

Podcasts fürs Marketing

Sieben gute Gründe für einen Podcast!

Mit einem Podcast können Sie Ihre Botschaften kostenlos im Internet veröffentlichen und verbreiten. Viele tun das!

Frau Merkel sendet wöchentlich ihre Botschaft übers Netz, Hochschulen laden ganze Vorlesungen hoch und Pharmaunternehmen podcasten gleich auf mehreren Kanälen. Trainer, Berater und Coaches wenden sich mit einem Podcast regelmäßig auf sympathische Weise an ihre Kunden und an Interessierte. In einem Podcast präsentieren sie sich persönlich und überzeugen mit ihrem Know-how.

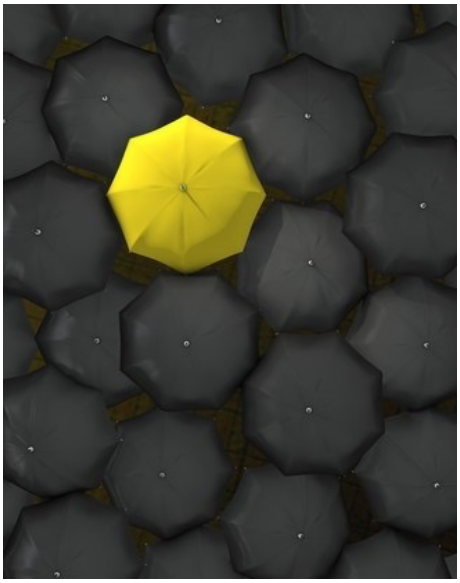
Die Plattform Das Abenteuer Leben[1] bietet mehr als 30 Sendungen zu klassischen Weiterbildungsthemen an. Das umfangreiche Hörangebot reicht vom Abenteuer Kommunikation über Gedächtnistraining, Persönlichkeitsentwicklung bis zur Zukunftsforschung. Doch auch im Alleingang, auf der eigenen Website oder auf einem dafür eingerichteten Blog sprechen und produzieren NLP-Trainer oder Kommunikationsberater ihre Podcasts und stellen sie kostenlos ins Netz. Manche sind so begeistert von

[1] http://www.dasabenteuerleben.de

diesem Medium, dass sie gleich auf zwei oder mehr Kanälen zu hören sind.
Doch was ist dran an Podcasts? Warum ist ein Podcast ein so großartiges Instrument, um Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen?

1. **Hören ist persönlicher als Lesen**
   Die direkte Ansprache Ihrer Hörerinnen und Hörer ist sehr persönlich. Das schafft Vertrauen.

2. **Podcasts stärken die eigene Marke**
   Ihre Stimme kann in einem Podcast zum Markenzeichen werden und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Doch auch ein gutes Intro kann zum Markenzeichen werden, die besondere Gestaltung Ihrer Episoden oder die Art, wie Sie an Ihr Thema herangehen. Sie differenzieren sich von Ihren Mitbewerbern und ziehen die Kunden an, die zu Ihnen passen.



Werden Sie unverwechselbar!

3. **Podcasts sind zielgerichtet**
   Nur Menschen, die auch an Ihrem Thema interessiert sind, werden Ihren Podcast hören und abonnieren. Das heißt, Sie haben wenig Streuverluste und betreiben alles andere als Gießkannen-Marketing.

4. **Podcasten bildet**
   Podcasten bildet Ihre Hörer und Sie selbst. Bei der Aufbereitung Ihres Themas für das Hören setzen Sie sich wieder neu mit Ihrem Thema auseinander. Wie können Sie es in kleine Häppchen verpacken, wie strukturieren und wie Ihr Thema deutlich machen ohne Bilder, ohne Flipchart oder Beamer?

5. **Podcasts machen Sie sichtbar**
   Podcasts können Sie schnell und preiswert im Internet über die Social-Media-Kanäle verbreiten.

