



TIEFER EINSTEIGEN

MIT PODCASTS UND BLOGS WISSEN VERMITTELN UND KUNDEN BINDEN

Corina Pahrman

Haben Unternehmen erklärungsbedürftige Produkte oder agieren sie in einem hoch innovativen Umfeld, greifen kanppere Werbebotschaften oft zu kurz, um Kunden wirklich zu überzeugen. Längere Formate wie ein Podcast oder ein Blog können hier durchaus Abhilfe schaffen. Und unabhängig von der Gunst der großen Social-Media-Netzwerke sind sie ohnehin.

Marketingverantwortliche können aus einer großen Palette einzelner Medien, Werkzeuge und Formate wählen: von Google Ads bis zu Passantenstoppnern, vom Kuli bis zur Website, von der Printanzeige bis zum LinkedIn-Posting – und so viel mehr. Doch wie gelingt es, die zentralen und gezwungenermaßen verknappten Claims zu unterfüttern? Wie lässt sich die Expertise eines Unternehmens glaubwürdig transportieren? Anbieter komplexer Software beispielsweise müssen ihrer potenziellen Kundschaft zahlreiche Fachbegriffe erklären. Baustoffproduzenten müssen die Verarbeitung von Ausgleichsmasse und Fugenmörtel so veranschaulichen, dass sich auch Laien an den Kauf wagen. Wo ein witziges Insta-Reel für Neugier sorgt, können inhaltsstarke Podcast-Episoden oder Blogbeiträge dafür sorgen, langfristig in Erinnerung zu bleiben.

Statt Lindenstraße und Tatort

Blogs und Podcasts sind sicherlich kein neues oder gar fancy Format, wie sie uns etwa bei TikTok oder Instagram fortlaufend begegnen. Mit ihnen lässt sich jedoch die persönliche Note Ihres Unternehmens transportieren und gleichzeitig inhaltlich in die Tiefe gehen. Ihre Stärke spielen sie durch ihren Seriencharakter aus. Erinnern Sie sich an die guten Fernsehjahre, als viele Menschen ihren Sonntag auf den Startpunkt der wöchentlichen Episode Lindenstraße, Tatort oder Sportschau ausrichteten? Oder die Jahre, als Tausende Tag für Tag auf „ihre“ Telenovela oder Vorabendserie warteten? Aus dieser Erfahrung lässt sich lernen.

Mit einem Podcast oder einem Blog kann es Unternehmen gelingen, ausführlich über Entwicklungen zu berichten und sogar einen

DER AUTOR



Corina Pahrman ist Technikjournalistin, Autorin und PR-Referentin. Sie konzipiert Social-Media-Auftritte und Corporate Blogs – und hat zusammen mit Katja Kupka gerade die sechste Auflage des Fachbuchs „Social Media Marketing – Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.“ (O’Reilly, 2022) veröffentlicht.

