-Webseiten, die die größeren Unternehmen unterhalten zu anderen Aktivitäten im Bereich Print, Social Media, der Podcast ein hervorragendes Medium sein kann, um im wahrsten Sinne des Wortes ein Unternehmen hörbar zu machen. Auch um das Thema Unternehmenskultur zu präsentieren, um Absolventinnen und Absolventen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kolleginnen und Kollegen zu präsentieren, um tatsächlich darüber zu transportieren, wie tickt eigentlich das Unternehmen. Unterhalten die sich miteinander, duzen die sich, siezen die sich, machen die mal einen Scherz, welche Themen werden besprochen. Und das als ergänzenden Kanal zu bestehenden Recruiting-Aktivitäten zu sehen.</p>
A7	2457-2470	UK1	<p>Also das hängt immer von der Branche ab. Bin ich ein Dienstleister, habe ich ein Produkt, ist es eine reine Image Kampagne die ich mit dem Podcast verfolgen möchte oder möchte ich den Abverkauf von meinem Produkt steigern. Je nach dem muss ich schauen wie kann ich das in einem Konzept umsetzen. B2B ist auch ein ganz großes Thema inzwischen. Wir haben einen Kunden, das ist ein Fintech (Finanztechnologie) Unternehmen, die interviewen ihre Partner aus dem Bereich Fintech, bzw. Unternehmen die Partner werden sollen. Das ist einfach ein Kommunikationstool, mit dem ich einen Partner ansprechen kann und auch ins Gespräch komme, um</p>

			auch aus dem potentiellen Partner einen Partner zu machen. Und dann ist es auch ganz oft so, dass Kunden auf uns zu kommen und sagen, hey wir wollen einen Podcast machen, das ist unsere Idee. Dann verdrehe ich meistens schon die Augen und sage ja ist ja eine super tolle Idee, aber erstens gibt es die schon hundert tausendmal und zweitens, warum soll ich das jetzt unbedingt von euch anhören und drittens es ist einfach langweilig
A7	2484-2486	UK1	Ansonsten hängen die Themenschwerpunkte immer vom Unternehmen ab und was für Ziele das Unternehmen hat und welche Zielgruppe erreicht werden soll.
A1	121-129	UK2	Aber die Leute, die an uns herantreten und eine konkrete Idee haben, die wollen meist wirklich Interviews führen. Weil es auch eigentlich das Format ist, wo du selber am wenigsten Vorarbeit reinstecken musst. Klar überlegst du dir Fragen und erstellst, wie du jetzt wahrscheinlich auch einen Interviewleitfaden, aber den Input den geben dir die anderen. Also Formate, da sind definitiv Interviewformate sehr gefragt bei uns. Ganz selten kommt es vor, dass du dann Leute hast, die sich als Experte positionieren wollen, die sagen, okay, ich bin der, der wissend ist und ich möchte das Wissen nach draußen tragen. Das ist eher weniger.
A2	540-541	UK2	Bei Formaten kann man auch schwierig eine Richtung sagen. Auch da wieder von bis.

A3	942-947	UK2	Ja, immer noch das klassische Format. Also das klassische Format, zwei Leute unterhalten sich. Und teilweise ist es auch wirklich so, wenn man da mit den wildesten Ideen kommt in der Beratung und sehr progressiv unterwegs sein möchte, da kann man auch sehr progressiv sein und die wildesten Sachen haben, das bringt teilweise nichts, weil Unternehmen meistens das Klassische haben möchten. Und auf Unternehmensseite ist man daraufhin noch gar nicht so weit.
A4	1214-1218	UK2	Von den Formen her glaube ich wirklich, dass die vielseitiger werden, dass sie sich teilweise auch abheben wollen vom Umfeld und eben nicht mehr nur den klassischen Interview-Podcast haben wollen. Und das haben wir jetzt, also da sind viele Unternehmen beratungsoffen.
A5			
A6	2091-2101	UK2	Also bei uns aktuell und bei den Kunden, die wir betreuen, ist das klassische Gesprächsformat über, eine interne oder externe Moderation mit dazu kommen Gäste, die in der Regel entweder aus dem Unternehmen selbst kommen oder eben eingeladene Experten von außen sind. Das ist so nach wie vor das klassische Format. Bei größeren Unternehmen geht es dann durchaus auch in sich abgeschlossene Storytelling Formate, große Produktionen, die dann über vier, sechs Episoden ein einzelnes Thema behandeln und dann auch in sich als abgeschlossenes Format behandeln, also keinen seriellen Charakter haben. Das ist ein allgemeiner Trend, den man von außen beobachten kann. Aber wie gesagt, bei unsern

			Kunden, ist das klassische Gesprächsinterview-Format nach wie vor das gängige Format.
A7	2398-2414		Sprechen wir bei Externen Unternehmenspodcasts über Trends und Entwicklungen, dann ist es das Thema Storytelling, Unique Formate, man will ein ganz besonderes Format entwickeln, weg vom klassischen Interviewformat. Am Anfang als der Trend so los ging was es so, dass zwei Leute sich unterhalten und das ist es jetzt. Aber das ist jetzt lange nicht mehr interessant. Du wirst ja auch Podcasts hören, jetzt mal abgesehen von den ganzen Mainstream Podcasts, Gemischtes Hack, wo es einfach lustig ist, wenn sich zwei Leute unterhalten oder Olli Schulz und Jan Böhmermann. Das sind dann aber oft Podcasts, die auf Unterhaltung abzielen oder die dazu auch von bekannten Menschen sind. Bei Feelings von Kurt Krömer, dann höre ich den Podcasts, weil Kurt Krömer den macht. Der könnte auch ne halbe Stunde schweigen und ich würde diesen Podcast hören. Da ist es überhaupt nicht interessant oder gar nicht wichtig, dass es ein Uniques Format ist, aber für Unternehmen die kommunizieren, ist es einfach wichtig zielgruppengerecht einen Mehrwert zu generieren. Und das ist eine Entwicklung die man wahrnimmt, dass Unternehmen das inzwischen verstanden haben oder noch auf dem Weg sind das zu verstehen und deren Formate deswegen auch besser sind als nur Interviewformat [...].
A7	2466-2484	UK2	Und dann ist es auch ganz oft so, dass Kunden auf uns zu kommen und sagen, hey wir wollen einen Podcast machen, das ist unsere Idee. Dann verdrehe ich meistens schon die Augen und sage ja ist ja eine

		<p>super tolle Idee, aber erstens gibt es die schon hundert tausendmal und zweitens, warum soll ich das jetzt unbedingt von euch anhören und drittens es ist einfach langweilig. Wir haben einen Bierpodcast Konzept entwickelt und damit bin ich auch an den entsprechenden Kunden ran getreten. Die fanden das super toll, aber in dem ganzen Prozess der Entwicklung zu diesem Format und der Umsetzung ist ein Format geworden, dass sich einfach zwei Leute unterhalten. Ein Experte des Unternehmens unterhält sich mit Leuten aus der Bierbranche. Mega langweilig! Die andere Idee war, dass wir jemanden losschicken, der Brauereien in Deutschland besucht, der da vor Ort ist, der mit Biersommeliers Bierverkostungen macht. Und die Idee war, die Leute die den Podcast hören können sich vorher das Bier kaufen und diese Bierverkostung live mitmachen. Das wurde aber alles gestrichen aus Kostengründen und Aufwand. Wir sind mit einer super cooles Idee gekommen und am Ende interviewen sich dann doch wieder 2 Leute. Wenn der Kunde das gerne möchte kann er das natürlich haben, aber meine Beratungsdienstleitung muss eben auch mal ein nein sein und die Information das das so keinen Sinn macht.</p>
--	--	--

### Hauptkategorie 3: Vorgehensweise

#### UK1: Planung, UK2: Produktion und Verbreitung

A	Zeile	UK	Aussage
A1	116-103	UK1	Also viele haben nicht mal eine konkrete Vorstellung, wollen eine erste Konzeption und eine Beratung und dann machen wir halt ganz klassisch erstmal so ein Standardisierten Fragebogen, den jeder ausfüllen muss. Da sind dann so Fragen wie: Was ist deine Idee des Podcasts, wer sind deine Wunschkörer die du erreichen willst, was haben deine Hörer für Vorkenntnisse, hören die vielleicht sogar schon für Podcasts, was soll der Mehrwert sein? Sodass man dann eine Benchmark-Analyse macht und dass man schaut, was gibt es schon für andere Podcasts in dem Bereich, in welcher Frequenz veröffentlichen die, sind das irgendwie wechselnde Hosts oder ist es immer ein und derselbe, machen die anderen Hosts des Podcasts für den Podcast Werbung, also wie ziehen die Hörer auf den Podcast, wie viele Folgen gibt es schon. Das wird gemacht, um herauszufinden, wie ernst wird das Thema genommen, dass man ein Gefühl dafür bekommt, was muss ich überhaupt machen, damit sowas so funktionieren kann für mich. Und dann bespreche ich mit denen die Ergebnisse.
A1	130-134	UK1	Na ja, den Fragebogen, den ich gerade angesprochen habe, da ist eigentlich alles drin, was ich brauche. Da sind zum Beispiel der Titel des Podcasts, der Veröffentlichungsrhythmus ist da drin und sowas. Das sind die ersten Ideen, also alles, was ich erstmal brauche. Und dann spricht man es mit ihnen durch und dann machen wir so einen Projektplan.

A1	146-157	UK1	<p>Und dann vielleicht so eine grobe Struktur von fünf Folgen, dass sie sich schon Gedanken machen können. Eventuell auch schonmal vorzeitig anfangen können Gäste einzuladen. Das sind so die Sachen, die wir erstmal im ersten Schritt von denen brauchen. Und dann ist es wirklich eigentlich wöchentliche Calls mit den Kunden. Wo man sagt, was ist passiert, dass man bis zum Stand X, das ist dann meistens zwei Monate im Voraus oder drei Monate, ist dann der Lounge des Podcasts und dann sagt man, hey, lass uns jetzt vielleicht gleich auf einmal zwei, drei Folgen veröffentlichen, damit die Hörer, die das erste Mal den Podcast hören, dass es nicht nur eine Folge haben, sondern vielleicht zwei, drei, um die quasi an den Haken zu bekommen</p>
A2	557-580	UK1	<p>Wir starten mit einem Analyseprozess in die ganze Kiste rein und konzeptionieren eine Kommunikationsstrategie, wo Podcast dann eben ein Teil von sein kann in dieser Strategie. So, jetzt haben wir Podcast-Thema quasi umkringt, das wollen wir jetzt auf jeden Fall machen. Und dann würde es in jedem Fall einen Workshop geben. Da setzt man sich dann zusammen und klopft einfach mal ab, was sind denn so die, die Dinge, die sinnvoll wären. Wie kann man da vorgehen? Welche Vorstellungen hat auch der Kunde? Was kann der Kunde inhouse leisten? Hat er jemanden, der Host sein kann oder sind das Personen, die man von außen vielleicht mit reinholen muss? Muss man da noch jemanden casten für? Wird es ein Interviewpodcast oder eben nicht? Was ist eigentlich die Storyline, die transportiert werden soll? In welchem Segment macht es überhaupt noch</p>

			<p>Sinn unterwegs zu sein, weil auch da gibt es eine ganze Bandbreite an Formaten und Themen, die besprochen werden. Gibt es da die Lücke noch und wenn ja, wie kann die aussehen? Wie geht man denn dann inhaltlich vor? Worüber spricht man eigentlich und im Kern, was interessiert denn eigentlich wirklich die Zielgruppe? Womit kann ich die Leute abholen, die ich auch erreichen will? Da bist du dann wirklich bei der Trendanalyse, dass du sagst, hey wenn sich jetzt Leute mit einem bestimmten Themenkomplex beschäftigen wonach suchen die denn dann zum Beispiel bei Google, bei Bing, wo du das auswerten kannst. Was sind Trendthemen gerade, wenn es um einen bestimmten Bereich geht, darüber hinausgehen. Einfach um einmal festzuzurren, wie kann das funktionieren. So daraus wird dann eben ein finales Konzept, daraus wird eine Redaktion im Sinne von, so sieht die eigentliche Folge dann aus, jetzt brauchen wir beispielsweise Interviewpartner, das ist das Zeitfenster, was wir pro Folge haben.</p>
A3	948-951	UK1	<p>Ja, empfehlenswert ist natürlich von Tag eins in so einem Projekt mit dabei zu sein und einen gewissen Projektplan von vornherein aufzusetzen und von vornherein zu schauen, wo sind unsere Meilensteine, wie genau sieht die Strategie aus, wie sieht dann die Konzeption, für den Podcast aus.</p>
A4		UK1	
A5	1645-1652	UK1	<p>Wir versuchen eben alles zu bieten, von Konzeption ganz am Anfang über dann eben auch Host und Technik und auch die Marketing-Kanäle zu bespielen, also Social Media, Info-Net, Newsletters, das kann</p>

			<p>man sich alles überlegen, bis hin auch dann zur Veröffentlichung und Performance-Workshops. Also wir versuchen komplett alles abzubilden, was so geht, mit kleinen Ausnahmen natürlich, aber ich glaube, das ist schon gut, wenn man so ein Dienstleister ist, der wirklich alles abdecken kann und von allen Dingen auch ein bisschen Ahnung hat.</p>
A6	2105-2114	UK1	<p>Insofern wird ein Podcast Projekt nie isoliert, als die einzelne Produktion betrachtet, sondern immer eingebunden in ein größeres Ganzes. Und das durchaus auch vom Marketing Hintergrund sehen und schauen, wie lässt sich ein Podcast Projekt einbetten in die bestehende Unternehmenskommunikation des Kunden. Welche Kanäle werden bisher gespielt in welche Art und Weise, was sind Zielgruppenansätze, was sind allgemein Ziele, die mit dem Podcast verfolgt werden. Wie lässt sich eine Verknüpfung herstellen. Sozusagen internes Cross-Selling, also lässt sich ein Podcast über andere Kanäle, insbesondere über Social Media, in der Folge noch verbreitern, aufgreifen oder vermarkten. Also die Einbettung in die Unternehmenskommunikation insgesamt.</p>
A7	2504-2516	UK1	<p>Zur Planung steht bei uns der Workshop ganz vorne. Wir machen am liebsten einen eintägigen Workshop mit allen Menschen aus dem Unternehmen, die mit dem Podcast zu tun haben sollen, um ein passendes Format zu entwickeln. Um Personas herauszufinden, um zu schauen, was gibt es schon auf dem Markt. Man muss nicht jedes Mal das Rad neu erfinden, man kann ja auch wenn was wirklich gut ist etwas adaptieren. Dann ist man nicht der beste Podcast, sondern der zweitbeste in dem Bereich. Oder wir</p>