6. **Podcasts sind nachhaltig**
   Podcasts sind keine Eintagsfliegen, da in der Regel

keine tagesaktuellen Themen behandelt werden. So schaffen Sie wertvollen Content für Ihre Website.

7. **Podcasts sind anders**
   Podcasts sind in der Kommunikation noch kein Mainstream. So können Sie sich mit einem Podcast leicht von Ihren Mitbewerbern unterscheiden – und noch könnten Sie für Ihr Thema die oder der Erste sein.

Audio-Podcasts lassen sich ohne großes finanzielles Budget und ohne umfangreiches technisches Know-how selbst erstellen. Welche Schritte notwendig sind, um mit Ihrem eigenen Podcast an den Start zu gehen, erfahren Sie im Folgenden.

Erst das Konzept, dann die Technik

Häufig höre ich von Menschen, die gerne ihre Botschaften über das Netz verteilen würden, das sei alles zu technisch und da hätten sie einfach zwei linke Hände. Die andere Fraktion, die sich technisch als „ganz fit“ bezeichnet, fragt: „Welches Mikrofon brauche ich?“

Die Technik spielt eine Rolle beim Podcasten – doch nicht die Hauptrolle! Der erste Schritt auf dem Weg zum eigenen, professionellen Podcast sollte das Konzept sein. Wenn Sie Ihren Podcast als Marketinginstrument einsetzen möchten, dann steht an erster Stelle die Frage nach dem Nutzen, den Sie Ihren Hörern anbieten möchten.

Was haben die Hörer davon, dass sie meinen Podcast hören?

Auch wenn Podcasts noch immer in einer Nische verharren, so gibt es doch bereits zu vielen Themen sehr gute Podcasts. Daher stellt sich ebenfalls die Frage, wie Sie sich von diesen Sendungen absetzen können.
Lohnt es sich für Ihre Hörer, einen weiteren Podcast zum Thema XY ebenfalls zu abonnieren? Bekomme ich weitere Anregungen aus einer anderen Perspektive? – Vermutlich ist das so, denn jeder Podcast ist, wie jeder Mensch, einzigartig. Und genau das können Podcasterinnen und Podcaster besonders gut zeigen, wenn sie Kunden und Interessierte richtig ansprechen. Was ist das Besondere an Ihrem Podcast? Das gilt es später bei der Vermarktung an verschiedenen Stellen zu kommunizieren und Sie sollten sich das gleich von Anfang an überlegen.

Die Frage, die sich daraus fast automatisch herleitet, ist die nach Ihrer Zielgruppe.

Wer soll meinen Podcast hören?

„Alle“ ist keine gute Antwort. Kürzlich hatte ich jemanden in meinem Workshop, der Lehrer und Schüler ansprechen wollte, aber auch Eltern und Unternehmer. Das wird schwierig. Egal bei welchem Thema, in diesem Fall waren es Lerntechniken, möchte doch jede Gruppe anders angesprochen werden. Das betrifft nicht nur das „Du“ oder „Sie“, sondern auch die Auswahl der Themen, die Beispiele und den Nutzen für den Einzelnen. Schüler möchten vielleicht Lerntechniken nutzen, die „cool“ sind und die ihnen helfen, bei der „Lernerei“ Zeit einzusparen. Unternehmer benötigen vermutlich ganz andere Lerntechniken, die ihnen ermöglichen, Präsentationen und Vorträge ohne Stichwortkarten zu halten und sich Namen besser merken zu können. Und dass Lehrer und Eltern wieder andere Interessen haben, liegt auf

Wer viel Hasen jagt, fängt letztlich keinen.

Jägerletein

der Hand.

Natürlich dürfen alle Ihren Podcast hören – und werden es auch tun –, doch Sie sollten genau wissen, wen Sie ganz konkret ansprechen wollen.
Ganz nah an der Frage nach der Zielgruppe ist die Frage nach dem Ziel. Was wollen Sie mit Ihrem Podcast erreichen?

Was ist das Ziel Ihres Podcasts?