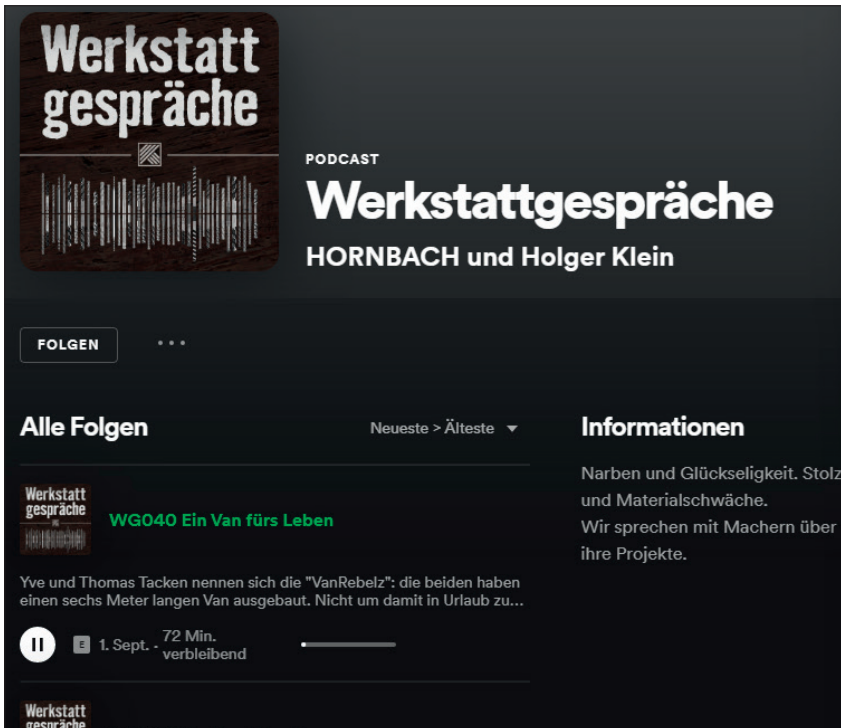


Abb. 1: Bei den Werkstattgesprächen der Baumarktkette Hornbach stehen Inhalte und lockere Gespräche im Vordergrund.

festen Platz im Alltag ihrer Hörer- oder Leserschaft zu bekommen. Sie bauen sich ein Stammpublikum auf, eine feste Community, die ihre Inhalte abonniert oder ihre Beiträge regelmäßig liest – und werden bestenfalls zur festen Routine ihrer Zielgruppe. Unternehmen oder Organisationen können mit ihnen Themen besetzen, das Vertrauen ihrer Kunden in die Marke stärken, ihre Reputation steigern oder potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überzeugen. Dank fester Autorinnen und Autoren bzw. fester Hosts schaffen sie zudem eine konstante Bindung zur Leser- bzw. Hörerschaft.

Sie können durchaus einen festen Platz im Alltag Ihrer Zielgruppe bekommen.

Ohne Zweifel: Wer regelmäßig spannende Podcast-Episoden oder nützliche

Blogartikel veröffentlichen will, muss eine Menge Arbeit investieren und großes Durchhaltevermögen zeigen. Vorteilhaft ist daher entweder eine Affinität zum Schreiben (und ein entsprechendes Talent) oder eine Affinität zum Sprechen (und eine angenehme Stimme). Natürlich können Sie professionelle Hilfe wie externe Sprecher oder Autoren engagieren. Lassen Sie in Ihre Entscheidung, ob und welches Format Sie für Ihr Unternehmen ausprobieren wollen, aber unbedingt einfließen, wofür Sie sich wirklich begeistern.

Alle wollen Nutzwert

Obwohl sich ein Blog eher an Menschen richtet, die gern lesen, und ein Podcast ausschließlich auf der Tonspur läuft, haben beide Formate einiges gemeinsam. Und weil sie Raum für vertiefende Informationen und Gespräche geben, erfordern sie Zeit, sowohl in der Konzeption und Erstellung der Inhalte als auch bei deren Rezeption. Dafür bleiben aufwendig produzierte Inhalte im Archiv und können – bei entsprechendem Nutzwert – noch lange hohe Abrufzahlen generieren.

TIPP

Wer tiefer in das und weitere Themen des Social Media Marketings einsteigen möchte, dem sei das Praxishandbuch von Corina Pahrman und Katja Kupka „Social Media Marketing - Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.“ empfohlen. Es ist im O'Reilly Verlag mittlerweile in der 5. Edition erschienen, hat 648 Seiten und ist für 34,90 € (D) erhältlich (ISBN 978-3960091066).



Warum erzählen Sie nicht mal etwas über sich selbst?

Doch wie gelingt es, diesen sagenumwobenen, viel gepriesenen Content mit Nutzwert zu schaffen? Und wie gießt man diesen in schöne Texte und Töne, die bei der Leser- und Hörerschaft hängen bleiben? Hinter die Ohren oder besser noch über den Monitor schreiben sollten Unternehmer sich: „Niemals plumpe Werbeaussagen treffen“, so viel dürfte klar sein. Ein Blogartikel ist nicht der richtige Ort für Claims, eine Podcast-Episode sollte nicht eine einzige Sekunde lang mit Selbstbeweihräucherung gefüllt werden.