			<p>schauen, was machen die einen gut und die anderen gut und mixen das dann und entwickeln daraus ein eigenes Konzept. Aber um einfach zu verstehen was gibt es überhaupt, wo wollen wir hin, was ist unser Ziel und wie wollen wir das erreichen, wer ist unsere Zielgruppe und was interessiert diese Zielgruppe ist das wichtig. Ganz wichtig für mich ist es auch dem Kunden zu vermitteln, was ist das Medium Podcast überhaupt, damit wir da alle auf einem Stand sind.</p>
A7	2533-2542	UK1	<p>Wenn es dann um die redaktionellen Geschichten geht, dann geht es auch darum, dass wir einen produktionstechnischen Vorlauf gebraucht wird. Es hängt natürlich davon ab, wie aufwendig das Format produziert wird, wie viele Gäste habe ich, brauche ich noch externe Sprecher, muss ich noch O-Töne sammeln die ich noch mit einbauen möchte. Das ist für die Planung alles sehr wichtig, um letztendlich gut in das Format und die Umsetzung zu kommen. Man muss natürlich auch wissen in welchem Rhythmus die Episoden veröffentlicht werden soll. Bei einem Wöchentliches Format ist der Aufwand viel größer. Habe ich dazu tagesaktuelle Themen kann ich auch nichts vorproduzieren. Da muss zeitnah aufgenommen und veröffentlicht werden.</p>
A1		UK2	
A2	580-587	UK2	<p>Und dann geht der Stream weiter in die Entwicklung der einzelnen Folgenkomplexe, immer wieder unter Beachtung dessen, was vorher fixiert worden ist im Konzept, und läuft dann von der Entwicklung des eigentlichen Themas pro Folge in die Produktion rein.</p>

			Post-Production und Distribution in die Kanäle, plus Integration weiterer Kommunikationsmaßnahmen. Social könnte eine sein oder Nutzung von Fachpresse für das Thema, um es publik zu machen. Bewerbung des Ganzen, Podcast-Marketing, das sind halt so die Punkte.
A3	954-962	UK2	Das erlebt man aber dennoch immer wieder, dass Unternehmen einen erst dazu rufen, wenn sie sagen, wir haben schon ein Mikrofon gekauft und wir haben uns auch schon überlegt, hier sollen sich sechs Männer in einem Raum mit einem Mikrofon setzen und alle durcheinander quasseln. Jetzt gucken wir mal, was wir da Geiles draus machen können. Also die Strategie ist auf jeden Fall bewährt, zu sagen, von Tag eins dabei sein und dann zu schauen wie soll produziert werden, wie soll das verbreitet werden, gegebenenfalls monetarisiert werden oder so weiter wie wird es produziert und so weiter und so fort.
A4		UK2	
A5	1645-1652	UK2	Wir versuchen eben alles zu bieten, von Konzeption ganz am Anfang über dann eben auch Host und Technik und auch die Marketing-Kanäle zu bespielen, also Social Media, Info-Net, Newsletters, das kann man sich alles überlegen, bis hin auch dann zur Veröffentlichung und Performance-Workshops. Also wir versuchen komplett alles abzubilden, was so geht, mit kleinen Ausnahmen natürlich, aber ich glaube, das ist schon gut, wenn man so ein Dienstleister ist, der wirklich alles abdecken kann und von allen Dingen auch ein bisschen Ahnung hat.

A6	2105-2114	UK2	Insofern ein Podcast Projekt nie isoliert, als die einzelne Produktion betrachtet, sondern immer eingebunden in ein größeres Ganzes. Und das durchaus auch vom Marketing Hintergrund sehen und schauen, wie lässt sich ein Podcast Projekt einbetten in die bestehende Unternehmenskommunikation des Kunden. Welche Kanäle werden bisher gespielt in welche Art und Weise, was sind Zielgruppenansätze, was sind allgemein Ziele, die mit dem Podcast verfolgt werden. Wie lässt sich eine Verknüpfung herstellen. Sozusagen internes Cross-Selling, also lässt sich ein Podcast über andere Kanäle, insbesondere über Social Media, in der Folge noch verbreitern, aufgreifen oder vermarkten. Also die Einbettung in die Unternehmenskommunikation
A7	2542-2547	UK2	Bei der Produktion geht es darum welches Format möchte ich eigentlich umsetzen. Ist das ein Interview, eine Reportage, eine Dokumentation oder etwas ganz anderes. Die Ideen sind ja völlig offen, man muss nur schauen, wie man das ganze umsetzen möchte. Dann kommt noch der Aufbau des Podcast, Musik, vorproduzierte Elemente und sowas.
A7	2548-2565	UK2	Beim Thema Verbreitung ist Hosting ein ganz großes Thema. Also wo hoste ich den Podcast. Da gibt es natürlich auch diverse Anbieter mit diversen Services. Da möchte ich natürlich auch meinen Podcast messen. Da brauche ich ein gutes Statistik Tool. Dann die Distribution, also soll mein Podcast überall sein: Spotify, Deezer, Apple Music und was es noch alles gibt. Da gibt es auch Unternehmen die wollen zum Beispiel mit Spotify nichts zu tun haben und auch dessen muss ich mir bewusst sein. Mein Podcast kann

			<p>auch auf meiner eigenen Unternehmenswebsite integriert sein, dann brauche ich da auch wieder jemanden der das darstellt. Dann auch die Frage bei internen Unternehmenspodcasts, ist es im seltensten Fall auch so, dass der Podcast trotzdem bei Spotify verfügbar ist. Aber es gibt auch Unternehmen, die auch interne Unternehmenspodcasts öffentlich verfügbar machen. Auch das kann eine Strategie sein, um nach außen zu zeigen, das ganz offen mit der Kommunikation umgegangen wird [...]. Ich glaube die AOK oder irgendeine Versicherung, die haben das tatsächlich gemacht. Und dann kommt natürlich auch das Marketing zum Podcast dazu. Nur weil ich jetzt einen Podcast habe heißt das nicht, das der auch gleich gehört wird. Ich brauche Social Media, Paydmedia der meinen Newsletter um darauf Aufmerksam zu machen.</p>
--	--	--	--

#### Hauptkategorie 4: Einflussfaktoren

A	Zeile	UK	Aussage
A1	159		Um den Podcast erstmal ins Leben zu rufen, die Unternehmensgröße.
A1	162-176		Bei anderen Unternehmen habe ich das Gefühl, dass es über fünf verschiedene Instanzen läuft und dann werden nochmal Leute mit hinzugeholt. Dann sind Urlaubsphasen, wie im Moment und da ist es dann auch einfach schwierig Sachen abzustimmen. Das sollte man wahrscheinlich bedenken und dann hat man es oft, dass vom Erstkontakt bis hin zum fertigen Podcast auch echt ein halbes, dreiviertel Jahr vergehen kann, weil die Abstimmungsschleifen intern einfach so

		<p>schlecht sind. Und woran es noch scheitert, ist glaube ich, weil Unternehmen oft die kontinuierliche Zuarbeit, dass man sagt, man hält Deadlines ein nicht hinbekommen. Für Unternehmen ist ein Podcast für die Mitarbeiter oft ein zusätzlicher Ballast. Der Podcast wird meist on top noch zum normalen Workload mit umgesetzt, dann wird irgendjemand aus dem Marketing oder Kommunikation mit reingeholt und die anderen Aufgaben von denen bleiben nicht stehen und das mit dem Podcast kommt on top. Und das hat oft nicht die Priorität und dann heißt es, okay, dann machen wir es nächste Woche.</p>
A2	588-599	<p>Thema, Speaker, Interviewpartner. Wie häufig biete ich den Leuten das denn da eigentlich an? Wie nah bin ich an spannenden Themen wirklich dran? Wie groß ist meine Zielgruppe, die ich habe? Wie viel Power kann ich in Vermarktungstechniken, Vermarktungsmaßnahmen investieren, um möglichst wirklich große Zielgruppen zu erreichen? Wie schaffe ich da ein vernünftiges Targeting, um mit dem Leuten in Kontakt zu kommen, für die mein Podcast, den ich jetzt gerade gemacht habe, tatsächlich spannend ist. Da sind dann Themen, vor allem wenn wir über einen B2B Podcast reden, wie LinkedIn, total eine interessante Adresse für. Wenn ich beispielsweise ein Interviewpodcast habe, habe ich Speaker eingeladen, die vielleicht auch selbst eine Audience haben, in sozialen Netzwerken, die man nochmal nutzen kann, um so eine Folge dann nochmal ein bisschen populärer zu machen in anderen Kreisen als den eigenen.</p>

A3	964-970	Also für uns ist eine gute Soundqualität selbstverständlich. Es ist keine Eventualität, sondern im Grunde genommen muss das Ding gut klingen. Und im Grunde genommen schadet es auch nicht, wenn die Beteiligten auch eine Stimme haben, die man sich gut anhören kann. Also sollte die Klangqualität eines Podcasts grundsätzlich keine Eventualität oder keine Glückssache sein, sondern das ist eine Sache, die einfach selbstverständlich sein sollte, dass es auf allen Devices gut klingt.
A3	974-981	Also ein richtiges technisches Setting zum Beispiel und das entsprechende Personal, die auch eine entsprechende Erfahrung oder das können mitbringen. Aber was auch immer wieder ein Einfluss ist, der sich positiv auf einen Podcast auswirkt, ist die Zeit. Also wenn man in ein Unternehmen kommt und die sagen, am besten muss das Ding schon nächste Woche online gehen, dann hat man eigentlich schon verloren. Weil niemand wartet auf ein Unternehmenspodcast. In der Regel sollte man sich die Zeit nehmen für eine Strategie, für eine Konzeption und für alles, was sonst noch dazu gehört.
A3	985-989	Denn sehr entscheidend kann zum Beispiel der Podcast Name sein, also sehr entscheidend für den Erfolg eines Podcasts und wenn man dann an der Stelle sich nicht genügend Zeit für den Namen des Kindes, sondern ihn einfach mal veröffentlicht, man schon verloren hat, weil man sich für einen falschen Namen entschieden hat.
A4	1239-1242	Und das macht sich schon bemerkbar, dass Unternehmen unsicher sind, was die wirtschaftliche

			Gesamtlage angeht, dass die auch selber unter der Inflation leiden, nicht wissen, wie die Perspektive ist und so.
A4	1247-1249		An Kommunikation und Reichweitenmaßnahmen, wozu ich jetzt Podcast mal im Großen und Ganzen zähle, da wird immer ziemlich schnell gespart, wenn das Geld knapp ist.
A4	1255-1263		Das Qualitätsbewusstsein ist vielleicht das letzte, was irgendwie so einsickert als Differenzierungsmerkmal, weil generell glaube ich auch davon ausgehen würde, dass es für die Nutzerinnen und Nutzer, keinen Riesens Unterschied macht. Wenn du dir die Podcast-Charts im Allgemeinen anschaust, dann bestätigt das das ja auch. Also es werden Podcasts ja nicht deswegen gehört, weil sie eine gute Audioqualität haben und umgekehrt, das ist bei vielen sehr erfolgreichen Podcasts auch total wurscht, ob sie amateurmäßig hoch drei moderiert werden und drei Stunden lang dauern und es klappert und scheppert.
A5	1665-1666		Also gleichzeitig positiv und negativ, nämlich wenn ein Podcast im Unternehmen gelebt wird oder eben auch nicht.
A5	1675-1680		Also mit anderen Worten, ich glaube, wenn so ein Podcast im Unternehmen gelebt wird, dauert es seine Zeit bis es so weit ist, aber dann funktioniert es. Aber auch genau andersrum, wenn es am Ende nur die Marketing-Abteilung ist, die sagt, wir haben da eine gute Idee und der Rest des Unternehmens findet es einfach total nervig oder überflüssig, dann wird es auch kein Erfolg.