Vielleicht irritiert Sie diese Frage, besonders wenn der Aspekt der Kundengewinnung im Vordergrund steht. Doch Sie können auch andere Ziele verfolgen, und davon hängt wiederum ab, wie Sie Ihren Podcast vermarkten, wie oft Sie senden und einiges mehr. Kunden gewinnen Sie beispielsweise, indem Sie viele Hörer Ihrer Zielgruppe erreichen. Das bedeutet, Sie benötigen eine große Reichweite. Diese erreichen Sie wenn Sie in einer dichten Frequenz senden. Wöchentlich oder 14-täglich. So erscheint Ihr Podcast gerade am Anfang häufig unter „neu und beachtenswert“ im iTunes Store und in der Regel werden aktive Podcasts besser bei iTunes gerankt. Und Sie haben natürlich auch häufiger etwas in den Social-Media-Kanälen zu teilen, was wiederum mehr Aufmerksamkeit auf Ihren Podcast – und damit auf Sie – lenkt.



Planen Sie realistisch! Wollen Sie in einer dichten Frequenz senden, dann produzieren Sie Ihre Beiträge vor. Erscheint Ihr Podcast nur viermal im Jahr, ist er ebenfalls wertvoller Inhalt auf Ihrer Homepage und eignet sich hervorragend zur Kundenbindung.

Wie lang und wie oft?

Vor einigen Jahren wurde die optimale Länge einer Episode – also einer Sendung – auf 18,7 Minuten festgelegt. Das war die durchschnittliche Länge des Weges zur Arbeit der Podcasthörer.
20 Minuten haben sich tatsächlich bei vielen Sendungen durchgesetzt, doch hat jeder Hörer andere Vorlieben und Hörgewohnheiten. Daher machen Sie die Länge besser von anderen Kriterien abhängig. Zum Beispiel vom Thema Ihres Podcasts: Einen Podcast über Zeitmanagement hören vermutlich Menschen, die

wenig Zeit haben bzw. Schwierigkeiten haben, sich ihre Zeit richtig einzuteilen. Ein Podcast mit einer Länge von einer Stunde oder mehr wäre da vermutlich zu lang. Ich würde leicht umsetzbare Tipps erwarten, die mir nicht mehr als zehn Minuten meiner kostbaren Zeit rauben. Die Zeit könnte ich mir vermutlich auch jede Woche nehmen. Daneben gibt es Themen, die einfach nicht so schnell auf den Punkt zu bringen sind, bei denen ich tiefer eintauchen möchte und gerne eine halbe Stunde oder länger lausche. Auch diese Entscheidung ist also abhängig vom Ziel Ihres Podcasts.

Der andere große Faktor ist Ihr individuelles Zeitbudget. Eine halbe Stunde Audioproduktion dauert länger als zehn Minuten! Und eine dichte Sendefrequenz ist aufwendiger, als wenn Sie einmal pro Monat eine neue Episode veröffentlichen wollen. Anfängliche ehrgeizige Ziele fallen allzu oft dem „wirklichen Leben“ zum Opfer. Und es ist sowohl für die Macher als auch für die Hörer frustrierend, wenn es schon nach sechs Sendungen nicht mehr weitergeht.

Alleinunterhalter oder zu zweit ist man weniger allein

Die meisten Podcasts werden von einer Person produziert. Doch es geht natürlich auch anders. Häufig führen Podcaster Interviews und senden diese. Für manchen ist es einfacher in den Dialog zu gehen als alleine vor dem Mikrofon zu stehen. Sie unterhalten sich mit einem Kollegen über ein bestimmtes Thema oder engagieren einen Moderator. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Podcast Rechtsbelehrung[2] mit dem Anwalt Thomas Schwenke und dem Moderator Marcus Richter.