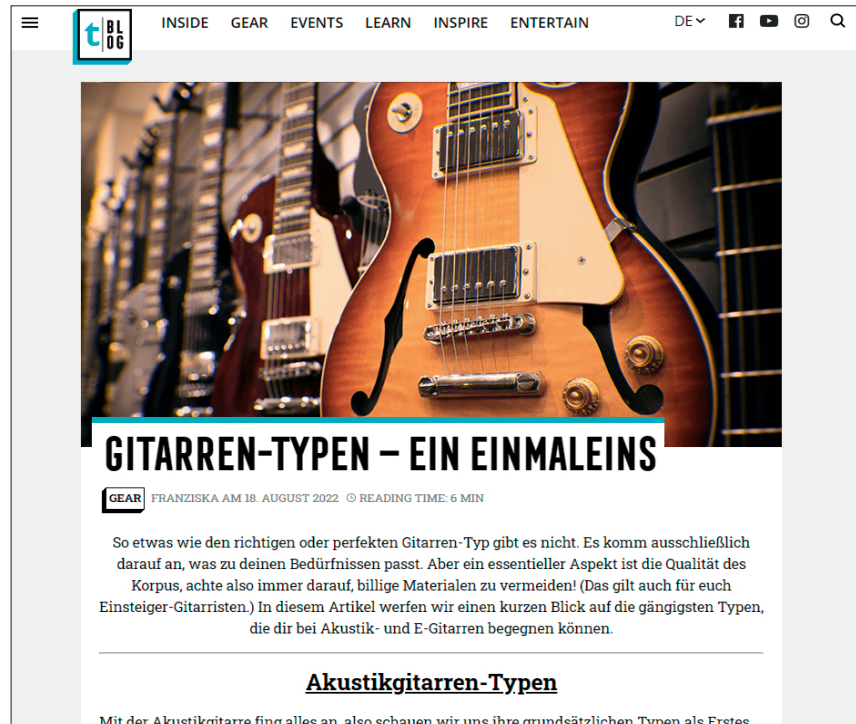
Tipps für abwechslungsreiche Inhalte

Ermöglichen Sie Ihrer Leser- oder Hörerschaft stattdessen einen Blick hinter die Kulissen. Hören Sie dazu Kolleginnen und Kollegen aus allen Abteilungen genau zu. Haken Sie nach. In Hintergrund-Stories können Sie den Geschäftsgegenstand veranschaulichen und die Menschen hinter Ihrem Unternehmen vorstellen. Erläutern Sie, welche Themen Sie interessieren und worin Sie sich gut auskennen. Scheuen Sie sich nicht, auch Position zu beziehen. Das verleiht Ihnen nicht nur Aufmerksamkeit, sondern grenzt Sie auch von Konkurrenten ab. Auch Journalistinnen und Journalisten freuen sich stets über kompetente Gesprächspartner, die mit Zitaten die Debatte bereichern.

Erklären Sie in einzelnen Podcast-Episoden schwierige Themen oder verfassen Sie informative Service- und Ratgeberartikel mit Tipps und Tricks. So erfährt Ihr Publikum mehr über Ihr Metier, und Sie werden neue Kundinnen und Kunden hinzugewinnen. Haben Sie keine Angst davor, Ihren Wettbewerbern zu viele Informationen mundgerecht zu servieren. Sie sind es doch, der über jahrelange Erfahrung verfügt, oder nicht? Wenn Sie Ihr Wissen zeigen, zementieren Sie Ihre Expertise öffentlich.

FÜNF TIPPS FÜR GUTE TEXTE

- » Vorsicht Stolperfalle: Podcaster üben vor der Aufnahme die richtige Aussprache von Fremd- und Lehnwörtern sowie von Namen. Blogautorinnen und -autoren lesen ihren Text einmal laut vor: Dort, wo Sie nur ins Stocken kommen, bricht Ihr Leser komplett ab.
- » Verwenden Sie eine verständliche und lebendige Sprache. Stellen Sie sich am besten einen Bekannten vor, dem Sie einen Sachverhalt erläutern möchten.
- » Achten Sie auf einen leicht zu erfassenden Satzbau, verzichten Sie auf Partizipialkonstruktionen. Besonders die Sprache in Hörmedien muss zum Gehörtwerden formuliert sein.
- » Suchen Sie aktive, lebendige Formulierungen, nutzen Sie starke Verben statt werbender Adjektive.
- » Erleichtern Sie sich das Leben mit Tools wie *duden.de*, *korrekturen.de* oder *wortliga.de/textanalyse*. Yoast SEO hilft auch Laien bei der Suchmaschinenoptimierung, Googles Keyword Planner bei der Recherche relevanter Begriffe.