A6	2115-2121	<p>Das ist zunächst mal durchaus, auch wenn es naiv und platt klingt, das ist der Wille und der Wunsch, das Projekt umzusetzen. So sehen wir das vielfach auch. Die Menschen mit denen wir Podcasts umsetzen, das sind Leute, die tatsächlich Lust auf so ein Projekt haben. Das ist ganz selten, dass da mal ein Prozess eingestoßen wird, dass seitens der Geschäftsführung gesagt wird, wir müssen jetzt unbedingt Podcasts machen, dann die umsetzenden Abteilungen eigentlich überhaupt keinen Bock drauf haben.</p>
A6	2126-2135	<p>Dann, wenn Prozesse angestoßen werden, ist tatsächlich auch das Verständnis seitens der Geschäftsführung dafür, dass das ein Projekt ist, was dann auch tatsächlich Ressourcen im Sinne von Personalressourcen und auch Budget-Ressourcen beansprucht, dass es eben kein nebenbei Projekt ist, das man mitlaufen lassen kann. Das es auch kein Projekt ist, was im absoluten Niedrigpreissegment angesiedelt sein kann. Wenn da ein Verständnis seines der Geschäftsführung da ist, dass man das betrachtet wie andere Projekte in der Unternehmenskommunikation, dann ist das nicht die halbe Biete, aber schonmal ein Teil der Miete, das das Projekt auch gut umgesetzt werden kann.</p>
A7	2569-2599	<p>Jetzt habe ich auf jeden Fall schonmal Einflussfaktoren, um meinen Podcast noch mehr an meine Zielgruppe zu bringen. Zum Beispiel durch den Host. Ist eine Frau, ist es ein Mann, ist es jemand aus der Zielgruppe, ist es niemand aus der Zielgruppe, ist es jemand aus dem Unternehmen der mit sehr viel Expertise glänzen kann, aber vielleicht gar nicht gut sprechen kann. Das sind Einflussfaktoren, die sich positiv</p>

		<p>und auch negativ auf den Unternehmenspodcast auswirken können. Natürlich auch das Thema. Wenn die Marke Nestle einen Nachhaltigkeitspodcast über das Thema Wasser machen, wie unglaublich ist das. Das wäre ganz schwer damit anzukommen und da ist das Thema ein ganz großer Faktor. Wahrscheinlich wären sie mit dem Podcast mega in der Presse, aber wahrscheinlich nicht mit dem Ziel was sie eigentlich verfolgen wollen. Und dann gehört zu den Einflussfaktoren auch, den Podcast innerhalb einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie zu sehen. Wenn ich einen Podcast mache der überhaupt nicht zu meiner Unternehmenskommunikation passt, dann muss ich überlegen wie kann ich den da gut integrieren. Dann muss ich schauen, wie er Teil meines Marketing Mixes wird, das zum Beispiel meine Social Media Strategie dahingehend mit aufbereitet wird. Es ist einfach wichtig den Podcast nicht einzeln zu betrachten, sondern innerhalb der gesamten Kommunikationsstrategie. Für interne Unternehmenspodcasts spielt auf jeden Fall eine Rolle, wie ich Podcasts überhaupt in meine Infrastruktur im Unternehmen einbetten, damit die Leute den überhaupt hören können. Gibt es Unternehmenshandys wo die Apps drauf genutzt werden dürfen. Ich habe mit einem großen Einzelhändler in Deutschland über das Thema Podcast gesprochen und da kamen wir dann auf Non Desk Worker. Es gibt ja ganz viele Menschen die in einem Unternehmen arbeiten, die haben gar keinen Schreibtisch oder Computer. Wie erreiche ich die überhaupt mit meiner Unternehmenskommunikation. Alle haben aber ein Smartphone und da ist dann die USP dahinter.</p>
--	--	---

			Intranet kann schwierig sein bei sowas, aber du kannst mit deinem Smartphone ganz einfach einen Podcast hören. Musst auf dem kleinen Display nicht irgendwelche PDFs mit Unternehmensinformationen durchlesen, sondern kannst es dir anhören
--	--	--	--

Hauptkategorie 5: eingesetzte Technologien

UK1: Konzeption, UK2: Produktion

A	Zeile	UK	Aussage
A1	179-183	HK	Also für die Terminabstimmung ist es auf jeden Fall gut, das ist keine Innovation, aber Doodle, um Frage zu starten, oder einfach Kalendli, wo dein Kalender mit so einem Terminbuchungstool verknüpft wird. Einfach einen Link rüberzuschicken und jeder kann sich einen Termin aussuchen, wie es ihm passt, dass du intern diese Terminabstimmung nicht hast.
A6	2155-2159	HK	Ansonsten kann ich jetzt was, was die lineare Aufnahme-weise angeht, eigentlich keine spezifischen technischen und oder irgendwelche konzeptionellen Innovationen sehen, welche wir zum letzten anderthalb, zwei Jahren auf dem Markt gekommen wären, die das Thema großartig verändert hätten.
A1	203-211	UK1	Und ansonsten klar, wenn du jetzt irgendwie eine erste Idee für ein Konzept haben willst, oder für ein Thema, womit du dich noch gar nicht beschäftigt hast, da einfach bei ChatGPT natürlich rein knallen, kurz dein Vorhaben beschreiben und das so genau wie möglich. Du musst genau sagen, was du haben willst, in welcher Form. Ich möchte einen Podcast erstellen für eine Firma, die die Krankenbetten baut. Mein Ziel ist es, verschiedene Personen zu interviewen. Ich bräuchte eine Idee für ein Konzept, bitte. Ein

			Konzept für zehn Folgen. Bitte schreib mir strukturiert ein Konzept für zehn Folgen auf. Irgendwie so und dann kriegst du schon eine erste Idee dafür.
A2	608-615	UK1	Ja KI zum Beispiel, super spannend. Also, ich meine, KI auch so ein Thema, das ist in aller Munde und man versucht es jetzt gerade überall rein zu bringen. Was ja auch total Sinn macht, beispielsweise für die Redaktion ein spannendes Thema sein kann. Weil man dadurch vielleicht nochmal auf weitere Ideen kommt, um die Storyline einer Folge zu verbessern. [...] aber es ist sicherlich für die Generierung von Inhalten, zur Ideen-Generierung sicherlich ein spannender Faktor.
A3		UK1	
A4	1272-1279	UK1	Dann darf ich fragen, ob du KI noch als innovativ ansiehst. Also ja, das benutzen wir als Tool, um unsere Arbeit besser und schneller zu machen. Um schneller mit einer konkreten Vorstellung, einer konkreten Idee an Kunden ranzugehen, um Personas abgleichen zu können. Ist das der Hörer, die Hörerin, die ihr euch vorstellt? Ist es die Welt, in die ihr vordringen wollt, ist es der Need, den ihr adressieren wollt. Da dient uns das sehr, um schneller eine Gesprächsgrundlage zu haben, von der aus man dann immer noch händisch oder mit menschlichen Köpfen weiterentwickelt. Also, setzen wir KI ein.
A5	1683-1690	UK1	Innovativ, das Wort ist vielleicht innovativ, beziehungsweise Storytelling ist halt immer so ein wichtiger Punkt, finden wir, dass man vorab sich auf einen Format richtig einigt. Das heißt, wir formulieren dann vorher auch den Aufbau einer Episode und das für jeden Kunden oder Contentpartner unterschiedlich. Also was weiß ich, an welcher Stelle wo was vorgestellt wird, wo man ins tiefe Gespräch

			geht, ob es Einspieler gibt zwischen Rubriken. Natürlich die Audioverpackung ist da sehr wichtig.
A6	2165-2174	HK	Was die reine Konzeption betrifft, als auch die Produktion, da sehe ich das Thema KI noch skeptisch. Ich glaube der Erfolg von Podcasts liegt vor allem in der Authentizität der beteiligten echten Personen, die ich im Podcast im wahrsten Sinne des Wortes auf die Ohren bekomme. Dass sich hier im kürzeren Zeitraum betrachtet, komplett KI-produzierte Podcasts, inklusive auch KI-produzierte Stimmen etablieren werden, das würde ich nicht sehen. Vielleicht in einzelnen Formaten, also jetzt im klassisches News-Format, was jetzt unabhängig von einem Interview oder einem klassischen Gespräch läuft, da mag das sicherlich Potenzial haben für das reine Gespräch, sehe ich das stand heute noch nicht.
A7	2601-2603	UK1	KI ist im Moment einfach das beherrschende Thema. Rein theoretisch stand jetzt brauche ich keinen Menschen mehr. Ich kann mir das Thema erstellen lassen, ich kann mir Skripten lassen, was im Podcast passieren soll
A1	185-203	UK2	Dann ist auf jeden Fall für Unternehmenspodcasts, das die ganz oft remote stattfinden. Vor ein bis zwei Jahren war noch Zoom aktuell, aber da war die Qualität halt so schlecht. Und jetzt würde ich sagen Riverside, das habe ich so seit einem Jahr ungefähr auf dem Schirm, riverside.fm. Darüber kann man Top Qualität aufnehmen. Es ist nicht abhängig wie bei Zoom von der Internetqualität, sondern es wird lokal auf deinem Rechner zwischengespeichert. Also das Video und die Sounddatei und wenn das Internet stabil ist, wird es nach und nach hochgeladen. Heißt keine Qualitätsverluste in dem Sinne. Und dann auch zum Bearbeiten, weil das

			<p>macht Riverside auch ganz gut nach hinten raus. Die haben so eine Art Raumhallentfernung und Normalizing, also das heißt die gleichen die Lautstärken der einzelnen Spuren an, so dass es eigentlich schon relativ sauber rausbekommt und eigentlich schon oft so verwenden könntest, wenn dein Anspruch von der Qualität nicht jetzt so krass ist.</p> <p>Dann gibt von Adobe Podcast zum Beispiel, also Adobe Podcast heißt das und ist eine Beta Version und die haben eine künstliche Intelligenz, wo du kostenlos Tonspuren hochladen kannst, bis zu 60 Minuten lang oder so und die dann automatisch den ganzen Raumklang und so weiter rausnehmen. Das kann schon echt krasse Ergebnisse liefern, aber das oft noch sehr robotisch sich anhört, fast so Metallern.</p>
A2	612-615	UK2	<p>Für die Post-Produktion nutzen wir es nicht (KI), weil da ist die händische Arbeit nach unserem Dafürhalten gerade noch die zügigere Variante, aber es ist sicherlich für die Generierung von Inhalten, zur Ideen-Generierung sicherlich ein spannender Faktor</p>
A3	997-1013	UK2	<p>Ja, natürlich experimentieren auch wir mit solchen Dingen rum, wie 3D-Audio oder so, also eine Produktion in Stereo zum Beispiel oder so. [...]Also man kann akustisch dabei sein, wo diejenigen hingereist sind, wenn man die Augen schließt und 30 Minuten zuhört mit einem Stereokopfhörer, dann liegt man an dem Strand und kann den Wellen beim Rauschen zuhören. Oder man geht in den Wald raus mit einer ASMR-Trainerin oder mit einer Meditationstrainerin, geht man irgendwie in den Wald und umarmt dort Bäume. Also es gibt die wildesten Sachen, um das Akustische einem noch näher zu bringen und das noch erfahrbarer zu machen, da ist das ja zum Beispiel eine Möglichkeit.</p>

			Thema KI wird auf jeden Fall Einfluss haben. Es gibt die ersten, die damit rum experimentieren, die das ausprobieren. Und das wird wahrscheinlich zunehmend auch ausprobiert und zunehmend irgendwo hier und da Einfluss finden. Wahrscheinlich werden wir es noch nicht einmal hören, wenn das ausprobiert wird und wenn es den einen oder anderen Podcast übernimmt, wir werden sehen
A4	1282-1287	UK2	Und allgemein dieses Thema Video spreche ich nochmal an. Das zählt jetzt wahrscheinlich nicht mehr als wahnsinnige Innovation. Aber da sehe ich halt, dass der Markt es gerade so ein bisschen vorgibt, dass die Plattformen, also Spotify mitmacht und immer wieder darauf hinweist, Video ist wichtig, Video ist wichtig, Video ist wichtig. Die Nutzerzahlen und Nutzerinnenzahlen rechtfertigen das meistens nicht.
A4	1282-1298	UK2	Da sehe ich schon, dass das auch bei den Corporate Podcasts ankommen wird, dass Videos halt unweigerlich immer wichtiger wird. Und dass wir, da sind wir noch nicht, aber dass wir uns da technologisch dann auch drauf einstellen müssen. Also im Moment haben wir noch nicht die Produktionskapazitäten für Video-Unternehmens-Podcasts, die unseren Anforderungen entsprechen. Aber da wird kein Weg dran vorbei führen, dass man das auch mit dem Portfolio hat.
A5	1689-1696	UK2	Und ich hatte ja vorhin schon gesagt, Audiooptimierung ist finde ich sehr sehr wichtig. Also ein Podcast muss einfach gut klingen, damit er ernst genommen wird. Deswegen setzen wir uns sehr stark auf Postproduktion. Also das wird dann erstmal natürlich aufgezeichnet in unserem Studio über Zuschaltung. Geht dann aber hinterher immer nochmal in die Postproduktion, wo ein Producer sich dransetzt,

			der sonst auch die Radiosports bei uns macht, also wirklich ein Profi, der den Sound noch mal optimiert, so kleine Schwachstellen noch mal rausschneidet, sodass es wirklich, ich sag mal, am Ende richtig gut klingt.
A6	2138-2154	UK2	Was dann in den Jahren 2020 bis 2022 natürlich pandemiebedingt in deutlicher Entwicklung geworden ist, ist das Thema Remoteproduktion. Sicherlich war früher das Thema Produktion vor Ort oder im klassischen Studio lange Zeit sicherlich normal. Das hat sich heute speziell im Bereich der Corporate Podcasts gewandelt. Wir haben insbesondere bei Kunden, die jetzt nicht aus dem Düsseldorfer Raum kommen, sicherlich zu 90% Remote Produktion. Da haben sich natürlich auch entsprechende Tools in den letzten Jahren entwickelt, die spezifisch auf das Thema Audio-Produktion ausgerichtet sind, die wir da auch einsetzen und die es eben ermöglichen, dass speziell im Unternehmensbereich, wo dann auch vielfach Gäste aus verschiedenen Standorten zusammenkommen müssen, die es eben ermöglichen, remote verschiedene Standorte zusammenzuschalten und dann eben über die Aufnahme einzelner Tonspuren ermöglicht in der Postproduktion es so zusammenschneiden, dass für die Hörerinnen und Hörer dann am Ende der Eindruck entsteht, da waren jetzt zwei Gesprächspartner, die am gleichen Standort zusammengesessen haben und sich unterhalten haben, obwohl der eine in Hamburg und die andere in München gesessen hat.
A6	2160-2165	UK2	Ist durchaus ein Thema, was wir mit Interesse verfolgen. Und hier auch sehen, dass es jetzt schon KI unterstützte Hilfen gibt, insbesondere für die Postproduktion, was den Schnitt so betrifft, die überwiegend noch nicht so ausgereift sind, dass wir sie im Einsatz haben. Wir verfolgen da aber den Markt, weil das durchaus ein Thema sein kann, was in

			der Postproduktion helfen kann, Prozesse noch mal zu beschleunigen.
A6	2165-2174	HK	Was die reine Konzeption betrifft, als auch die Produktion, da sehe ich das Thema KI noch skeptisch. Ich glaube der Erfolg von Podcasts liegt vor allem in der Authentizität der beteiligten echten Personen, die ich im Podcast im wahrsten Sinne des Wortes auf die Ohren bekomme. Dass sich hier im kürzeren Zeitraum betrachtet, komplett KI-produzierte Podcasts, inklusive auch KI-produzierte Stimmen etablieren werden, das würde ich nicht sehen. Vielleicht in einzelnen Formaten, also jetzt im klassisches News-Format, was jetzt unabhängig von einem Interview oder einem klassischen Gespräch läuft, da mag das sicherlich Potenzial haben für das reine Gespräch, sehe ich das stand heute noch nicht.
A7	2603-2617	UK2	Dann gibt es sogar schon KIs, die nicht wie Siri klingen, sondern wie echte Menschen. Ich kann theoretisch mir auch andere Stimmen, die man zum Beispiel aus Film und Fernsehen kennt generieren lassen. Das ist einfach die größte technologische Innovation die momentan kommt. Ein anderes Thema sind auch Remote Service Anbieter, so wie wir jetzt auch gerade über den Bildschirm kommunizieren, so produzieren wir größtenteils Podcasts. Kaum jemand geht noch in irgendein Studio. Für dieses Fintech Unternehmen zum Beispiel, deren Gesprächspartner sind auf der ganzen Welt verteilt. In den USA, in Israel oder in China. Und wir als Produzenten stehen dann vor der Herausforderung, wie können wir den Podcast so aufzeichnen, dass er zum einen Qualitativ unserem Anspruch entspricht und zum anderen, wie können wir überhaupt die Logistik der Technik gewährleisten. Wir haben dann entweder Mikrofone zu den Personen geschickt oder bestellt und direkt

			dahinliefern lassen, um vorauszusetzen, dass die Qualität der Aufnahme gut ist.
A7	2645-2647	UK2	Zum einen beim Thema Remote, wir verschicken Mikrofone, damit die Leute sich vor Ort aufzeichnen können und die Verbindung zum Internet quasi gar keine Rolle spielt für die Aufnahme.

