**„Ein Podcast alleine macht Sie nicht glücklich“**

**Interne und externe Unternehmenskommunikation authentisch, ehrlich und nah am Menschen gestalten / Ein Podcast erlaubt Meinungen und unangenehme Fragen**

**REGENSBURG. „Machen Sie einen Podcast, aber Podcast alleine reicht nicht, Podcast braucht immer eine Begleitung!“ Eine klare Message, die Robert Weber, Podcast- und Kommunikationsexperte, der Sensorik-Community im Webinar „Dem Potenzial auf der (Ton-)Spur? Mit Podcasts visualisieren, bloggen und mehr“ am Dienstag, dem 03. August, auf den Weg gab.** **Podcasts trenden, Audioaufnahmen sind auch im betrieblichen Kontext beliebt geworden, doch das wirkliche Potenzial ist vielen noch nicht bewusst. Am Beispiel eines klassischen Mittelständlers verdeutlichte Weber, wie aus einem Interview ein ganzes Set an Marketingmaterial werden kann.**

Selbst wenn die akustische Visitenkarte schon zum Bestandteil des Marketing-Mix geworden und die Personalabteilung diesen Kanal als Lernmedium für sich neu entdeckt hat – Podcasts liefern weit mehr als nur die Tonspur. „Ein Podcast alleine wird Sie aber nicht glücklich machen, sie müssen ihn in ihre Kommunikationsstrategie einbinden“, so Robert Weber, Journalist und Experte im Bereich B2B-Kommunikation. Er selbst betreibt erfolgreiche Technologie-Podcasts wie „KI in der Industrie“ und hat einen Lehrauftrag an der TH Nürnberg im Bereich Technikjournalismus. Weber produziert zudem für Technologieunternehmen jeglicher Größe Audioformate und hilft, diese im Unternehmen auch weiter zu verwerten. Sein Erfahrungswissen, wie sich ein Podcast strategisch in die Unternehmenskommunikation einbinden lässt und welche weiteren Formate aus einem Interview abgeleitet werden können, teilte er mit dem Sensorik-Netzwerk am Beispiel von Witron, einem klassischen Mittelständler aus der Oberpfalz.

Basierend auf den Informationen aus der Tonspur entstehen hier Blogbeiträge, Infografiken, Videos und White Paper. „Stellen Sie aber nicht das Produkt in den Fokus, sondern besetzen Sie Themen, vermitteln Sie Wissen, auch indem Sie externe Fachexperten einladen.“ Weber rät davon ab, zu stark in den Gesprächsverlauf einzugreifen, Aufzeichnungen nachzubearbeiten: „Man kann alles schneiden, aber das hören die Leute.“ Ein Podcast punktet schließlich dadurch, dass er „authentisch, ehrlich und nah am Menschen“ ist. Podcast funktioniere schließlich anders als das klassische Video. „Eine Videoaufnahme kann sehr anstrengend sein. Bei Podcastaufnahmen verlieren die interviewten Personen dagegen die Scheu, erzählen frei von der Leber.“ Fragen, die in klassischen schriftlichen Formaten undenkbar wären, sind hier auf einmal möglich – ebenso wie Interviews mit Kunden oder Zulieferern. „Auf einmal werden auch Konkurrenzunternehmen, Wettbewerber oder Verbesserungsbedarf in Kundenprojekten genannt.“

Informieren, irritieren, interagieren – so drei Leitlinien: Podcasts dienen sicherlich der Wissens- und Informationsvermittlung. Ein Moderator, der durch das Thema leitet, sollte sich daher im Themenfeld auskennen, aber durchaus provokativ fragen und Meinungen einfordern – gerade in der Techbranche habe man Angst davor, Meinungen kundzutun, aber genau das sei es, was Menschen interessiere: „Wie stehst du zu diesem Thema?“ Bei Witron habe sich so auch ein internes „tolles Format entwickelt“. Gerade weil oft unangenehme Fragen gestellt wurden. Beschäftigte fühlen sich durch den Podcast informiert über die Unternehmensstrategie. Aber haben wir genug Material für einen ganzen Podcast? Mit dieser Frage sahen sich viele Teilnehmer konfrontiert. Webers Tipp: „Wir haben zu Beginn episodisch gedacht, z.B. eine Folge pro Monat zu liefern, denken mittlerweile aber in Staffeln.“ So ließe sich ein Thema auswählen, ohne Zeitdruck könnten Folgen vorproduziert werden. Man solle ebenso ein Budget für die Vermarktung berücksichtigen, selbst wenn sich natürlich auch das eigene Netzwerk informell für die Verbreitung nutzen lässt.

*Die Veranstaltung fand im Rahmen des BMBF-geförderten Projekts CoDiCLUST statt. Informationen zum Projekt CoDiCLUST auch unter:* [*www.codiclust.de*](http://www.codiclust.de)*.*

PRESSEKONTAKT

**Strategische Partnerschaft Sensorik e. V.  
Clustermanagement Sensorik**

Stefanie Fuchs

Geschäftsführung

Franz-Mayer-Straße 1

93053 Regensburg

Tel. +49 (0)941 63 09 16 - 13

E-Mail s.fuchs1@sensorik-bayern.de  
Web www.sensorik-bayern.de

Das Netzwerk der Strategischen Partnerschaft Sensorik (SPS) bildet im Rahmen der Cluster-Offensive des Freistaats Bayern die Clusterplattform für den Bereich Sensorik. Mit seinen gut 90 Mitgliedern und 250 aktiven Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik bietet es neben der Unternehmensvernetzung, Innovationsförderung und Kompetenzbildung seinen Mitgliedsunternehmen, -institutionen und somit der gesamten Region zahlreiche konkrete Dienstleistungen.