

WHITEPAPER

TÄGLICHER INFO-PODCAST FÜR REGIONALE ZEITUNGSVERLAGE IN NRW

Wolfgang Schmitz-Vianden

Dieses Projekt wurde ermöglicht durch Mittel
des Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW.

© VOICE PRODUCTION
www.voice-production.de
info@voice-production.de

Am Wurmerich 32
53347 Alfter (bei Bonn)
Tel.: 02222/99 54 220

Dieses Whitepaper bietet einem regionalen oder lokalen Zeitungsverlag die relevanten Eckdaten und Fragestellungen, um den Aufwand für eine regelmäßige Produktion von Podcasts ein- und abschätzen zu können.

Eingeflossen sind Ergebnisse einer mehrtägigen Workshopreihe, die mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus Verlag und Redaktion des Medienhauses Aachen unter Leitung des Projektverantwortlichen Wolfgang Schmitz-Vianden (VOICE PRODUCTION) im Oktober 2019 stattgefunden hat.

Der Projektverlauf kann als exemplarisch gelten für ein entsprechendes Vorgehen in anderen Zeitungsverlagen.

Warum Podcast?

Die Nutzung von Audio- und Podcast-Inhalten „on demand“ erfreut sich seit einigen Jahren stetig steigender Beliebtheit. Podcasts und viele andere Audio-Inhalte auf Abruf gibt es zwar schon lange, aber erst in den vergangenen Jahren sind sie aus ihrem bisherigen Nischen-Dasein herausgerückt und erschließen sich immer größere Hörer-Kreise.

Für diesen Trend werden unterschiedliche Gründe genannt:

- die nahezu komplette Ausstattung der Menschen mit Smartphones als dem Haupt-Nutzungsgerät für Podcasts,
- gesunkene und weiterhin sinkende Kosten für mobile Datennutzung,
- die zunehmende „Netflixisierung“ der Medienwelt geprägt durch den Wunsch, den Medienkonsum zeitlich selbst bestimmen zu können und nicht auf feste Sendezeiten festgelegt oder angewiesen zu sein,
- das steigende Angebot qualitativ hochwertiger Podcast-Angebote, die nicht mehr nur vom Wunsch zur Selbstdarstellung oder -verwirklichung ihrer Produzentinnen und Produzenten getragen werden, sondern sich zunehmend auch nach den Rezipierendenwünschen ausrichten.

Die Motivation der Hörerinnen und Hörer für ihr wachsendes Interesse ist jedoch noch nicht wissenschaftlich erforscht. Fakt ist, dass 14 % der Deutschen ab 14 Jahren bereits „zumindest wöchentlich“ zeitversetzte Audios/Podcasts hören. Insbesondere in der Zielgruppe 14 – 29 Jahre sind sie schon sehr beliebt. Hier hören 25 % wöchentlich Podcasts, Tendenz steigend. Innerhalb eines Jahres nahm der Anteil der wöchentlichen Podcast-Hörerinnen und -Hörer in dieser Zielgruppe um vier Prozentpunkte zu.¹

Podcasts sind also auf den ersten Blick insbesondere zur Ansprache jüngerer Zielgruppen geeignet. Auf den zweiten Blick eignen sie sich ebenso für die Adressierung älterer Hörerinnen und Hörer, denen die

¹ ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019, Media Perspektiven 2019, S. 416.

Lektüre des gedruckten Worts altersbedingt schwerer fällt und die deshalb für ein Hörangebot dankbar sind.

Warum Nachrichten-Podcast?

Eine innerhalb des Workshops vorgenommene inhaltliche Analyse der derzeit über 100 von Tageszeitungsverlagen in Deutschland angebotenen Podcasts zeigt, dass sie thematisch sehr unterschiedlich aufgestellt sind. Nischen-Themen sind keine Seltenheit. Nur in wenigen Fällen handelt es sich um News-Formate. Einen signifikanten Schwerpunkt bilden Sport-Podcasts, die sich zumeist um Fußball drehen.²

Der Grund für die Unterschiedlichkeit der Podcasts liegt darin, dass das Geschäftsfeld „Audio“ in Verlagen bisher nicht strategisch angegangen wird, sondern erste Angebote dadurch entstehen, dass sich vereinzelt Enthusiastinnen und Enthusiasten der Sache annehmen und zum Start persönliche Interessen zu Podcast-Themen machen. Häufig korrespondiert zu dieser semiprofessionellen Herangehensweise auch die hörbare (mindere) Qualität der Produkte.