Stehen Sie alleine vor dem Mikrofon, ist die besondere Herausforderung, ansprechend zu klingen. Stellen Sie

[2] http://rechtsanwalt-schwenke.de/rechtsbelehrung-podcast/

sich am besten einen ganz konkreten Hörer oder eine Hörerin vor, sprechen Sie zu einem Foto oder stellen Sie sich einen Teddy als Ansprechpartner hinter das Mikrofon 😉

Eine kurze Checkliste für Ihr Podcastkonzept können Sie sich hier kostenlos herunterladen[3].

Mikrofon und Audioeditor

Ein Mikrofon und eine Audiobearbeitungssoftware, einen Editor, ist eigentlich schon alles, was Sie brauchen, um Ihren Podcast zu produzieren. – Ach ja, und einen Computer! Doch für die Produktion von Audios benötigen Sie keine herausragenden Rechner-Ressourcen.
Das Mikrofon brauchen Sie, um Ihre Episoden aufzunehmen, und den Editor, um die Aufnahme zu bearbeiten. Und mit dem Editor erzeugen Sie im letzten Schritt eine MP3-Datei. Doch welches Mikrofon ist das richtige und woher bekomme ich einen Audioeditor? Und wie arbeitet man damit?

Das passende Mikrofon

Gleich vorweg: Ich kann Ihnen hier kein konkretes Mikrofon vorschlagen. Denn das Mikrofon richtet sich nach Ihren Anforderungen und nach Ihrem Geldbeutel. Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob Sie lieber ein Headset benutzen wollen oder lieber ein separates Mikrofon. Viele Podcaster laufen gerne ein wenig herum, während sie ihre Inhalte aufnehmen, und das geht eben nur mit Headset. Außerdem ist der Kopfhörer gleich „integriert“.

[3] http://www.audiobeitraege.de/downloads/



Denn zu einem guten Kopfhörer würde ich Ihnen ebenfalls raten, wenn Sie Audios aufnehmen und bearbeiten. So schonen Sie beim Audioschnitt nicht nur die Menschen in Ihrer Umgebung, sondern oftmals hört man auch Störgeräusche wie kleine Schmatzer oder Ähnliches sehr viel besser als über Lautsprecher.

In meinen Workshops habe ich gute Erfahrungen mit Headsets von Sennheiser gemacht. Wählen Sie auf jeden Fall eines mit USB-Anschluss. Bei einem Line-In/ Line-Out-Anschluss geht das Eingangssignal über die Soundkarte Ihres Rechners und genau an der wird bei Computern gerne gespart.

Auch bei Mikrofonen ist ein USB-Anschluss sehr praktisch. Studiomikrofone verfügen häufig über einen XLR-Anschluss. Um darüber Ihre Stimme in den Computer zu bekommen, brauchen Sie eine zusätzliche Schnittstelle, ein Interface.
Heute gibt es eine Vielzahl an guten und auch bezahlbaren Mikrofonen. Schauen Sie sich zum Beispiel ein wenig auf thomann.de[4] um, lesen Sie die Bewertungen, und wenn sich die erste Entscheidung als falsch erwiesen hat, dann machen Sie von Ihrem Rückgaberecht Gebrauch. Denn das Mikrofon muss auch zum Klang Ihrer Stimme passen.

Eine weitere Alternative für die Aufnahme ist ein digitales Aufnahmegerät. Das bietet sich besonders an, wenn Sie auch Interviews aufnehmen möchten, Statements auf der Straße oder einfach mit Ihrem Podcast-Equipment mobil sein wollen. Und einige Aufnahmegeräte – beispielsweise die von Zoom – lassen sich auch als Mikrofon benutzen. So hätten Sie zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen.

Gute Tests und hilfreiche Informationen, die Ihnen die Entscheidung für ein Aufnahmegerät erleichtern,

[4] www.thomann.de/de/index

finden Sie auf den Seiten von audiotranskription.de[5].