The screenshot shows a blog post from Thomann. The header includes navigation links: INSIDE, GEAR, EVENTS, LEARN, INSPIRE, ENTERTAIN. The main image is a close-up of several electric guitars in a shop. The article title is 'GITARREN-TYPEN – EIN EINMALEINS'. Below the title, it says 'GEAR' and 'FRANZISKA AM 18. AUGUST 2022 © READING TIME: 6 MIN'. The text starts with: 'So etwas wie den richtigen oder perfekten Gitarren-Typ gibt es nicht. Es kommt ausschließlich darauf an, was zu deinen Bedürfnissen passt. Aber ein essentieller Aspekt ist die Qualität des Korpus, achte also immer darauf, billige Materialien zu vermeiden! (Das gilt auch für euch Einsteiger-Gitarristen.) In diesem Artikel werfen wir einen kurzen Blick auf die gängigsten Typen, die dir bei Akustik- und E-Gitarren begegnen können.' Below the text is a sub-header 'Akustikgitarren-Typen' and a small note: 'Mit der Akustikgitarre fing alles an, also schauen wir uns ihre grundsätzlichen Typen als Erstes'.

Abb. 2: Kompetenz und Persönlichkeit zeigt das Blog des Musikhändlers Thomann. Ein gelungener Auftritt, der Stallgeruch vermittelt und die Kompetenz der eigenen Mitarbeiter zeigt.

Halten Sie die wertvollen Inhalte auf Ihrem eigenen Webespace!

Locken Sie Leser an, indem Sie eine Geschichte über sich selbst erzählen. Präsentieren Sie nicht einfach nur ein neues Produkt, sondern betten Sie es in

eine Story ein: Wie sind Sie auf die Idee gekommen? Wer in Ihrem Haus war an dessen Entwicklung beteiligt? Wie lange haben Sie an Ihrem Produkt herumgefeilt, und welche Hürden mussten Sie überwinden?

Bringen Sie Abwechslung in Ihre Inhalte: Blättern Sie doch mal durch die Tageszeitung – Sie werden feststellen, dass es verschiedene Textgattungen gibt, mit denen sich Inhalte transportieren lassen. Zu den sogenannten journalistischen Darstellungsformen gehören neben Nachrichten und Berichten unter anderem die erzählerisch starken, ausführlicheren Reportagen sowie meinungsstarke Kommentare und Glossen. Lassen Sie sich inspirieren und fragen Sie sich, welche Textformen sich für Ihren Blog eignen. Auch Podcasts sollten nicht ausschließlich aus Monologen bestehen. Überlegen Sie, ob Sie Elemente wie Interviews, O-Töne oder Einspieler einbinden können.

Lassen Sie in Ihrem Blog oder Podcast auch andere Gesprächspartner zu Wort kommen. So könnte ein bloggender Energieberater auch Hausbesitzer von seinen Erfahrungen beim Umbau



Abb. 3: Per LinkedIn geteilt, sammelt dieser Blogartikel eines B2B-Unternehmens Klicks auf der Website. Das bringt Reputation und Leads gleichermaßen.

berichten, oder ein Anbieter von SEO-Tools könnte im Podcast einer Webagentur seine fünf wichtigsten Tipps für Websitebetreiber erläutern. So binden Sie andere Perspektiven ein – und bekommen Leben in Blog oder Podcast! Die meisten Interviews generieren zudem eine Menge Traffic und Links. Und: Wenn Sie sich mit anderen Expertinnen und Experten vernetzen, könnten diese Sie bei Urlaub oder Abwesenheit sogar vertreten.