Für einen News-Podcast spricht bei einem Zeitungsverlag zunächst die natürliche Nähe zu nachrichtlichen Informationen. Daneben bieten sich auch zahlreiche Einzel- oder Sonderthemen an. Deren Erschließung und Bearbeitung erfordert allerdings besondere Expertise und sollte daher erst im zweiten Schritt angegangen werden. Zudem droht die Gefahr, dass beim Scheitern eines solchen Versuchs das Podcast-Thema insgesamt innerhalb des Hauses „in Verruf“ gerät und sich der Eindruck bildet, der zusätzliche Aufwand lohne sich nicht.

Des Weiteren spricht für einen News-Podcast, dass Nachrichten bei Podcast-Hörerinnen und -Hörern ein beliebtes Themengebiet sind. 43 % der Hörerinnen und -Hörer nutzen Nachrichten-Podcasts, gefolgt von Unterhaltungs- (41 %) und Musiksendungen (40 %).³

Bezogen auf konkrete Podcast-Angebote führt der Audio-Podcast der Tagesschau die Rangliste der beliebtesten „schon mal gehörten“ Podcasts an (27 %), auch bei den „meist abonnierten“ Podcasts liegt die Tagesschau vorn (10 %).⁴

Warum täglich?

Auch wenn der Aufwand für einen täglichen News-Podcast im Vergleich zu einem wöchentlichen wesentlich größer ist, so sprechen die folgenden Gründe für die höhere Frequenz:

- Die Erwartungshaltung der Leserinnen und Leser/Hörerinnen und Hörer ist bei einer Tageszeitung auch auf einen täglichen Nachrichten-Podcast gerichtet.
- Um im Anfangsstadium schnell Reichweite aufbauen zu können, bedarf es einer stetigen Präsenz im Mindset der Hörerinnen und Hörer.
- Um für eine Reichweitenvermarktung relevante Abrufzahlen zu generieren, ist eine hohe Taktzahl in der Erscheinungsweise wichtig.

² Eine regelmäßig aktualisierte Liste von Podcasts deutscher Zeitungen gibt es beim Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) unter <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/podcasts/>

³ Trendmedium Podcast 2018, Splendid Research GmbH, S. 9.

⁴ Trendmedium Podcast 2018, Splendid Research GmbH, S. 10 u. 11.

- Bei einem täglichen Angebot stellen sich schneller Arbeitsroutinen ein, zumal sie sich in den gewohnten Tagesrhythmus einpassen lassen. Für wöchentliche Angebote sind asynchrone Workflows erforderlich, die hemmend wirken können.
- Bei einem täglichen Angebot lassen sich zügiger Lerneffekte für Produktoptimierungen erzielen.

Welche Inhalte?

Eine der schwierigsten Fragen ist der USP (Unique Selling Proposition – Alleinstellungsmerkmal) im Vergleich zu bereits am Markt existierenden Angeboten. Das bezieht sich sowohl auf Audio-Fremdangebote (z. B. Lokalradio; WDR „Aktuelle Stunde“, „Lokalzeit“) als auch auf eigene Text-Bild-Angebote wie Desktop-/Mobile-Website, ePaper, Apps. Auch in dieses Portfolio muss ein Podcast-Angebot strategisch eingepasst werden.

Grundentscheidung im Workshop mit dem Team des Medienhauses Aachen war zunächst die inhaltliche Fokussierung auf lokale Berichterstattung. Nationale Themen sollen nur einbezogen werden, wenn sie konkrete Auswirkungen auf die lokale Ebene haben. Dabei geht es darum, den USP einer Lokal-/Regionalzeitung klar in den Vordergrund zu stellen.

Die Themenauswahl insgesamt sollte sich ebenso wie die Aufbereitung jedes einzelnen Themas an der Frage orientieren „Was ist entscheidend?“. Ausgeschlossen sein sollte eine Berichterstattung, die sich primär an terminlichen Ereignissen orientiert. Das bedeutet auch, dass ressortübergreifend gearbeitet wird.