#### Hauptkategorie 6: Veränderungen

UK1: Kundenanforderungen/ Kundenseite, UK2: Unternehmenspodcast

A	Zeile	UK	Aussage
A1	222-232	UK1	Eigentlich alles, was ich zu dem Punkt gesagt habe mit der Technik. Das Ganze ist professioneller geworden. Dass die Audioqualität besser sein soll, dass das Intro wirklich von professionellen Sprecher gesprochen worden ist, der Sound soll nicht von der YouTube Audio Library in Sound benutzt worden sein, der schon in 25 anderen Podcasts ist, sondern es soll was einzigartiges sein. Und generell, dass Leute jetzt auf das Thema Podcasts aufspringen und das Erkennen als internes Kommunikationstool. Auch das ist eine große Veränderung. Das wirklich immer mehr wach werden und das man auch merkt das verschiedenste Institutionen, auch Museen, Universitäten und so, auf einmal Budget für einen Podcast haben. Weil die jetzt sensibilisiert wurden oder die konsumieren selber Podcasts und auf einmal wollen die halt auf diesen Zug einfach raufspringen.
A2	629-652	UK1	Also die größte Veränderung, die ich so in den letzten Jahren wahrgenommen habe, ist einfach grundsätzlich das Interesse und die Akzeptanz von Podcasts. Das ist nicht nur irgendwas, was man mal ausprobiert

		<p>und was man dann auch wieder bleiben lassen kann, sondern der Stellenwert innerhalb der Kommunikation von Podcasts, innerhalb der Kommunikation eines Unternehmens. Es ist inzwischen für viele Unternehmen ein ernstzunehmendes Kommunikationsmittel geworden und ist nicht mehr so etwas nice to have oder da ist jetzt noch was für übrig, sondern man überlegt tatsächlich, dass man das als zielgerichtete Maßnahme gut einsetzen kann. Die Offenheit ist dafür, kannst du sagen, gestiegen für diese Thematik. Und dass man sich das auch vielleicht zutraut, weil man einfach in der eigenen Umgebung viele Beispiele hat. Eine Begeisterung auch für das Thema, weil man selbst gern Podcast hört und auch gerne Teil davon sein möchte und was eigenes haben möchte. Das sind schon Faktoren, die haben sich deutlich verändert und damit auch zumindest die Positionierung des Gedanken im Mindset von Kundinnen und Kunden. Das finde ich sehr, sehr spannend. Und das zweite eben der qualitative Gedanke, wenn wir das machen, dann machen wir das auch richtig und investieren da auch rein. Dann muss das einen bestimmten Stellenwert haben, wie wir gerade schon gesagt haben. Das sind für mich so die beiden relevantesten Themen plus und da bin ich dann auch nochmal wieder bei intern. Die Möglichkeit oder der Gedanke, wie man in der internen Kommunikation damit wirklich Ziele erreichen kann, auch mit Menschen vielleicht innerhalb einer Organisation, für die man bisher vielleicht nur wenige Angebote bereitstellen konnte. Also die vielleicht nicht direkt einen Zugriff auf</p>
--	--	---

			den Computer haben beispielsweise, die aber auch die hören könnten während der Arbeit.
A3	1019-1033	UK1	Natürlich hat ein gewisses Qualitätsverständnis zugekommen, jedenfalls bei größeren Kunden. Und wenn das Budget da ist, dann kann da auch an der Stelle investiert werden. Aber das ist längst noch nicht so verbreitet, wie wir uns das wünschen würden. Also oft ist es echt noch so klassisch, kaum Budget, wir machen das mal eben und dann wird es auch nach fünf Folgen eingestellt weil es total erfolglos ist. [...] Es gibt mehr und mehr Unternehmen, die daran glauben. Es gibt mehr und mehr Unternehmen, die da rein investieren. Aber es ist wahrscheinlich wie in den Anfangsjahren von Social Media. Da ist auch irgendwie nach 3, 4, 5 Jahren noch nicht so viel passiert. Da wurde auch gesagt, du hast doch auch Instagram oder Facebook oder was, mach das doch mal mit im Unternehmen.
A4	1338-1344	UK1	Und ich glaube, dass Unternehmen nach und nach begreifen, was Podcasts für ein Potenzial haben. Eben diese Nähe, diese Intimität, diese Vertrauensfunktion oder das Vertrauensverhältnis, wenn man es gut macht und wenn man es richtig macht, was zwischen Hörern, Hörerinnen und Hosts aufgebaut werden kann. Und deswegen glaube ich, dass sich da mehr und mehr Unternehmen dafür interessieren werden und dass das ein ganz normaler Teil von Kommunikationsmix wird.
A5	1697-1705	UK1	dass das Wissen mittlerweile auch sehr verbreitet ist. Mittlerweile kennt jeder ein Podcast und denkt auch zu wissen, wie man ihn produziert. Und umso

			<p>spannender ist es dann eben, diese Strategien zu entwickeln, aber eben auch umso größer ist der Beratungsbedarf oft. Das sind dann auch oft mittlerweile die Anforderungen der Kunden. Die wissen, wie ein Podcast klingen kann, was sie gerne selbst hören. Aber eben nicht unbedingt, wie ein Unternehmen gut klingt in der Podcast Welt. Das hat sich so ein bisschen geändert über die vergangenen Jahre. Mehr wissen, aber umso mehr auch Beratungsbedarf, würde ich sagen.</p>
A6	2175-2188	UK1	<p>Auch hier sicherlich allgemein das Thema Professionalisierung, das eben nicht mehr so hemdsärmig an das Themagegangen wird, wie das noch vor einigen Jahren der Fall gewesen ist. Und das sowohl auf Seiten der Konzeption und Redaktion, als auch auf der Technikseite. Also Produktion, in denen jemand mit einem alten kabelgebundenen Headset in die Produktion gegangen ist oder in das interne Mikro des Laptops gesprochen hat, das gibt es heute in der Regel nicht mehr. Auch da ist ein gewachsenes Verständnis vorhanden, dass so eine Produktion eben auch mit dem technischen Aufwand verknüpft ist. Gerade wenn es sich um die Remoteaufnahmen handelt, wo der Dienstleister eben nicht so ohne weiteres bestimmte Technik zur Verfügung stellen kann, sind Kunden heute eher bereit und sagen, wir schaffen uns hier ein professionelles Micro an, dass wir uns in zwei Stellen bei einer Remote-Produktion, das heute durchaus selbstverständlicher ist, als das noch vor zwei Jahren der Fall gewesen ist. Stichwort Professionalisierung, das ist durchaus deutlich gewachsen in letzter Zeit.</p>

A7	2619-2644	UK1	<p>Das ganz große Thema dabei ist das Verständnis für die Nutzung von Podcasts. Wir haben 2012 schon damit angefangen und haben damals eher Gattung Marketing betrieben. Wir mussten erstmal erzählen, was ist denn ein Podcast überhaupt, weil viele konnten das einfach gar nicht. Heute gehe ich in ein Unternehmen und es heißt direkt „super cool, Podcast haben wir auch schon überlegt, wissen nur noch nicht wie“. Das ist eine extreme Veränderung auf Kundenseite, das man weiß was ein Podcast ist, dass man weiß, dass man es nutzen kann und manchmal wissen sie sogar, dass sie es nutzen wollen. Dann brauchen die Unternehmen eigentlich nur noch jemand der sie ein bisschen an die Hand nimmt und ihnen aufzeigt, was es für Möglichkeiten gibt. Dann natürlich auch, dass ein Podcast auch Kosten verursacht. Viele denken immer, dass man da zwei Mikros hinstellt und sich einfach zwei Leute unterhalten, aber das ist es nicht. Du brauchst ein gutes Marketing dazu, Hosting kostet Geld, natürlich auch die Produktion. Wenn ich einen guten Sprecher möchte, dann möchte der dafür auch gut bezahlt werden. Eine Redaktion brauchst du, um inhaltlich ein gutes Format an den Start bringen möchtest. Dieses Verständnis für die Kosten und auch einfach Budgets die dafür freigemacht werden müssen, die es früher in der Planung gar nicht gab, das ist auch eine extreme Veränderung. Und dann noch ein Faktor der an das Thema Kosten anknüpft. Viele Kunden haben gar keine Kapazitäten um Podcasts umzusetzen. Du musst als Dienstleister auch eine redaktionelle Arbeit bieten, du musst idealerweise auch den Host</p>
----	-----------	-----	--

			mitbringen, es sei denn man hat im Unternehmen jemanden der das doch machen kann. Aber auch da einfach die Aufwände. Das Verständnis dafür das ein Podcast doch Aufwand bedeutet und dass man ihn nicht nebenbei machen kann. Das sind Veränderungen die man in den letzten Jahren wahrgenommen hat, dass Unternehmen für solche Punkte eine ganz andere Wahrnehmung haben.
A1		UK2	
A2		UK2	
A3	1035-1040	UK2	Aber die Zahlen sprechen für sich, also es sind immer mehr Menschen in Deutschland, die Podcasts hören. Zuletzt kam mir auch die Bitkom-Studie raus mit neuen Zahlen wie viele Menschen Podcasts hören. Also Argumente dafür gibt es genug. Insbesondere im Podcast Bereich sollte man eigentlich nicht sparen. Wir machen da sehr gute Erfahrungen mit, wenn man es richtig macht.
A4	1329-1338	UK2	Es werden auf jeden Fall mehr und mehr und mehr. Ich glaube, da gibt es auch keinen Weg zurück. Ich glaube, Unternehmens-Podcasts werden wichtig bleiben, weil die Nutzerinnenzahlen halt einfach steigen, steigen, steigen. Und da ist kein Ende in Sicht.[...] Und wenn du dir die Nutzerzahlen, Entwicklungen anschaust in den USA und Deutschland oder anderswo, die kennt ja wirklich nur eine Richtung.
A4	1359-1361	UK2	Hörer und Hörerinnen Zahlen werden steigen, Angebot wird zunehmen, die Ausdifferenzierung wird steigen. So sehe ich es gerade

A5		UK2	
A6		UK2	
A7		UK2	

### Hauptkategorie 7: Herausforderungen

#### UK1: Konzeption und Produktion, UK2: Kundenkommunikation

A	Zeile	UK	Aussage
A1		UK1	
A2	672-676	HK	Wie muss man vorgehen, was sind Themen, die bereits belegt sind, wo sind vielleicht die weißen Flecken, die man thematisch noch besetzen kann. Das wären für mich so die Hauptpunkte einfach an der Stelle, wo man sehr stark den Kunden an die Hand nehmen muss, Ängste nehmen muss und ihm Wege aufzeigen muss.
A3	1042-1056	UK1	Herausforderung ist natürlich, dass man die Geschichte aus einem Unternehmen auf die Straße bringt oder dass man die zielgruppengerecht erzählt. Das ist natürlich immer eine Herausforderung. Das kennt man aber halt auch aus dem Radio. Also da hat man auch teilweise die verquersten Meldungen und da muss man die Geschichte so erzählen, dass sie halt auch jeder da draußen versteht. Und so ist es im Podcast natürlich auch. Also wir wollen Geschichten so erzählen, dass sie dort jeder versteht. Und egal, ob es sich um Steuererklärungen, um Abenteuerreisen, um Beerdigung handelt. Im Prinzip kann man alles einfach erzählen. Und das ist natürlich eine Herausforderung. Und natürlich ist es auch eine Herausforderung, wenn es darum geht, irgendwie Menschen, die noch nie an einem Mikrofon oder vor einem