Die Audiosoftware

Das Angebot an Software für den Audioschnitt ist ebenfalls vielfältig und reicht von kostenloser Software bis hin zu professionellen Programmen für 1000 Euro. Ich arbeite in meinen Kursen seit Jahren mit Audacity[6], einer Open-Source-Software. Sie ist kostenlos und läuft unter Windows, Mac OS und Linux. Sie können mit einer unbegrenzten Anzahl von Tonspuren arbeiten und verschiedene Audioformate mit diesem Programm bearbeiten. Unter allen kostenlosen Programmen ist Audacity sicherlich die beste Wahl. In den letzten Jahren hat es hier sehr gute Entwicklungen gegeben.

Schauen Sie sich das Programm an und probieren Sie es aus. Sie finden das Skript Erste Schritte mit Audacity[7] auf meiner Website zum kostenlosen Download.

Weitere Audioschnittprogramme – eine Auswahl

Apple-Nutzern steht in der Regel GarageBand zur Verfügung. Studio One[8] bietet drei Pakete von „free“ bis 400 Euro an. Alle laufen unter Windows und Mac OS.

Speziell für Podcaster gibt es Hindenburg Journalist[9]

---

[5] http://www.audiotranskription.de/rekorder

[6] http://www.audacityteam.org/

[7] www.audiobeitraege.de/Downloads/Audacity-erste-Schritte.pdf

[8] studioone.presonus.com/try-studio-one

[9] hindenburg.com/de/produkte/hindenburg-journalist/

ab 85 Euro und von Steinberg WaveLab Elements[10] für 99,99 Euro. Beide laufen ebenfalls unter Windows und Mac OS.

Weitere Audioschnittprogramme finden Sie über Ihre Suchmaschine im Internet. In der Regel bekommen Sie eine kostenlose Testversion und gehen somit beim Testen kein Risiko ein.

Ein passendes Zuhause für Ihren Podcast

Jetzt wird es nochmal ein wenig technisch. Es geht um das Podcast-Hosting. Denn Sie benötigen einen Blog, auf dem man Ihren Podcast abspielen kann, und der RSS-Feed muss generiert werden. Der RRS-Feed macht Ihre Audios erst zu einem Podcast. Dieser Feed ermöglicht Ihren Hörerinnen und Hörern, Ihren Podcast zu abonnieren und ihn zu hören, wann sie wollen und wo sie wollen.

Für das Hosting Ihres Podcasts bieten sich drei Möglichkeiten an:

1. Mithilfe eines Podcast-Hostingservice – Schnell und unkompliziert
2. Im Rahmen der eigenen Domain – Alles unter eigener Kontrolle
3. Ein Mix aus Fremd- und Selbsthosten – Die Mischung macht's

Schnell und unkompliziert

Wenn Sie einen Podcast-Hostingservice nutzen, dann

[10] www.steinberg.net/de/shop/buy_product/product/wavelab-elements-8.html

ist Ihr Podcast in null Komma nichts veröffentlicht. Diese Dienste bieten Ihnen in der Regel einen Blog inklusive Player und dann wird mithilfe der von Ihnen genannten Informationen der Podcast-Feed erstellt. Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe solcher Angebote und sie unterscheiden sich in der Regel im Preis und im Volumen der Daten, welche Sie hochladen können. Einige Dienste bieten Ihnen weitere Tools, wie Apps oder einen Code, mit dem Sie Ihren Podcast auch außerhalb der eigenen Domain einbetten können. In jedem Service-Paket können Sie monatlich eine festgelegte Datenmenge hochladen, z. B. 50 MB – das sind etwa 50 Minuten „komprimierte“ Sprechzeit. Jeden Monat steht Ihnen dieses Volumen wieder zur Verfügung, doch es addiert sich nicht. Sie können also nicht einen Monat nichts hochladen und dafür im nächsten Monat 80 Minuten.

Die Designs der angebotenen Blogs sind oft nicht besonders attraktiv und Sie haben nur eingeschränkte Möglichkeiten, sie an Ihre Corporate Identity anzupassen. Häufig trägt Ihr Podcast-Blog dann auch den Namen des Anbieters in der URL. Also etwa PODCASTNAME.podspot.de, PODCASTNAME.podcaster.de oder PODCASTNAME.podigee.io, um gleich mal drei Hostingservices aus Deutschland zu nennen.