Der Podcast soll die Tageszeitung – insbesondere vom Umfang her – nicht ersetzen, sondern bestenfalls Lust auf deren Lektüre machen. Gleiches gilt für die Website, die zudem Ausspielkanal für den Podcast sein soll.

Die Themenauswahl sollte das gesamte Verbreitungsgebiet des Verlags einbeziehen. Die Auswahl erfolgt also nicht nach regionalem Proporz („Wir müssen mal wieder über XY-Dorf berichten...“), sondern immer nach den „Entscheidend-Ist“-Kriterien.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zu bestehenden Produkten soll dessen Länge (Dauer) sein. Es sollte länger und damit ausführlicher sein als die Lokalnachrichten des Lokalradios bzw. des WDR (ca. 3-5 Min.), aber deutlich kürzer als die (TV-)„Lokalzeit“ (ca. 30 Min.).

Welche Länge?

Zur optimalen Länge eines Podcast existieren sehr unterschiedliche Auffassungen. Diese reichen von der Ansicht, ein Podcast könne gar nicht lang genug sein und Wesen eines Podcasts sei es, dass Themen breiter (oder gar sehr breiter) Raum gegeben werden könne, bis hin zu der Aussage, dass das zeitliche Interesse der Hörerinnen und Hörer so lange trägt, wie es etwas Interessantes zu erzählen gibt.

Zu dieser Frage existierende Studienerkenntnisse zeigen, dass es nicht die eine und allgemeinverbindliche Längeneempfehlung für eine Podcastfolge gibt. Auffällig gleichmäßig verteilt

beurteilen Podcast-Hörerinnen und -Hörer Längen von ‚unter 10 Minuten‘, ‚11 bis 20‘, ‚21 bis 30‘ und ‚31 bis 40 Minuten‘ jeweils als „optimal“.⁵

Wichtig ist zunächst, auch um eine Ritualisierung bei den Hörerinnen und Hörern zu erzielen, die Definition einer gleichbleibenden Dauer des Podcast. An einem Tag nur fünf Minuten, am nächsten dafür 15 Minuten sind nicht dafür geeignet, dass Hörerinnen und Hörer den Podcast in seinen regelmäßigen Tagesablauf einbaut. Nichtsdestotrotz bieten Podcasts Platz für zeitliche Flexibilität und sollten diese auch nutzen.

Ausschlaggebend für die in Aachen gewählte Prämisse, eine Folge eines regionalen Nachrichten-Podcasts solle ca. 10 Minuten lang sein, war die Anforderung, dass sie während einer kurzen Autofahrt oder einer Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut konsumierbar sein soll. Dabei soll diese Vorgabe nicht sklavisch eingehalten werden müssen, zumal es nicht – wie im linearen Hörfunk – auf genaues Timing ankommt oder ein vorgegebener Sendeplatz sekundengenau gefüllt werden muss. Die Dauer soll vielmehr je nach tagesaktueller Nachrichtenlage 1 bis 2 Minuten länger oder kürzer gehalten sein können.

Sendeschema und Länge der einzelnen Beiträge?

Um einerseits ein für die Hörerinnen und Hörer wiedererkennbares Produkt zu kreieren und andererseits einen auf Dauer planbaren Produktionsablauf sicherstellen zu können, ist die Definition eines Sendeschemas erforderlich. Es bietet die notwendige Orientierung, lässt aber hinreichend Raum für Reaktionen auf aktuelle Ereignisse.

In diesem Zusammenhang ist auch die Länge der einzelnen Elemente zu fixieren, immer auch im Hinblick auf die festgelegte Gesamtlänge des Produkts.

Als Sendeschema wurde in den Workshops ein Set entwickelt, das drei vom Host/Moderierenden gelesene Nachrichten zum Einstieg enthält, gefolgt von ein bis (möglichst) zwei Kolleginnen- und Kollegen-Gesprächen, einer weiteren gelesenen Nachricht und einem eher bunten „Rausschmeißer“. Gegebenenfalls empfiehlt sich noch ein Ausblick auf die Wetterlage.