			Mikrofon gesessen haben, die so ein bisschen damit vertraut zu machen. Bisher ist es immer gelungen, wenn es heißt, Frau XY oder Herr XY wollen das selber sprechen, könnten die nochmal gecoacht werden, das hat eigentlich immer gut funktioniert mit der entsprechenden Technik, dass sie gut klingen, dass sie sich wohlfühlen und einen kleinen Coaching dazu.
A4		UK1	
A5		UK1	
A6		UK1	
A7		UK1	
A1	233-238	UK2	Herausforderung ist, dass die Kunden selbst im Detail noch nicht genau wissen, was sie wollen. Und das erst mal herauszufinden, das machen wir durch einen standardisierten Fragebogen, der auch noch ziemlich kleinteilig ist und manchmal noch so banal klingt stellenweise, aber dass man sich die Fragen trotzdem stellt und die trotzdem mal beantwortet. Man zeichnet quasi das ganze Bild für einen.
A1	254-266	UK2	Und dann ist die Herausforderung, das einmal zu pitchen und den das verständlich, also in einer runtergebrochenen Fachsprache zu verdeutlichen und dann Entscheidungen zu treffen. Also das sind halt, würde ich sagen die größten Herausforderungen. Und eigentlich, ja, dann die Herausforderung, Reichweite: Also viele Unternehmen haben ja oft ihre eigenen Kanäle, ihre internen Kanäle und wollen das gar nicht dann an eine große Glocke hängen oder auf Spotify haben, sondern vielleicht nur im Intranet oder

			so was veröffentlichen. Von daher ist das immer eigentlich gut, weil dann hast du halt nie diese Probleme oder Herausforderungen, wie kriegen wir jetzt noch Reichweite. Und dann ist die Herausforderung eigentlich, wenn sie doch trotzdem noch Reichweite wollen, wie kriegen sie die? Das ist eigentlich einfach, indem man Werbeanzeigen auf Insta oder TikTok oder Spotify selber gestaltet. Aber das Budget kommt ja nochmal on Top.
A1	304-318	UK2	Ideen und Themen haben sie genug. Ich glaube, das ist nie ein Thema. Ich glaube, den Verantwortlichen dafür zu finden, interne Freigaben zu bekommen. Wer zum einen die Interviews macht, immer Gäste zu finden, die sich für dieses Format hergeben und die da mitmachen würden, das sind Herausforderungen. Und dann glaube ich, ist die Herausforderung einfach, internen Themen abzustimmen. [...] Also, ich glaube, sich klare Deadlines zu stecken, bis wann wir irgendwie Inhalte frei haben und alle mit im Boot haben, das scheitert oft an internen Strukturen.
A2	654-670	UK2	Im Kern ist es, finde ich, ganz häufig das Thema des Podcast. Also wenn man sich klar darüber ist, naja, einen Podcast möchte ich jetzt gerne, und ein Podcast könnte auch Sinn machen. Über was rede ich denn eigentlich? Was mache ich denn jetzt konkret? Was habe ich für Themen? Vor der Frage stehst du aber auch bei anderen Kommunikationsmaßnahmen. Dann natürlich eine budgetäre Frage, weil Podcast einfach auch ein aufwendigeres Medium ist, je nachdem wie viel wie viel Power man dahinter setzt und wie häufig man das auch macht also ein budgetärer Ansatz. Dann noch die Frage, wer macht es

			<p>eigentlich, also gibt es einen Host im Unternehmen, also gibt es jemanden der da diesen Podcast owned, haben wir da jemanden oder müssen wir wen finden, der dann auch passen muss zum Unternehmen für dass ich das mache. Zeitliche Prozesse sind sicherlich auch immer eine Herausforderung, wenn man in der Produktion ist. Also wie laufen denn zum Beispiel Freigabeprozesse ab? Wie kriegt man die möglichst zügig hin, damit man auch möglichst zügig neue Folgen konzipieren kann? Wie schaffe ich neuen Content aus den Folgen für andere Plattformen, um wiederum drauf aufmerksam zu machen? Thema Vermarktung ist so eine Kiste an der Stelle beispielsweise. Das sind so die Hauptaspekte</p>
A3	1059-1062	UK2	<p>Häufig ist es so, dass man in Projekte reinkommt und die sind sozusagen schon zu Ende gedacht. Deswegen ist es immer sinnvoll, wenn man überlegt, wir wollen einen Podcast machen, dass man von Anfang an Expertise mit dabei hat von Leuten, die das schon mal gemacht haben.</p>
A3	1064-1072	UK2	<p>Klassischerweise hat man für sich vielleicht auch schon eine Technik angeschafft und schon eine Erzählweise überlegt und schon einen Namen überlegt. Und genau das sind dann die Herausforderungen, dass man den Kunden dann davon überzeugt, dass vielleicht der Name nicht geschickt ist, dass die Technik vielleicht nochmal überdacht werden muss, dass man da vielleicht nochmal irgendwie das ein oder andere sich überlegt, dann auch nochmal gegensteuert, vielleicht nochmal investiert in was Besseres oder was anderes oder was Zusätzliches. Und</p>

			dass man dann daran arbeitet, an einer Erzählweise, die vielleicht bei der Zielgruppe funktionieren kann.
A4	1367-1388	UK2	<p>Das ist jetzt so unterschiedlich von Kunde zu Kunde. Das kann ich dir nicht allgemein sagen. [...] Es kommt total auf dein Gegenüber an, wie Beratungs- oder Gesprächssoffen man ist, wie verankert man in seiner eigenen Organisation ist, also auf Kunden- seite, wie viele Entscheider und Entscheiderinnen noch mitzureden haben. Das macht einen ganz großen Teil dessen aus, wie herausfordernd Konzeption und Produktion von Unternehmenspodcasts sind. Also, das ist wirklich eine Wahnsinns Bandbreite von großen Entscheidungsschwierigkeiten auf Kunden- seite, ewigen Projektlaufzeiten, großen Changes mit- ten im Projekt, Podcast Laufzeiten werden verkürzt, weil jemandem einfällt wir haben das Budget gar nicht und wirklich einfach Verständnisschwierigkei- ten. Also das man irgendwann das Gefühl hat, wir sprechen unterschiedliche Sprachen, alles schon er- lebt. [...] Hauptschwierigkeit ist auf jeden Fall, dass die Kunden wissen nicht, was sie eigentlich wollen. Unsere Ansprechpartner, Ansprechpartnerinnen sind es auch nicht gewöhnt oder haben einfach nicht die Prokura, um Entscheidungen zu treffen. Der zweite Thema des Unternehmens ändert häufig oder wäh- rend eines Projekts seine Strategie und alles muss grundsätzlich hinterfragt werden. Ja und wie man die löst, ist einfach total individuell.</p>
A5	1706-1718	UK2	<p>Ja, am Anfang gibt es vielleicht eine leichte Unklar- heit, was die Strategie angeht. Also wir haben jetzt schon öfter erlebt, dass so Kunden mit einem fast fertigen Konzept zu uns kommen und eigentlich nur</p>

			<p>wollen, dass wir das abnicken. Aber es ist schon unser Anspruch, dass wir auch sagen, wie man das aus unserer Sicht besser machen könnte. Das betrifft halt oft den Bereich, wie viel schon vorher formuliert, also oft sind es dann Gesprächspartner, die vorher beschreiben werden, die so, ich sag mal, überbriefft sind, dass fast nicht mehr frei sprechen, sondern ablesen. Oder vollgepackt sind mit irgendwelchen Werbebotschaften, die unbedingt rein sollen. Oder es werden Tausende Rubriken überlegt, die so ein, wie ich finde, gutes Gespräch leider unterbrechen. Zu viele Einspieler, zu viele Unterkategorien, zu viel Magazin. Davon versuchen wir dann meistens abzuraufen, dass er mit dem Fokus auf ein gutes, tiefer gehendes Expertengespräch zu bringen, wo die Werbebotschaften, eher nebenbei mit kommuniziert werden.</p>
A5	1726-1736	UK2	<p>Ich glaube, das Thema Reichweite ist schon immer auch sehr wichtig, dass man das klar kommuniziert. [...]. Und das ist dann natürlich ein spannendes Instrument auch im Marketing-Mix. Das ist natürlich immer schwer zu kommunizieren, gerade auch für Marketing-Abteilungen gegenüber deren Vorgesetzten, weil die kennen das, dass man mit KPIs arbeitet und im Zweifel sagt ein Vorstand zum Marketing Team, wir haben unter 10.000 Abrufen im Monat, warum haben wir diesen Podcast überhaupt?</p>
A6	2189-2203		<p>Nach wie vor auf jeden Fall das Thema Projektmanagement und Zeitplanung auf Unternehmensseite. Es ist ja in der Regel ein serielles Format, mit dem wir es zu tun haben. Etabliert zumindest bei unseren Kundinnen und Kunden hat sich die monatliche</p>

			<p>Veröffentlichung einer Episode, was eben heißt, wenn das durchgezogen werden soll und das ist unsere Empfehlung, die wir bei solchen Projekten mitgeben. Das heißt, dass innerhalb von vier Wochen von der Idee einer neuen Episode bis zur Ausspielung vier Wochen genutzt werden sollen. Und das sind natürlich immer wieder Herausforderungen, die wir dann auf Unternehmensseite sehen. Innerhalb von vier Wochen sowohl den redaktionellen, konzeptionellen Teil, der auf Unternehmensseite geleistet werden muss, aber das was auf der Unternehmensseite liegt innerhalb des Zeitraums zu leisten und dann im Nachgang eben die entsprechenden Freigabeprozesse in der Postproduktion bis hin zur Veröffentlichung geleistet werden müssen, dass das innerhalb des vier Wochenzeitraums geleistet wird, das ist nach wie vor eine der größten Herausforderungen.</p>
A7	2647-2650	UK2	<p>Eine Herausforderung ist, dass die Kunden schon direkt von Anfang an konkrete Vorstellungen von dem Format haben, wenn sie zu uns kommen. Dann müssen wir denen erstmal klar machen, dass wir es trotzdem überarbeiten müssen, weil es noch nicht rund ist.</p>
A7	2685-2672	UK2	<p>Ansonsten ist bei vielen Kunden der redaktionelle Aufwand gar nicht so im Kopf. Das heißt da müssen wir Lösungen anbieten für diese ganzen Sachen die um die reine Produktion des Podcast noch entstehen. Zum Beispiel Thema Marketing, Distribution, Podcast Player oder Statistiken. Und auch ein ganz wichtiges Thema ist die Erwartungshaltung bei Reichweiten von Kundenseite. Du wirst mit einem</p>

			<p>Unternehmenspodcast keine Millionen Downloads pro Episode haben, wie es Jan Böhmermann hat.</p> <p>Was aber ja auch ganz klar ist, denn die Zielgruppe ist viel kleiner, du hast ein nieschigeres Thema und du bist halt auch nicht Jan Böhmermann. Das muss man den Kunden klar machen, dass möglicherweise deine Podcasts mit 300 Downloads pro Episode einen viel größeren Wert hat für dich, weil du tatsächlich Menschen hast, aktiv diesen Podcast hören, weil sie genau deine Zielgruppe sind. Versuch mal mit einer großen Werbespotkampagne 300 Leute zu erreichen, die wirklich deine Zielgruppe sind. Das ist eine große Schwierigkeit da die Erwartungshaltung bei den Kunden wieder nach unten zu schrauben in einen realistischen Bereich.</p>
--	--	--	---

## Hauptkategorie 8: Qualitätssicherung

### UK1: Contentproduktion

A	Zeile	UK	Aussage
A1	275-276	UK1	In dem Sie das Konzept nutzen. In dem Konzept sind auch auf die ersten 10-15 Folgen skizziert.
A1	298-302	UK1	Dann könnte man sich zum Beispiel amerikanische Unternehmen anschauen. Große amerikanische Projektentwickler vielleicht. Und man muss auch welche, die einen Podcast haben, einfach zu schauen, was kann man sich da von klauen. Weil oft sind die Amis paar Jahre voraus, dann kannst du da eigentlich auch die Inhalte wenn es passt adaptieren.
A2	678-679	UK1	Indem sie (Unternehmen) eine Agentur haben, die ihnen hilft, genau zu diesem Content zu kommen.

A2	681-695	UK1	Also immer wieder über Themen sprechen, über Möglichkeiten sprechen, News sprechen. Dinge, die auf anderen Kommunikationskanälen des Unternehmens landen unter die Lupe nehmen. Ob sie sich eignen würden für eine ausgedehntere Besprechung in Podcastform, politische Fragestellungen mit reinnehmen, wirtschaftliche Fragestellungen mit reinnehmen. [...]. Du brauchst einfach, wenn du das nicht alles selber umsetzen möchtest, weil zum Beispiel die zeitlichen Komponente einfach fehlt oder halt, weil du nicht die Erfahrungswerte hast, brauchst du einfach einen Partner, eine Partnerin, die das mit dir macht und ein Team, was dahin steht, was dann in der Lage ist, zügig so etwas auch umsetzen zu können. Vor allem aber auch ein Zeitplan, der dahintersteht, so dass man als Unternehmen weiß, und als Kommunikationsabteilung, wann ist es denn wieder soweit? Wann besprechen wir eigentlich was? Redaktionssitzungen, das typische Thema.
A3	1090-1093	UK1	Also ich würde Expertise reinhauen grundsätzlich empfehlen. Und ansonsten gilt natürlich, dass man Expertise, Zeit, ein bisschen Budget sollte man haben und halt auch ein bisschen Geduld. Denn ein Podcast ist auch eine Sache, die wachsen muss.
A3	1100-1105	UK1	Wenn ich Sichtbarkeit bekommen möchte, dann muss das denen einfach öfter erscheinen, dann braucht es mehrere Episoden und dann braucht es halt auch eine Möglichkeit, diesen Podcast bekannt zu machen. Da ist es natürlich sinnvoll, Expertise zu haben. Oder ich komme da selber drauf, welche

			Marketing-Tools ich nutzen kann, um meinen Podcast bekannt zu machen.
A4	1398-1407	UK1	Also Podcasts sind ja ein regelmäßig erscheinendes Medium mit gewissem Aktualitätsanspruch. Und den haben die Unternehmen natürlich auch an das, was sie machen. Also dass zumindest immer was Neues ist. Manche Sachen sind zeitabhängig, meine sind zeitlos, aber dass man den aktuell halten muss, das ist einfach eine ganz normale redaktionelle Arbeit. [...] Jede Woche oder jeden Monat einen aktuellen, wirklich redaktionell guten Podcast rauszubringen, da muss man Recherchearbeit, Arbeit in Gästecast, Vorgespräche, Interview, Planung, Scripting und so weiter reinstecken.
A5	1755-1776	UK1	Ich glaube auch da ist das Thema Storytelling wieder sehr relevant, dass man sich erstmal auf ein Format einigt und nicht je nach Gast oder Thema völlig anders wie dann die Episode ran geht. Also schon dieses User-Erwartungen erfüllen. Nicht immer wieder neue Überraschungen, sondern wenn überhaupt über neue Themen oder Herangehensweisen überraschen, aber nicht durch den grundsätzlichen Aufbau, der sollte ähnlich sein. Und ich glaube das Thema Experten-Casting ist auch sehr wichtig. Dass man intern sich sehr genau in einem Unternehmen überlegt, wen lässt man ans Mikro? Und vor allem mit denen, mit denen man auch spricht und so ein bisschen denen die Ängste nimmt, weil damit steht und fällt auch eine gute Episode. Der Host kann so gut sein, wie er will, wenn am Ende jemand da Gesprächspartner ist, der es überhaupt nicht kann oder will oder sogar überredet wurde im schlimmsten Fall,