Alles unter eigener Kontrolle

Natürlich können Sie Ihren Podcast auch auf Ihrer eigenen Seite hosten. Hier müssen Sie prüfen, welche Möglichkeiten Ihr Provider anbietet und dass keine zusätzlichen Kosten für Traffic entstehen. Denn sonst fallen, wenn Ihre Episoden heruntergeladen werden – und das passiert bei jedem Klick auf den Playbutton –, eventuell zusätzliche Gebühren für Sie an.

Auch sollte Ihr Provider gewährleisten, dass sein Server Byte-Range- Anfragen unterstützt. Nur so können Ihre Hörer die Folgen auch streamen, statt nur

herunterladen. Das ist gerade bei der mobilen Nutzung von Podcasts sehr von Vorteil, da die Episoden nicht nur „am Stück“ heruntergeladen werden müssen, sondern auch in kleinen Teilen, eben gestreamt, werden können.

Um den Feed zu erstellen, benötigen Sie außerdem ein Podcast-Plugin und einen Player. Das Design Ihres Podcastblogs entspricht dann dem Ihrer Website und das unterstützt natürlich Ihre Corporate Identity. Und wenn der Podcast über Ihre Seite gehört wird, dann können die Augen über Ihre anderen Angebote schweifen.

Die Mischung machts

Diese sehr beliebte Lösung nutzt die Vorteile der Podcast-Hostingservices und einer bestehenden Homepage. Dieser Mix gewährleistet, dass Ihre Episoden wie gewünscht bei Ihren Hörern ankommen und dass der Podcast sehr gut als Marketinginstrument genutzt werden kann.

In diesem Fall laden Sie Ihre Audios bei einem Podcast-Hostingservice hoch, nutzen aber dessen Blogangebot nicht. Der RSS-Feed wird von einem Plugin auf Ihrer Website generiert und dort sind auch die einzelnen Episoden zu finden.
Technisch funktioniert das so, dass Sie die URL der jeweiligen Episode auf dem Portal Ihres Hostingservices kopieren und auf Ihrer Webseite in einen neuen Beitrag einfügen. Mit dem entsprechenden Player ist dann der Beitrag auf Ihrer Seite sicht- und hörbar, wird aber von der Seite des Hosters geladen, sobald jemand den Playbutton betätigt. Davon bekommen Ihre Hörer aber nichts mit.

Auch Trommeln gehört zum Podcaster-Handwerk

Podcasts zu hören ist nicht so selbstverständlich wie morgens das Radio anzuschalten. Daher müssen Sie für Ihren Podcast kräftig die Werbetrommel rühren. Denn Sie wollen ja viele und vor allem treue Hörer gewinnen.

Auch bei der Vermarktung Ihres Podcasts geben das Ziel und die Zielgruppe die Richtung vor. Wollen Sie Ihren Podcast in erster Linie nutzen, um bestehende Kunden zu binden, dann ist es natürlich ganz wichtig, dass Sie diese informieren! Sagen Sie ihnen, was sie davon haben, wenn sie Ihren Podcast abonnieren. Geben Sie ihnen am besten auch eine kleine Anleitung, wie das geht mit dem Abonnieren. Ebenfalls sinnvoll ist der Hinweis, dass ein Podcast-Abo kostenlos ist und die Abonnenten nicht mal ihre E-Mail-Adresse angeben müssen. Denn auch das hat sich noch nicht überall rumgesprochen.