Die Länge der einzelnen Elemente wurde mit ca. 60 Sekunden pro gelesener Nachricht und 2 bis 3 Minuten für ein einzelnes Kolleginnen- und Kollegengespräch definiert. Maßstab ist hier, dass im Hinblick auf den USP mehr Inhalt und Tiefe geboten werden sollte als in einer Nachricht im Lokalradio, ein Thema (mindestens) den Raum bekommen soll, den es benötigt und (höchstens) so viel, wie es trägt.

Zu welcher Uhrzeit?

Auch wenn grundsätzlich jede (Uhr-)Zeit über den Tag hinweg für eine Podcast-Veröffentlichung in Frage kommt, reduziert sich die Diskussion doch auf zwei Slots: Eher ein Morgen-Podcast oder eher

⁵ G+J Mobile 360 Grad-Studie 2019, Folie 56; Trendmedium Podcast 2018, Splendid Research GmbH, S. 18

ein Abend-Podcast? So erscheinen die derzeit im deutschen Podcast-Markt befindlichen Daily-News-Formate auch entweder zwischen 6 und 7 Uhr morgens oder gegen 17 Uhr am späten Nachmittag.⁶

Für einen Morgen-Podcast spricht die bekannte Hörfunk-Prime-Time in den Morgenstunden.

Für einen Abend-Podcast sprechen Studien-Erkenntnisse, die eine Prime-Time für Podcasts am Abend zwischen 17 und 20 Uhr zeigen.⁷ Das mag am bisherigen Podcast-Angebot liegen, das häufig längere Hörstücke umfasst, denen die Podcast-Nutzerinnen und -Nutzer besondere und längere Aufmerksamkeit schenken, wofür sich die Abendstunden besonders eignen. Das kann sich mit einer Zunahme von Podcasts, die eher eine morgendliche Nutzung ansprechen (z. B. kürzere News-Podcasts), mit der Zeit auch verändern. Davon unabhängig sind die Zahlen aber auch ein Indiz, dass die Hörerinnen und Hörer bereit sind, ein entsprechendes Angebot abends zu nutzen.

Mitentscheidend für den Entschluss, den Podcast werktäglich gegen 17 Uhr zu veröffentlichen, war die einfachere Einbindung in bestehende redaktionelle Workflows. Für einen Podcast, der zwischen 6 und 7 Uhr morgens erscheint und dessen Produktion spätestens um 5 Uhr morgens beginnen muss, sind personelle Aufwände erforderlich, die sich nicht ohne Weiteres in existierende Abläufe integrieren lassen. Das zeigen Erfahrungen von Verlagshäusern, die bereits mit Morgen-Podcasts am Markt sind.

Eine spätere Veröffentlichung (also etwa 18 oder 19 Uhr) verschenkt Hörerinnen- und Hörer-Potenzial insbesondere in der nachmittäglichen Rush Hour.

Wie präsentiert?

Zwar bietet sich angesichts der weiten Verbreitung im Hörfunk theoretisch auch eine Doppelmoderation an. Doppelmoderationen sollen insbesondere auf längeren Sendestrecken für Abwechslung sorgen. Auf einer kurzen Strecke von ca. 10 Minuten führt eine Doppelmoderation aber eher zur Verwirrung der Hörerinnen und Hörer und birgt die Gefahr unnötiger Klimmzüge in den (An-)Moderationen, um beide Moderationspartner einzubinden.

Daher und auch aus arbeitsökonomischen Gründen sollte der Podcast in Einzelmoderation präsentiert werden, möglichst im wöchentlichen Wechsel von einem festen Moderierenden-Team, um längerfristig Hörerbindung aufbauen zu können.

Der Moderationsstil sollte seriös, aber locker sein. Die Moderation darf nicht vorgelesen klingen, sondern ist wie eine persönliche Erzählsituation zu gestalten.

Über die Frage, ob die Hörerinnen und Hörer mit „Du“ oder „Sie“ angesprochen werden, lässt sich trefflich streiten. Da – jedenfalls in der Anfangsphase – die Hörerinnen und Hörer angesichts der demographischen Verteilung der bisherigen Podcast-Konsumierenden eher jünger sind⁸, sollte zunächst „geduzt“ werden, spätere Nachjustierung nicht ausgeschlossen.