			<p>ist das eher schwierig. Das müssen alle wollen. Von oben bis unten, von Host bis Gast, dann wird es gut und dann bleibt es auch hochwertig. Und die Themen müssen natürlich passen. Also man definiert ja vorher klar eine Zielgruppe, das tun wir auch, gerade im Bereich Recruiting ist es klar, potenzielle Bewerberinnen und Bewerber. Und dementsprechend muss man es dann eben auch inhaltlich aufbauen. Da geht es natürlich dann darum, das Unternehmen kennenzulernen, Arbeitsbereiche und so ein Gefühl einfach auch zu bekommen. Wie tickt das Team? mögen die sich da alle, das ist sehr streng in den Hierarchien? Beides kann ja durchaus gewünscht sein, von Bewerberinnen und Bewerbern, das muss halt authentisch sein, glaube ich.</p>
A5	1777-1783	UK1	<p>Ich glaube, das Thema Aktualität ist, ehrlich gesagt, bei einem Podcast gar nicht so wichtig, im Gegenteil. Wir raten immer dazu, die möglichst neutral zu produzieren, sodass die auch in zwei, drei Jahren in einer Audiothek noch funktionieren. Und das merken wir eben auch, dass oft Hörerinnen und Hörer es mit der Zeit auf dem Podcast aufmerksam werden. Und wenn dann natürlich dazu viele aktuelle Bezüge drin waren in der Episode, die ja dann nicht mehr aktuell ist, das ist ein Abschaltgrund.</p>
A5	1787-1792	UK1	<p>Und Aktualität kann man ja mittlerweile ganz gut über Einspieler lösen, zum Beispiel bei Prodigy, über Ads, über Pre-Roll oder Post-Roll oder Mid-Rolls, die man dann eben zeitlich begrenzt einbaut. Das ist ganz spannend. Dann kann man die einfach wieder</p>

			<p>rausnehmen, wenn es nicht mehr aktuell ist. Und das tut der Folge gar nicht weh.</p>
A5	1803-1804	UK1	<p>Und ja, was eben über allem steht, ist aus meiner Sicht die Audio- und Inhaltsqualität</p>
A6	2207-2219	UK1	<p>Wie ist ein solches Projekt eingebunden in die Unternehmerischen Abteilungen. Wenn wir sehen, dass Podcast Projekte Teil der Unternehmenskommunikation sind, das da Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingebunden sind und das als eigenes Projekt betreiben, dann stellen wir auch fest, dass es einfacher ist, auch contentseitig und konzeptionell den entsprechenden Input zu bekommen. Überall dort, wo wir sehen, dass Unternehmen nach wie vor noch so ein bisschen hemdsärmig an das Thema gehen oder irgendjemand, sei es die Geschäftsführung, sei es die Abteilungsleitung, so ein bisschen das Thema reingeworfen hat, lasst uns mal ein Podcast machen, ohne sich im Vorfeld da Gedanken zu zu machen und das Thema eben noch nicht so verankert ist in den Prozessen der Unternehmenskommunikation, da sehen wir, dass es tatsächlich noch schwieriger ist, weil die internen Prozesse noch nicht so geschaffen worden sind.</p>
A6	2233-2240	UK1	<p>Die Einbindung in bestehende Prozesse und Abläufe entweder im Bereich der Unternehmenskommunikation wenn es da angesiedelt ist, oder der HR Abteilung. Dann natürlich auch ein klares Verständnis dafür, dass es eben ein weiter Kanal ist, der eben im Unternehmen auch so behandelt werden muss wie ein Kanal. Weil es eben kein isoliertes für sich beziehungsweise einzelnes Projekt ist, sondern wie die</p>

			Bespielung eines Social Media Kanals, wo auch entsprechende Projekte oder Redaktionspläne, auch personellere Ressourcen für bereit gestellt worden sind.
A7	2673-2682	UK1	Zum einen ist ganz wichtig, Podcasts nicht nebenbei zu machen. Es ist wichtig, dass das Verständnis dafür da ist. Dann gehört auch qualifiziertes Personal dazu. Entweder du nimmst dir eine Agentur zu Hilfe oder du hast Menschen, die sich mit Kommunikation auskennen und die das Medium oder zumindest Audio verstehen. Schreiben für Audio ist was komplett anderes wie wenn du einen Text für die Zeitung schreibst. Ansonst gerne Services von Dienstleistern nutzen, um genau an dem Content festzuhalten. Redaktion ist einfach ein ganz wichtiges Thema und die Qualität der Produktion. Sich nicht damit zufriedengeben, wenn der Ventilator die ganze Zeit im Hintergrund lief, sondern dann lieber doch nochmal aufnehmen.
A7	2683	UK1	Zum einen spielt dabei das Thema Terminierung eine große Rolle.
A7	2689-2679	UK1	Dennoch ist Terminierung ein großes Thema und man produziert den Podcast am besten mit genug Vorlauf, damit auch mal jemand ausfallen kann und noch ein zweiter Termin gemacht werden kann. Und der hohe redaktionelle Aufwand. Du brauchst jemanden, der sich rund um die Uhr mit dem Thema beschäftigt und die Episoden plant. Um einen guten Podcast mit hochwertigem Content zu erstellen ist es meiner Meinung nach einfach wichtig Menschen an dem Projekt arbeiten zu lassen, die sich mit zum

			Beispiel Storytelling auskennen. Wir arbeiten ganz viel mit ehemaligen Radio Moderatoren und Radio Redakteuren zusammen, weil die natürlich einfach wissen wie Audio funktioniert [...].
--	--	--	--

### Hauptkategorie 9: Zukünftige Entwicklungen

#### UK1: Podcast Markt, UK2: Technik

A	Zeile	UK	Aussage
A1	321-324	UK1	Wir haben Anfragen, dass Leute irgendwie einen Unternehmensworkshop haben wollen, damit es intern umsetzen können. Aber oftmals kommen ja wieder darauf zurück, doch dann den Dienstleister zu nehmen. Die Entwicklung ist, dass immer mehr Unternehmen das haben wollen, also dass mehr noch darauf stoßen
A2	718-726	UK1	Und dann gehe ich davon aus, auch wenn das jetzt echt noch wirklich Zukunftsmusik ist, aber ich bin auch noch nicht so ganz weit weg von dem Thema Monetarisierung tatsächlich, dass man damit eben was machen kann an einem bestimmten Punkt, wenn man wirklich ein spannendes Format hat, wenn man wirklich über coole Themen spricht, dass es auch Leute gibt, die möglicherweise dafür bezahlen wollen. Das ist allerdings wirklich totale Zukunftsmusik, weil gerade funktioniert das mit Populär- und Wissensthemen sehr gut an der einen oder anderen Stelle. Dafür braucht man aber die entsprechende Audience.
A2	727-738	UK1	Und ich denke, dass ein ganz ganz wichtiger Punkt das Thema Vermarktung sein wird und da vor allem eben auch die Kontextualisierung, so würde ich das

			<p>mal nennen, von Vermarktungsmaßnahmen. Also, dass man wirklich mit über Podcast Marketing, das ist ja jetzt schon so, wenn du dir mal anguckst, was Spotify an vielen Stellen schon anbietet, das ist ja echt super spannend, dass du einfach sagen kannst, OK, ich habe hier Menschengruppen identifiziert innerhalb einer Plattform, die sich für ganz bestimmte Themen interessieren. Und ich kann dann diese Leute auch mit meinem Podcastangebot erreichen, sodass sie das als Marketingmaßnahme in einem Podcast, den sie hören, der thematisch völlig anders sein kann, zu hören bekommen. Um darauf aufmerksam zu machen, weil ich weiß, die Leute interessieren sich einfach, weil die schon x-Führungspodcasts beispielsweise gehört haben</p>
A2	740-741	UK1	<p>Und ansonsten, die Menge wird einfach zunehmen weiterhin. Es wird einfach immer mehr Podcasts geben.</p>
A2	766-781	UK1	<p>Und dann finde ich noch einen ganz, ganz wichtigen Punkt, den haben wir noch gar nicht erwähnt, das ist das Thema Rückmeldung auf Podcasts. Weil das ist einfach ein anderes Ding als auf einer Social-Plattform, wo ich darunter unter einem Posting kommentieren kann. Wo ich sagen kann, okay, dies, das fällt mir jetzt zu deinem Posting hier ein und du kannst dann direkt just in time mit einer Person, die es kommentiert hat, in den Kontext treten. Da gibt es auch auf Spotify schon einige Lösungen, aber da ist glaube ich in der Entwicklung noch einiges möglich, weil da stecken finde ich, die größten Verbesserungspotenziale drin. Wie komme ich denn mit meiner Community, die ich mir ja dann möglicherweise</p>

			aufgebaut habe, noch mal besser in Kontakt? Das kann ich jetzt über Alternativmöglichkeiten machen wie Social oder ich biete irgendwie einen E-Mail-Channel an, den ich da habe oder andere Möglichkeiten, die ich zur Kommunikation nutzen kann. Aber ich glaube, da wird in Zukunft noch einiges passieren. Das wäre so eine Herausforderung, wo man definitiv noch besser werden kann und viel mehr noch Community-Einbindung auch in Unternehmenspodcasts.
A3	1106-1110	UK1	Ja, ich erwarte, dass mehr im Kommunikationskanal Podcast landet, dass mehr Qualitätsbewusstsein dort landet und auch intern Personal angesiedelt wird, die einen extern beauftragen können für gegebenenfalls für Leistungen. Also Professionalität erwarte ich ein bisschen mehr in den nächsten Jahren, weil ein Kanal, der so viel Reichweite hat, natürlich auch eine gewisse Professionalität benötigt.
A4	1416-1424	UK1	Und ich glaube, für uns als professionellen Dienstleister wird es eine Herausforderung, die ich gerne annehme, dass die Kunden das vermehrt zum Teil selber machen und selber machen wollen. Da müssen wir uns einfach darauf einstellen, dass wir denen viel modularer Dinge anbieten, nicht nur alles aus einer Hand von Recherche, Konzeptionen, redaktioneller Vorbereitung, Aufzeichnung, Aufzeichnungsregie, Schnitt, Postproduktion, Upload, sondern dass wir sagen, okay, ihr braucht nur mal ein Coaching, um euren Redaktionsplan zu machen und jede einzelne Folge gut zu strukturieren, ab da macht ihr alles selber.

A4	1425-1427	UK1	Eine Entwicklung, auf die ich hoffe, das ist, dass sich im Unternehmenspodcastbereich mehr tatsächlich um die Hörerinnen und Hörer Gedanken gemacht wird.
A4	1436-1441	UK1	Mein Wunsch ist, dass wir alle Unternehmenspodcast so unterhaltsam, interessant, relevant, redaktionell gut und wichtig machen, dass Nutzerinnen und Nutzer die einfach gerne hören und dass es so ein bisschen aus der ein Unternehmen erzählt, was über sich selbst Nische rauskommt. Und da sind glaube ich ein Großteil der Unternehmenspodcasts schon noch drin.
A4	1444-1452	UK1	Ich glaube, wenn es eine Ausdifferenzierung des Marktes gibt, dass dieses Segment einfach größer wird. Und das ist auch meine generelle Vorstellung davon, wie der Podcast Markt insgesamt ausdifferenziert hat. Es wird Unternehmen geben, die gerne viel Geld in die Hand nehmen, um irgendwelche Storywelten für sich erschaffen zu lassen, dokumentarisch zu arbeiten, richtig hochwertig zu arbeiten, so wie man es ja auch von unterschiedlichsten Corporate Medien kennt. Da gibt es ja wirklich auch alle Qualitäts- und Größenklassen. Und die Ausdifferenzierung sehe ich auch.
A4	1459-1470	UK1	Also, ich glaube, ein absoluter Gamechanger wird sein, ich rechne damit, dass das irgendwann einfach mal stattfindet, wenn alles, was am Podcast generell nicht social ist und damit einer organischen Reichweiten Aufbau vom Podcast selber im Weg steht. Ein Podcast ist einfach nur ein RSS-Feed mit MP3s und die ganze Konversion aus Socials, Instagram,

			<p>LinkedIn, die mit denen wir hauptsächlich zu tun haben oder mit TikTok. Leider sind wir da noch ein bisschen hands-off, also da haben wir selber eingestandener Weise noch wenig Erfahrung, was das als Tool angeht. Aber ich glaube, wenn irgendeine Plattform oder irgendein Mechanismus gefunden ist, der diese Nuss knackt, wie Podcasts, also serielles Audio, regelmäßiges, redaktionelles Audio, würde ich mal sagen, oder Unterhaltsames, wie das ein eigenes soziales Leben hat, vielleicht auch mit Rückkanal.</p>
A5	1837-1849	UK1	<p>Ich glaube die Nachfrage wird irgendwann auf einem hohen Niveau stagnieren. Erst mal was das Abrufzahlen angeht, weil irgendwann hat auch jeder seinen Podcast gefunden oder seine Lieblingsformate. Deswegen habe ich gesagt, es wird schwer, die Reichweite zu kriegen, weil jeder seine Lieblingsformate gefunden hat. Da ist der Mensch auch Gewohnheitstier. Wenn man den Podcast erstmal mag, folgt man ihm ein paar Jahre. Also das ist das erste, eine Stagnation auf einem Niveau. Und worauf wir noch hoffen, ich glaube, es wird auch in den Regionen noch mehr ankommen, weil Podcasts bisher oftmals ein Großstadtthema waren. Also keine Ahnung, um Berlin, Köln, München, das sind so Städte, wo es Podcasts auch in Unternehmen schon viel früher gab, als zum Beispiel in Herford oder Paderborn, wo wir so sind. Und das ist unsere Hoffnung, weil hier gibt es sehr viel Mittelstand, auch mit Geld und Marketing. Und eigentlich genau dort könnte es noch weiter wachsen, das Thema Podcast.</p>