Einige Blogger oder Podcaster stellen auch Produkte vor, die sie selbst regelmäßig nutzen. Wenn Sie beispielsweise für eine Werbeagentur arbeiten: Welche Software nutzen Sie zum Schreiben von Rechnungen und zur Buchhaltung? Welche Apps helfen Ihnen, Ihren Arbeitstag und Ihre Aufgaben zu strukturieren? Oder als Webentwickler: Welche Werkzeuge empfehlen Sie? Lassen Sie Ihre Leser- oder Hörerschaft an Ihrer Erfahrung teilhaben – mit ein bisschen Glück erleichtern Sie ihnen das Leben und werden in Erinnerung bleiben.



Abb. 4: Der Schweizer Lebensmittelhändler Migros veröffentlicht seinen Podcast nicht nur auf den klassischen Plattformen wie Spotify oder Apple, sondern auch dauerhaft auf der eigenen Website.

Regelmäßige Aufmacher zu einem bestimmten Thema können den Traffic steigern. Vielleicht haben Sie eine Sektion namens »Fragen Sie Herrn X«, in der eine Führungskraft die Fragen der Leserinnen und Leser aufgreift und offen und aufrichtig beantwortet. Vielleicht überlegen Sie, quartalsweise die wichtigsten Entwicklungen Ihrer Branche zusammenzufassen. Vielleicht veröffentlichen Sie jeden Mittwoch eine Buchbesprechung oder blicken monatlich auf besuchte Messen und Konferenzen zurück.

Eine low hanging fruit sind sicherlich News und Trends, die Sie auf Nachrichtenwebsites oder etwa bei Google Trends aufspüren können. Achten Sie dabei auf einen klaren Fokus, beliebige Newssites gibt es schließlich genügend. Werten Sie die Nachricht immer mit einer persönlichen Note auf – etwa durch Ihre Einschätzung zu den Folgen einer Nachricht.

Gehen Ihnen die Ideen aus? Dann richten Sie Fragen an Ihre Leser- bzw. Hörerschaft. Deren Antworten können

Sie dann wiederum in einer Episode oder einem Artikel aufgreifen. Diese Strategie können Sie auch umkehren und Ihr Publikum auffordern, Ihnen eine Frage zu stellen. Das ist Ihre Chance, die Vorteile eines neuen Produkts zu beleuchten, eine Firmenstrategie zu erklären oder sich auf einer persönlicheren Ebene auszutauschen. Transportieren Sie die Inhalte auch in klassische soziale Netzwerke wie LinkedIn oder Instagram und nutzen Sie deren Reichweiten zur Interaktion und Kontaktabbahnung.

Und wie strukturieren Sie Ihre Ideen? Ganz einfach per Redaktionsplan – Vorlagen gibt es zahlreich im Web, eine einfache Excel-Datei tut es aber auch. Bedenken Sie, dass spontan ganze Artikel bzw. Themen hinzukommen oder wegbrechen könnten. Legen Sie daher auch immer einige zeitlose Artikel „auf Halde“ bzw. überlegen Sie, wie Sie Ihre Podcast-Episode füllen könnten, wenn beispielsweise einmal ein Interviewpartner ausfällt.

Technische und formale Anforderungen

So vielseitig die inhaltliche Spielweise ist, so wenig darf man die technischen Voraussetzungen gänzlich unter den Tisch fallen lassen. Für einen Blog ist eine Website mit Bloggingfunktion – in der Regel ein CMS wie WordPress – üblich. Plug-ins wie Yoast und Onlinetools wie wortliga.de helfen beim Texten. Für einen Podcast sollte man seinen Hörerinnen und Hörern zuliebe mindestens in ein gutes Mikro plus Kopfhörer investieren. Wer langfristig professionell podcasten möchte, stattet sich mit einer Schnittsoftware, Pop-Schutz, Mikrofonhalter und anderen Tools aus. Und ganz so, wie ein Blog eine attraktive Headergrafik und ein modernes Theme braucht, braucht ein Podcast auch ein in Thumbnail-Größe attraktives Logo und ein Sounddesign mit Wiedererkennungswert. Es ist empfehlenswert, an dieser Stelle Hilfe einzukaufen.