Nutzen Sie, was ohnehin schon da ist

Sie sollten natürlich Ihre anderweitigen Kanäle nutzen, um auf Ihren Podcast aufmerksam zu machen. Sind Sie bei XING, Twitter oder Facebook, dann gehört hier eine Meldung zu jeder neuen Episode hin. Beim Start des Podcasts lohnt sich ein Blogbeitrag und auch eine Pressemitteilung. Besonders Onlinepressemeldungen bringen Ihnen erste Klicks auf Ihren Podcastblog. Doch auch offline können Sie viel für wachsende Hörerzahlen tun. Weisen Sie in Veranstaltungen auf Ihre Sendungen hin, machen Sie Ihre Seminarteilnehmer darauf aufmerksam. Lassen Sie Karten oder Flyer zu Ihrem Podcast drucken, die Sie

immer dabeihaben und verteilen können.

Und seien Sie kreativ! Wie wäre es zum Beispiel mit Glückskeksen, die keine Lebensweisheiten enthalten, sondern den Feed oder die URL zu Ihrem Podcast?

Wenn Sie einen Hostingservice für Ihren Podcast nutzen, dann sollte auf Ihrer Website prominent auf den Podcast hingewiesen werden. Ich kenne mich in erster Linie mit WordPress aus, hier könnten Sie sogar einen eigenen Menüpunkt für Ihren Podcast erstellen. Vermutlich geht das auch mit anderen Content-Management-Systemen. Und wenn Sie Ihren Podcast auf der eigenen Website veröffentlichen, dann verstecken Sie ihn nicht!

Ein absolutes Muss

Ein ganz wichtiger Punkt bei der Vermarktung von Podcasts ist, dass Sie den Podcast in den Podcastverzeichnissen anmelden. Denn auf iTunes, podcast.de und anderen Plattformen wird Ihr Podcast nur gefunden, wenn Sie ihn dort eingetragen haben!

Und damit Ihr Podcast in den Verzeichnissen einen guten Eindruck macht, sollten Sie auch ein Podcastcover erstellen. Das ist im Podcastfeed enthalten, sollte maximal 3000 x 3000 Pixel groß sein, aber mindestens 1400 x 1400. Ohne dieses Cover erscheint Ihr Podcast nur mit einem grauen Platzhalter. Und das nicht nur bei iTunes und Co., sondern auch auf den Smartphone-Apps Ihrer Hörerinnen und Hörer. Das lädt nicht zum Reinhören ein und bei iTunes wirkt sich das negativ aufs Ranking aus.

Halten Sie das Podcastcover einfach und gestalten Sie es nicht zu kleinteilig, sondern einprägsam und auffällig.

Trommeln Sie dort, wo Ihre Zielgruppe ist

Ganz wichtig ist es, dort zu trommeln, wo Sie auch von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen werden. In entsprechenden Foren, auf Blogs in den Kommentaren oder in Gruppen auf Facebook oder XING. Natürlich soll das kein Aufruf zum Spammen sein, doch erwähnen Sie Ihren Podcast dort, wo er eine Ergänzung zu einem Beitrag ist oder ein Mehrwert für eine Gruppe. – Ich produziere seit Jahren einen Podcast für betroffene von Multiple Sklerose. Wenn ich neue Episoden in den entsprechenden Foren oder Gruppen teile, dann sehe ich den Erfolg ganz deutlich in meiner Statistik!

Ein Podcast ist ein sehr zielgerichtetes Marketinginstrument, doch die Schwierigkeit ist – je nach Zielgruppe –, dass Ihre potenziellen Kunden gar nicht auf die Idee kommen, einen Podcast zum Thema Kommunikation, Auftritt oder Motivation direkt in einem Podcastverzeichnis zu suchen. Denken Sie daran, wenn Sie Hörer gewinnen wollen. Trommeln Sie dort, wo Ihre Zielgruppe unterwegs ist, und seien Sie kreativ!



Ich unterstütze Sie bei Ihrem Audioprojekt mit Rat und Tat!

Noch Fragen? Dann nutzen Sie mein Angebot für ein kostenloses Orientierungsgespräch[11] oder besuchen Sie meine Website für weitere Informationen: www.audiobeitraege.de

[11] http://www.audiobeitraege.de/podcast-selbst-erstellen/