A5	1906-1912	UK1	Ich glaube, die Überschwemmung des Marktes ist schon sehr, sehr wichtig und umso wichtiger eben auch die Strategie. Ich meine klar, es gibt dann halt, beim Beispiel Pharmaunternehmen kann man bleiben: Es gibt halt in Deutschland extrem viele Pharmaunternehmen, oft auch Mittelgroße, die dann alle irgendwann einen Podcast haben und konkurrieren, um dieselbe Zielgruppe. Und ich glaube gerade da ist es dann wichtig, dass man sich unterscheidet und auch den Markt so ein bisschen im Blick behält.
A5	1915-1922	UK1	Ja, und ich glaube tatsächlich, auch nochmal das Stichwort Fomo, dass Unternehmen da auch aufpassen, wenn sie irgendwann nur noch Facebook oder Instagram bespielen und so etwas wie TikTok und Podcasts außen vor lassen, dann wird es irgendwann wahrscheinlich nicht mehr als innovative Arbeitgeber angesehen, das glaube ich schon. Es muss gar nicht darum gehen, dass man dann super-tollen Content hat, sondern einfach auch, dass man da vertreten ist mit möglichst gutem Content. Aber irgendwo gar nicht zu sein, wird immer schwieriger, sich das überhaupt zu leisten.
A6	2246-2652	UK1	Das ist auf der einen Seite, dass wir eine gewisse Konsolidierung sehen werden. Es gibt viele Unternehmen, die in den letzten 2 Jahren auf den Zug aufgesprungen und gesehen haben, ok, Podcast, das ist ein Trend-Medium, da ist ein gewisser Hype und das hört inzwischen jeder, das macht jeder, das wollen wir auch. So nach dem Motto: Das machen wir jetzt auch mal. Dann werden 1 oder 2 Staffeln produziert und dann wird festgestellt, die ursprünglichen letzten Ziele sind nicht erfüllt worden, aus welchen

			<p>Gründen auch immer. Aber wenn es Ziele gegeben hat, dann sind vielleicht nicht erfüllt worden. Oder man sieht, die Herausforderungen, Schwierigkeiten, über die wir eben gesprochen haben, die sind nicht so zu lösen, wie man sich das vielleicht erhofft. So dass viele Unternehmen die mal angefangen haben diesen Kanal auszuprobieren wieder abspringen werden. Sie haben es probiert, aber merken, das passt nicht zu uns oder passt nicht in unsere Abteilungsprozesse oder in unsere Unternehmenskommunikation. Das lassen wir jetzt wieder, sodass viele Formate sicherlich wieder verschwinden werden. Auf der anderen Seite, werden wir eine gewisse Selbstverständlichkeit erkennen, insofern als das Thema als dritter Hauptkanal nach Web und Social Media, jetzt eben Audio, als weiterer Handkanal im Unternehmen angesiedelt sein wird. Es wird sich dann gar nicht die Frage gestellt werden, machen wir auch einen Podcast, wollen wir Podcasting, sondern das als Automatismus mit in die bestehende Kommunikation eingebunden wird.</p>
A7	2700-2706	UK1	<p>Zum einen glaube ich fest daran, dass es demnächst Jobs gibt, die Podcast Manager heißen. Also das es neben Social Media in Unternehmen Menschen gibt, die sich nur um das Thema Podcast kümmern. Und dann hoffe ich einfach, dass in den nächsten Jahren Kunden noch mutiger werden, was Formate angeht. Das Budgets besser und großzügiger geplant werden, um nicht den hundertsten 308 Interviewpodcast umzusetzen, sondern ein Format was für das Unternehmen ein Mehrwert bietet.</p>

A7	2736- 2743	UK1	Und eine Herausforderung die ich bei Podcasts sehe ist, wie kann man bei Podcasts einen guten Rückkanal schaffen. Podcasts sind ja eigentlich eine Einbahnstraßenkommunikation. Bisher kann man über Social Media mit den Podcastern in Kontakt treten oder E-Mail, aber wie kann man technologisch eine einfachere Variante schaffen. Spotify macht es ja inzwischen auch, da kann man ja jetzt auch Episoden kommentieren auf dem Portal selbst oder Bewertungen schreiben, aber wie kann ich in den direkten Kontakt mit den Podcastern kommen.
A1	331- 337	UK2	Okay, vielleicht eine Entwicklung, das man sagt, vielleicht mehr mit AI, dass man sagt, künstliche Stimmen. Dass man dann Texte einfach vorformuliert und Fragen vorformuliert. Und dass man das in einer Art Konversation mit einer weiblichen Stimme und einer männlichen Stimme nachsprechen lässt und dass es irgendwann so gut wird, dass die sagen, okay, ist jetzt nicht der authentischste Podcast, aber die Inhalte wurden trotzdem so wiedergespiegelt, wie wir es gerne hätten
A1	340- 347	UK2	Aber wenn man wieder diesen „Hype“ oder diesen Trend mit dem Videopodcast aufgreift, irgendwann gibt es dann wahrscheinlich auch da künstliche Menschen. Aber ich glaube, die Menschen wollen halt auch reale Menschen haben. Man guckt sich zwar gerne Simpsons an, aber ich glaube, so eine Talkshow, wo wirklich Leute sitzen und ja, ich glaube, das ist halt das Medium. Podcasts sind ein authentisches Medium. Also ich hoffe, dass es nicht da

			entwickelt. Aber es wird wahrscheinlich mehr dahingehen.
A1	394-401	UK2	<p>Hatten wir das Thema Video mit drin? Also generell, dass eigentlich so ein Video meiner Meinung nach immer mitgedacht werden sollte?</p> <p>Ich meine damit, dass man den Podcast als Video einfach standartmäßig immer mit aufnimmt. Haben ist besser als brauchen meiner Meinung nach. Und mit dem Material kann man super viel machen. Jeder hat seine Social Media Kanäle und jeder braucht da Stoff für und dass man auf jeden Fall immer Video mit denkt ich würde wenn ich von podcast spreche würde ich auch immer sagen Video mit aufnehmen, weil ist immer schön zu haben.</p>
A2	704-708	UK2	<p>Ich denke, dass KI da immer mehr Impact haben wird, dass das immer mehr ein Thema sein wird, was sich auch zumindest in die Konzeption einzelner Folgen zu bestimmten Themen niederschlagen wird. Das kann ich mir vorstellen als Hilfe für denjenigen Personenkreis, die sich mit dem Thema beschäftigen. Also quasi auch eine partnerschaftliche Co-Existenz zwischen KI und Podcast-Team.</p>
A2	709-718	UK2	<p>Ich denke auch das in Zukunft das Thema Video ein immer wichtigeres werden wird, dass man also nicht nur das ganze audio-mäßig hörbar machen wird, sondern dass man einfach möglicherweise auch zeitgleich, das ist dann eine Budgetfrage an der Stelle, dass man auch Video aufnehmen wird, um zusätzlichen Mehrwert zu liefern, um vielleicht auch Menschen, die gehandicapt sind, über Untertitel und ähnliches eine Möglichkeit zu geben, das zu</p>

			konsumieren das Thema. Das könnte ich mir gut vorstellen, dass das eine wichtige Fragestellung wird, alleine deswegen schon, weil man Video-Content schön einfach auch für andere kommunikative Wege nutzbar machen kann. Da kannst du halt echt viel Content draus produzieren.
A3	1111-1113	UK2	In Richtung Konzeption ist das kein neuer Trend, aber Smart Speaker ist natürlich ein Thema, wo man immer drauf gucken muss, dass man sieht, dass die Podcasts auch da erreichbar sind, dass die auch sprechbar sind zum Beispiel.
A3	1113-1120	UK2	Bei KI sehe ich jetzt aktuell noch nichts. so irgendwas auf uns zu rollen, man riecht es ja so ein bisschen, aber in Richtung Unternehmenspodcast müssen wir mal sehen, wie sich das entwickelt und wie das von Unternehmen genutzt wird und vor allen Dingen auch, wie das von der Zielgruppe akzeptiert wird, wenn es noch hörbar ist, so wie es aktuell ist. Ein Podcast lebt ja von Authentizität, von Nahbarkeit. Also die reine Wissensvermittlung kann gegebenenfalls über einen Podcast so funktionieren.
A4	1416	UK2	Ich glaube, die Videofrage wird uns noch öfters gestellt werden.
A4	1454-1455	UK2	Ich glaube, dass viele Unternehmen sich denken, ach, das, was die Agentur macht, das kann die KI ja billiger.
A5	1849-1856	UK2	Und ich glaube natürlich, die Technik wird sich noch ganz krass weiterentwickeln. Ich weiß auch noch, am Anfang hatten wir immer die schwerste Mischpult-Technik dabei und sind so dann zu Contentpartnern gefahren, hatten Mikros. Ganz ehrlich,

			<p>mittlerweile habe ich mein Smartphone, ein Aufsteck-Mikro und kann da richtig gute Podcasts mit produzieren. Ich glaube, das ist ein Trend, der auch die Konzeption und Produktion sehr beschäftigen wird die nächsten Jahre. Es viel einfacher und viel mobiler.</p>
A5	1857-1864	UK2	<p>Also ja, ein Smartphone ist eigentlich das perfekte Beispiel. Ich glaube, das wird sich noch weiter optimieren, dass man irgendwann vielleicht auch über Smartphones sich verbinden kann. Zum Teil geht das jetzt schon, aber noch nicht in, wie ich finde, perfekter Qualität. Dass sich auch die Mikros noch verbessern werden, weil, bestes Beispiel sind diese Airpods, die hat fast jeder mit dem iPhone. Aber die klingen erstaunlich schlecht für Podcast-Aufzeichnungen. Da braucht man schon noch ein Aufsteckmikro. Ich denke, das wird sich auch noch vereinfachen</p>
A5	1866-1891	UK2	<p>Und natürlich dieses Thema künstliche Intelligenz, da sind wir natürlich parallel auch dabei, das zu beobachten. Ich finde diese Stimmen bisher noch nicht überzeugend. Die synthetisierten Stimmen, dieses Text-to-Speech-Modell, wird sich aber wahrscheinlich noch optimieren lassen und verbessern. Und ich finde gerade so für Werbebotschaften oder Spots oder solche Dinge kann man es vielleicht irgendwann selbst einsetzen. Aber gerade dadurch, dass ein Podcast hier von authentischen Gesprächen lebt, glaube ich, wird es da für ein KI noch lange schwer bleiben, sich da irgendwie breit zu machen. [...] KI in der Konzeption haben wir auch schon probiert. Wo KI noch helfen kann, ist glaube ich so bei der</p>

			<p>Erstellung von Landingpages oder auch bei Speech-to-Text. Andersrum funktioniert es ja schon. [...] Das tun wir auch zum Beispiel bei der Formulierung von Show Notes. Aber es sind eben echt noch grobe Schnitzer drin und teilweise falsche Wörter. Das gerade bei Unternehmenspodcasts natürlich gar nicht geht, wenn Namen falsch sind oder Jobbezeichnungen oder solche Dinge, da muss jedes Detail stimmen. Was die Skripterstellung angeht, kann KI glaube ich schon helfen, aber nur wenn man auch dann wirklich es nochmal überarbeitet und da sehe ich so ein bisschen die Gefahr, die Leute sind ja faul, leider. Und wenn man der KI sagt, hier schreibt er mal ein Podcast-Skript über fünf Seiten zum Thema XY, komme ich nicht mehr in ein aktuelles Thema... Zum Thema Gesundheitspodcast für einen mittelständischen Pharmahersteller. Dann wird die KI das tun. Ich würde immer sagen, man muss da noch mal mindestens drüber gehen und das optimieren, stand jetzt.</p>
A5	1898-1904	UK2	<p>In der Postproduktion muss man ehrlich sagen, da gibt es mittlerweile Tools wie Aufphonic zum Beispiel, das nutze ich auch für ein, zwei Formate. Da packt man dann eine Audio-Datei rein und sagt, optimier mir das. Das klingt hinterher tausendfach besser. Unsere Producer hören das natürlich nicht gerne und finden dann auch immer etwas, was angeblich nicht perfekt ist. Aber ganz ehrlich, der neutrale Hörer und die Hörerin merkt das dann nicht mehr. Da lässt sich schon einiges durch KI optimieren.</p>

A6	2266- 2274	UK2	Bei Konzeption und Produktion haben wir KI schon angesprochen, aber da weiß niemand wo die Reise hingehen wird. Das wird aber definitiv ein Thema sein, das sicherlich zumindest auf Produktionsseite sich weiterentwickeln wird und auch stärker genutzt werden wird. Damit einhergehend mit Sicherheit auch Technik allgemein und das Unternehmen sich eigene Produktionsmöglichkeiten schaffen für eine komplette inhouse Umsetzung. Ein eigenes Tonstudio, die eigene technische Ausrüstung, die man benötigt. Es wird ein paralleles Miteinander zwischen externen Produktionen wie Agenturen und eben komplett in-Haus abgewickelten Produktionen.
A7	2706- 2708	UK2	Bei den Technologien kommen wir um KI nicht herum. Ob es Sprecherstimmen sind, Produktionsunterstützung durch KI oder die redaktionelle Arbeit überall kann man sich von der KI schon unterstützen lassen.
A7	2708- 2721	UK2	Anderer großer Trend sind Video Podcasts. Spotify hat ja ganz groß die Möglichkeit eröffnet, dass man auch Video Podcasts veröffentlichen kann. YouTube ist da ein ganz großer Player, der da noch viel verändern kann in dem gesamten Podcast Markt. [...] Bei Videopodcasts bin ich mir nicht sicher ob dass ein Trend für das Medium Podcasts ist, ich glaube es nicht, weil das für Unternehmen auch wieder bedeutet noch mehr Aufwand, mehr Budget. Aber KI ist für mich das beherrschende Thema.