Inhaltsstark, unabhängig und mit dauerhafter Wirkung

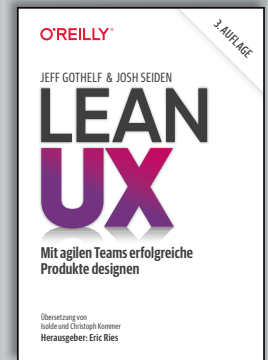
Sicher: Das Medium „Blog“ mag für Menschen, die seit den späten Neunzigern im Web zu Hause sind, Staub angesetzt haben. Auch Podcasts durchleben gerade eher eine zweite Renaissance, als dass man sie als außerordentlich modern bezeichnen würde. Beide Formate erlauben es aber, auch komplexe Themen zu veranschaulichen. Wenn es Ihnen gelingt, Ihren Podcast oder Ihr Blog mit Leben zu füllen, werden Sie potenzielle Kunden auf die eigene Website ziehen. Unabhängig von sozialen Netzwerken wie LinkedIn, Instagram oder TikTok bleiben die aufwendig recherchierten und verfassten Inhalte auf dem eigenen Webspace erhalten und zahlen von dort auch auf das Google-Ranking Ihres Unternehmens aktiv ein (vorausgesetzt, Sie achten mindestens auf eine kluge Verschlagwortung).

Blogs und Podcasts eignen sich wunderbar, um mit einem Publikum in einen direkten und persönlichen Kontakt zu treten und Kunden und Menschen anzuziehen, die der betreffenden Marke bereits treu sind. Beide Formate können dabei helfen, die eigene Kompetenz unter Beweis zu stellen und sich als anerkannte Experten ihres Fachs oder gar als Meinungsführer zu etablieren. Selbst Freelancer können es schaffen, sich mit einem Blog oder einem Podcast vom Wettbewerb abzuheben. Besonders bei erklärungsbedürftigen und/oder nischigen Produkten oder Leistungen dürfte es keine Schwierigkeiten geben, genügend Stoff zu finden und gleichzeitig auf dankbare Kunden zu treffen. ¶

Jetzt Wissen aufsaugen



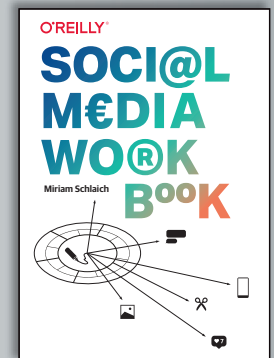
ISBN 978-3-96009-173-8
ab 36,99 € (D) • E-Book | Print | Bundle



ISBN 978-3-96009-198-1
ab 30,99 € (D) • E-Book | Print | Bundle



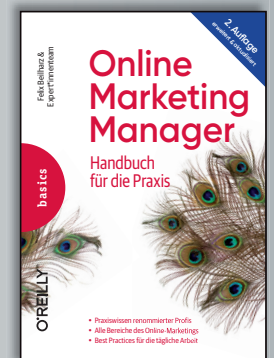
ISBN 978-3-96009-168-4
ab 35,99 € (D) • E-Book | Print | Bundle



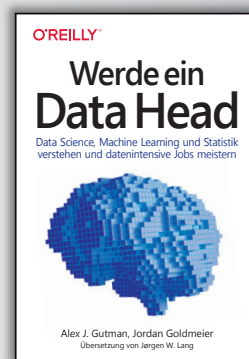
ISBN 978-3-96009-186-8
ab 21,99 € (D) • E-Book | Print | Bundle



ISBN 978-3-96009-180-6
ab 38,99 € (D) • E-Book | Print | Bundle



ISBN 978-3-96009-131-8
ab 35,99 € (D) • E-Book | Print | Bundle



ISBN 978-3-96009-191-2
ab 30,99 € (D) • E-Book | Print | Bundle



ISBN 978-3-96009-113-4
ab 39,99 € (D) • E-Book | Print | Bundle