



PRESSEMITTEILUNG

20. Oktober 2022

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober

Podcast Personas 2022 – Wer uns hört und was das heißt

Unerschlossene Masse

München – Es gibt kein Erfolgsrezept mit Garantie für Podcasts. Zu diesem Ergebnis sind Produktionsprofis während einer Podiumsdiskussion im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN gekommen. Zu verschiedenen, so das Ergebnis einer aktuellen Studie, ist das Publikum für diese speziellen Audio-Formate. Intensiv wird in der Branche darüber diskutiert, ob die Interviews und Gespräche auch gefilmt werden sollten.

Wer Podcasts hört, ist tendenziell jünger und gebildeter als der deutsche Bundesdurchschnitt und verfügt über ein höheres Einkommen. Dennoch könnten diese Menschen nicht als einheitliche Medien-Zielgruppe zusammengefasst werden, betonte Martin Liss bei der Präsentation einer Gattungsstudie, die von podcast 360 erstellt wurde. Als Managing Partner des Unternehmens identifizierte Liss vielmehr sieben verschiedene Persona-Profile von Rezipient:innen, die Podcasts regelmäßig nutzen. Beispielsweise seien die „Old Lazy Shorties“ im Alter von fünfzig Jahren und aufwärts „kritische Geister“, die Podcasts gezielt nach ihren Interessen suchten. Werbung, so die Studie, lehne diese Zielgruppe ab. Mit fünf Euro sei ihre Zahlungsbereitschaft eher gering, hob Martin Liss hervor.

„Die Kunst ist, eine Gruppe möglichst gut zu bespielen, nicht alle gleichermaßen“, fasste Liss zusammen. Dabei sei die eigentliche Herausforderung, die unerschlossene Masse der Bevölkerung für das „Gebildeten-Medium“ zu begeistern. Den Anbietern riet er zudem, in Inhalt und Klang zu investieren und Know-how bei Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Community-Management aufzubauen. Der Managing Partner legte den Profis in der Produktion besonders eine YouTube-Strategie ans Herz, denn die zweitgrößte Suchmaschine der Welt spiele auch im Audiomarkt eine wichtige Rolle. Und der Hörfunk-Branche empfahl Martin Liss: „Werdet Podcaster, sonst macht’s jemand anderes!“

In der anschließenden Diskussion griff Moderator Andreas Horchler (Founder & Managing Partner bei podcon) die Anregungen auf. Die Bebilderung von Audioformaten für Youtube bezeichnete er jedoch als „schwierig“. Tristan Lehmann hingegen prognostizierte, dass im Jahr 2024 das Filmen im Tonstudio ein Muss für die Macherinnen und Macher sein werde. Schließlich, so der Geschäftsführer von PantaSounds, liefere das Bild viele menschliche Anhaltspunkte für das Podcast-Publikum. Zudem seien verfilmte Podcasts eine Möglichkeit, in der aktuellen „Content-Schwemme“ Aufmerksamkeit und Gehör zu finden.

Ina Tenz wiederum schilderte aus eigener Erfahrung, wie abgelenkt und verunsichert Podcast-Gesprächspartner:innen durch das Filmteam würden, worunter die Qualität des Podcasts entsprechend leide. Die Geschäftsleiterin für Audio, Strategie und Content bei Anda Business Communication produziert daher im Nachgang der Interviews kurze Video-Snipets für Social Media. Ina Tenz ging auch auf den aktuellen Trend zu Kurzformaten ein: Ihrer Meinung nach bestimmten vielmehr das Thema, die Zielgruppe und der inhaltliche Tiefgang die Länge des Podcasts. Generell gelte: „Es gibt kein goldenes Rezept für Podcasts.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.