**Hauptkategorie 10: Nutzung im Unternehmenskontext**  
**UK1: Chancen und Herausforderungen**

A	Zeile	UK	Aussage
A1	353-359	UK1	Das ist einfach ein weiterer Baustein in deinem Marketingkanal. Und wenn wir Bock drauf haben und sagen, okay, aber wir geben uns dafür vielleicht ein Jahr Zeit. Also, die sollen darauf vorbereitet sein, das es Zeit kostet und dass es jetzt kein One-Hit-Wonder ist wahrscheinlich, sondern sie einfach einen langen Atem haben müssen, aber sag, produzieren wir es jetzt mal und einfach mehr Sichtbarkeit bietet sich zu haben. Ich glaube, es wird nicht günstiger von den Kosten her.
A1	375-378	UK1	Ich glaube, die größte Chance sehe für einen Unternehmenspodcast, dass du, wenn du es gut anstellst, dass du wirklich Fans gewinnen kannst, dass die es wirklich toll finden, wenn es nicht nur Selbstbeweihräucherung sein soll und du das dann auch wirklich als neues Branding Tool nehmen kannst.
A1	391-393	UK1	Also ich glaube, das als Akquisetool auch für deine Wunschkunden zu nutzen, das ist auf jeden Fall eine Sache, die glaube ich viele nicht auf dem Schirm haben und für Unternehmen große Möglichkeiten eröffnet.
A2	497-505	UK1	Monetarisierung finde ich halt auch ein geiles Thema, weil das ist natürlich der heilige Gral. Wenn das Unternehmen, für das du so einen Podcast aufmachst, damit auch noch in irgendeiner Form was verdienen kann. Ich glaube, da sind wir an einigen Stellen oder an vielen Stellen noch entfernt von. Das ist einfach so. Aber Zukunftsmusik wäre natürlich

			geil, wenn man damit einfach ein Reinvest direkt hätte und von daher wirklich Monetarisierung noch mit reinnehmen und Vermarktung definitiv. Weil es einfach so dermaßen viel gibt, ist für mich Vermarktung neben dem Qualitätsaspekt einer der wichtigsten Punkte an der Stelle.
A2	742-749	UK1	Ich finde es eine Herausforderung könnte es sein, Sprachbarrieren zu überwinden. Das heißt, wenn ich gerade für Konzerne die global aufgestellt sind so etwas nutzbar mache, dann könnte eine Herausforderung darin bestehen, auch positiver Art, wie kann ich meinen Podcast für alle zugänglich machen? Jetzt kann ich den natürlich auf Englisch produzieren. Das wäre möglich. Aber je nachdem, was ich da für Ziele hinter habe, wäre ja vielleicht auch die Landessprache interessant. Das finde ich eine total krasse Herausforderung, weil man da sicherlich ein supermäßiges Einsparpotential für Kosten hätte, wenn da was ginge.
A2	751-766	UK1	Ansonsten wäre mir in jedem Fall für mich ein wichtiger Punkt, dass das Thema Messbarkeit nochmal in den Fokus genommen wird, finde ich ein ganz wichtiges Thema, weil wenn du mal überlegst, wie lange das im Social-Media-Kontext gebraucht hat, bis wirklich eine vernünftige Messbarkeit im Vergleich zu anderen Mediamassnahmen möglich war, bis man sich da auf ein Konzept geeinigt hatte. Das ist im Podcast Bereich auch so. Aber woran legst du das fest?! Du kannst natürlich sagen, du hast eine Klickrate, du hast eine Durchhörtrate, an der du schon mal Dinge festmachen kannst. Alles Mögliche. Aber die Frage auch, was bringt mir das denn schlussendlich? Jetzt

			<p>haben das ganz viele Leute gehört, wie weiß ich denn, ob ich da jetzt erfolgreich mit bin? Wie mache ich das messbar? Geht heute auch schon gut, indem du halt zum Beispiel hinterfragst, naja, wie sind sie denn zum Beispiel auf uns aufmerksam geworden? Aha, über den Podcast, super spannend. Dann kannst du halt sagen, okay, dieser Leed, den ich da generiert habe, der ist über den Podcast gekommen. Aber ich denke da kommen wir auch in die Herausforderung weiter rein, weil die Kostensensibilität zunimmt bei Dingen.</p>
A2	766-781	UK1	<p>Und dann finde ich noch einen ganz, ganz wichtigen Punkt, den haben wir noch gar nicht erwähnt, das ist das Thema Rückmeldung auf Podcasts. Weil das ist einfach ein anderes Ding als auf einer Social-Plattform, wo ich darunter unter einem Posting kommentieren kann. Wo ich sagen kann, okay, dies, das fällt mir jetzt zu deinem Posting hier ein und du kannst dann direkt just in time mit einer Person, die es kommentiert hat, in den Kontext treten. Da gibt es auch auf Spotify schon einige Lösungen, aber da ist glaube ich in der Entwicklung noch einiges möglich, weil da stecken finde ich, die größten Verbesserungspotenziale drin. Wie komme ich denn mit meiner Community, die ich mir ja dann möglicherweise aufgebaut habe, noch mal besser in Kontakt? Das kann ich jetzt über Alternativmöglichkeiten machen wie Social oder ich biete irgendwie einen E-Mail-Channel an, den ich da habe oder andere Möglichkeiten, die ich zur Kommunikation nutzen kann. Aber ich glaube, da wird in Zukunft noch einiges passieren. Das wäre so eine Herausforderung, wo man</p>

			definitiv noch besser werden kann und viel mehr noch Community-Einbindung auch in Unternehmenspodcasts.
A3	1130-1134	UK1	Grundsätzlich sollte man sich einfach anschauen, wie viele Menschen man über einen Podcast erreichen kann. Und auf die Entwicklung hätte man schon länger vorbereitet sein sollen. Insofern denke ich, dass es nicht nur eine kleine Option ist, sondern dass es auch schon bald eine Pflicht ist, diesen Kanal zu bespielen, auf welche Art und Weise auch immer.
A3	1135-1140	UK1	Also die Chance ist natürlich, dass man sie in diversen Kontexten einsetzt sowohl zur Internen und externen Kommunikation. Auch viele Nutzungsmöglichkeiten, die aktuell vielleicht noch nicht so ausgespielt werden. Zum Beispiel wie Coaching von Vertriebspersonal oder so. Wenn es, wie gesagt, um die Wissensweiter gar nicht geht. Da ist glaube ich noch viel Luft nach oben
A3	1142-1152	UK1	Und Herausforderungen, ich denke die Herausforderung wird sein, sich zu überwinden, da ein bisschen Geld zu investieren in Professionalität. Und das nicht eben mal so zu machen, vor allen Dingen sich auch zu überwinden und sich nicht an den großen Unterhaltungspodcast zu orientieren. Nicht zu sagen, wir machen jetzt hier mal ein großes Fest und Flauschig und setzen den Geschäftsführer und noch jemanden dahin, die sich hier um Kopf und Kragen reden, sondern wir begleiten das von Anfang an professionell. Wir überlegen, was wir überhaupt damit erreichen wollen, wer soll das hören und warum sollte er das

			hören, was ist unser Ziel und des Ganzen. Also das ist eigentlich nur die eigene Überbindung, für ein Unternehmen und das insofern dann auch professionell an den Start zu bringen und gut zu investieren.
A4	1485-1488	UK1	Also ich glaube, eine Chance, um mit einer großen philosophischen Antwort zu kommen, eine Chance am Podcast im Unternehmensumfeld, liegt darin, dass Unternehmen in der Kommunikation und Außenwirkung, dass die mutig sein können und persönlich
A4	1490-1496	UK1	Aber wenn wir da die richtigen Matches finden, Unternehmen, Thema, Host und die Unternehmen sich darauf einlassen, dann glaube ich wird es richtig cool. Also dann kann es auch Kommunikationen von Unternehmen einen Wert und eine Farbe hinzufügen, die es so bisher noch nicht gegeben hat. Weil da Audio schon einfach Sachen kann, die Video nicht kann, die Print nicht kann, die kein Blog kann, keine Website und so. Das wäre so das biggest Picture, was ich aufmalen kann.
A5	1922-1936	UK1	Ich glaube, das bleibt ein Supertool im Marketing-Mix. Das sollte nie das einzige Kommunikationstour sein, ist ja klar. Aber als Teil ist es wichtig, wenn man da eben nochmal die Zielgruppe in einer ganz anderen Nutzungssituation erwischt. Also Social Media ist ja sehr kurzlebig, das vibed und kriegt man und ist vielleicht mal eine Sekunde oder zwei Sekunden überhaupt mit einer Marke beschäftigt. Und hier schafft man es dann, eine intime und intensive Nutzungssituation zu schaffen. Das ist genau das, das ein Podcast ja oft alleine gehört wird, also auf einer

			<p>Autofahrt oder über Kopfhörer, oft ja auch abends und dann so die einzige Botschaft ist, die man empfängt in dem Moment. Also es ist selten so, dass man im Parallel noch tausend andere Dinge macht, wie man sonst zum Beispiel am Radio oder im Fernsehen macht, dass man noch einen Second-Screen oder Third-Screen auf hat, das erlebe ich bei Podcasts seltener zumindest, weil man sich sehr auf das Gespräch dann einlässt, wenn es gut ist. Und das ist eine umso wertvollere Nutzungssituation, glaube ich, wenn man die Zielgruppe dazu bekommt.</p>
A6	2284-2302	UK1	<p>Wir haben es mit Menschen zu tun, die die dieses Medium ohnehin gerne nutzen, um dann irgendwann auch anfangen Unternehmenspodcasts zu hören. Aber die Zeit, die die Menschen zur Verfügung haben, um Podcasts überhaupt zu hören, ist naturgemäß begrenzt und jeder hat seine Lieblingsformate, die ohnehin gehört werden und da müssen sich Corporate Podcasts noch einfinden. Da wird es für Unternehmen zunehmend schwierig sein solche Formate zu entwickeln, die für Hörerinnen und Hörer so attraktiv sind, das sie auch gehört werden. Das mag in kleineren Nischen einfacher sein, zum Beispiel wir produzieren ein Format für eine Anwaltskanzlei, die ein Podcast für das Recruiting machen, mit der Zielgruppe Absolventinnen und Absolventen aus Jura Studiengängen. Das ist ein in sich eine kleiner abgegrenzter Bereich mit klarer Zielgruppe und Thema. Da Hörerinnen und Hörer zu finden ist durch diese Abgrenzung relativ einfach. Sobald es allgemeiner wird, zum Beispiel Adidas möchte einen Podcast zum Thema Jogging launchen. Da mag jetzt die</p>

			große Stärke der Marke Adidas abstrahlen. Auf der anderen Seite gibt es sicherlich 100 Formate zum Thema Jogging. Und da jetzt die Nische zu finden ist mit der Zunahme der Quantität insgesamt schwieriger, sodass sich Unternehmen natürlich eine Herausforderung sein wird in Zukunft solche Formate zu entwickeln, die attraktiv genug sind, um gefunden und gehört zu werden.
A6	2303-2321	UK1	Wir werden denke ich feststellen, dass es eine neue Generation von Fachkräften im Unternehmen geben wird, die das Thema Podcast mit einer ganz anderen Selbstverständlichkeit betrachten als das heute der Fall ist. [...] Wenn wir es heute mit Menschen in der Unternehmenskommunikation zu tun haben, die im Bereich 40 plus sind, die eben selbst dieses Format nicht so leben wie die junge Zielgruppe, dann ist natürlich das Verständnis für den Kanal insgesamt auch schwieriger als für eine nachwachsende Fachkräftegruppe, die jetzt in die Unternehmen kommt und die mit Podcasts so groß geworden sind, wie sie auch mit Social Media groß geworden sind. Was wir 10, 15 Jahren in dem Bereich Social Media erlebt haben, das erleben wir heute im Podcast Bereich. Das wird sicherlich etwas sein, was das Thema positiv beeinflussen wird. Da das Thema so einfach noch mehr in die Unternehmensabteilung verankert sein wird als es heute der Fall ist
A7	2721-2729	UK1	Mein Podcast muss immer besonders sein. Es macht definitiv keinen Sinn einen Null-Acht-Fünfzehn Podcast zu machen. Ich muss mir überlegen, wie kann ich meiner Zielgruppe einen Mehrwert bietet. Die Menschen hören den Podcast um etwas zu

			<p>lernen und sie wollen aus dem Podcast Format rausgehen und das Gefühl haben das sie mehr wissen als vor diesem Podcast. Das heißt Storytelling und Infotainment sind so die wichtigsten Begriffe, also Informieren und Unterhalten. Und das ist die Herausforderung für die Unternehmen das zu erkennen und dann ihre Unternehmenskommunikation dahingehen ganzheitlich umzustellen, bzw. anzupassen.</p>
A7	2730-2736	UK1	<p>Bei einem Unternehmenspodcast bekommt das Unternehmen eine Stimme. Das ist meiner Meinung nach eine extreme Chance, aber gleichzeitig auch eine Herausforderung. Man muss schauen wie man den Podcast in seine Corporate Identity integrieren kann. Podcast sind persönlich und emotional, sie bauen eine Vertrauensebene aus, die aber natürlich auch gepflegt werden muss. Es ist quasi ein Community Building wie mir Social Media, auf einer noch emotionaleren Ebene würde ich mal sagen.</p>
A7	2736-2743	UK1	<p>Und eine Herausforderung die ich bei Podcasts sehe ist, wie kann man bei Podcasts einen guten Rückkanal schaffen. Podcasts sind ja eigentlich eine Einbahnstraßenkommunikation. Bisher kann man über Social Media mit den Podcastern in Kontakt treten oder E-Mail, aber wie kann man technologisch eine einfachere Variante schaffen. Spotify macht es ja inzwischen auch, da kann man ja jetzt auch Episoden kommentieren auf dem Portal selbst oder Bewertungen schreiben, aber wie kann ich in den direkten Kontakt mit den Podcastern kommen.</p>

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit, die von mir vorgelegte Arbeit selbstständig verfasst zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht. Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben. Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Mir ist bewusst, dass sich die Hochschule vorbehält, meine Arbeit auf plagiierte Inhalte hin zu überprüfen und dass das Auffinden von plagiierten Inhalten zur Nichtigkeit der Arbeit, zur Aberkennung des Abschlusses und zur Exmatrikulation führen kann.

---

Ort

---

Datum

---

Unterschrift