⁶ Dabei berücksichtigt: Rheinische Post „Aufwacher“; Steingarts Morningbriefing; Handelsblatt „Morningbriefing“; Spiegel „Udpate“; Zeit „Was jetzt?“; t-online „Tagesanbruch“; Süddeutsche Zeitung „Auf den Punkt“; F.A.Z. „Podcast für Deutschland“.

⁷ Online-Audio-Monitor 2019, S. 74

⁸ S. o. Fn. 2

Wie verpackt?

Um die Wiedererkennbarkeit des gesamten Podcasts und Orientierung innerhalb des Podcasts zu schaffen, sind akustische (musikalische) Verpackungselemente sinnvoll. Zum Minimal-Set-Up („Jingle-Paket“) gehört ein Show-Opener, ein kurzer Trenner zur akustischen Unterscheidung einzelner Meldungen oder Meldungsböcke und ein Outro.

Die Verpackungselemente sollten von geeigneten und bewährten Radio-Dienstleistern bezogen werden, die auch zu einer passenden Musik beraten, die dafür erforderlichen Rechte klären, Profi-Sprecherinnen und -Sprecher zur Verfügung haben und eine professionelle Produktion gewährleisten. Von eigenen Bastellösungen ist eher abzuraten.

Bestenfalls liegt bereits ein verlagsspezifisches Audio-Branding vor (wie beim Projektpartner) oder es wird die Gelegenheit genutzt, ein solches aufzubauen.

Mit welcher Ausrüstung produziert?

Selbstverständlich ist es einfach, die Installation eines Produktionsstudios auf Hörfunk-Niveau im Verlagshaus zu empfehlen. Zum Auftakt geht es aber auch eine Nummer kleiner, späterer Ausbau nicht ausgeschlossen.

Mikrofone und Zubehör

Für die Einzelplatz-Produktion sind **USB-Mikrofone** empfehlenswert, die einfach in den Laptop/PC eingesteckt werden und Plug-and-Play Sprachaufnahmen ermöglichen (in Verbindung mit entsprechender Software, mehr dazu weiter unten).

Mikrofone mit XLR-Stecker können zwar per Adapterkabel über den Mikrofon-/Kopfhöreranschluss ebenfalls angeschlossen werden, dann ist allerdings kein paralleles Monitoring der eigenen Sprachaufnahme möglich, sondern es erfordert zusätzliches technisches Equipment (externe Soundkarte bzw. USB Audio Interface). Für die Produktion geeignete USB-Mikrofone besitzen einen Kopfhörerausgang mit direct-Monitoring, über den die Aufnahme mitgehört werden kann.

Da am Laptop/PC nur ein USB-Mikrofon angeschlossen werden kann, sind für Gesprächssituationen mit zwei oder mehr Teilnehmenden externe Aufnahmegeräte sinnvoll, die dann auch Flexibilität und Mobilität ermöglichen. Für diese sind **Mikrofone mit XLR-Stecker** erforderlich.

Weiteres Zubehör sind **Mikrofonstative**. Vielerorts werden Podcasts mit Mikrofonen auf Tischstativen aufgezeichnet. Das hat diverse klangliche und ergonomische Nachteile, beispielsweise wenn mit einem USB-Mikrofon unmittelbar am PC/Laptop gearbeitet wird. In einer Gesprächssituation schränken Tischmikrofone zudem die Bewegungsfreiheit ein und „fesseln“ an den Tisch. Daher die Empfehlung, Boden-Mikrofonstative mit „Galgen“ einzusetzen. Pro Mikrofon ist ein Stativ vorzusehen.

Mikrofonkabel runden die Ausrüstung ab, bei USB-Mikrofonen gehören sie üblicherweise zum Lieferumfang.

Kopfhörer

Als Kopfhörer zum Anschluss an USB-Mikrofone eignen sich bereits In-Ear-Kopfhörer vom Smartphone. Da es dabei ausschließlich darum geht, die eigene Sprachaufnahme zu monitoren, ist größerer Aufwand nicht erforderlich.

Headset

Hochwertigere Klangergebnisse bei Kopfhörern bieten Headsets, gleichzeitig kombiniert mit der Möglichkeit, ohne großen Mikrofonaufwand (am externen Aufnahmegerät) aufnehmen zu können.

Externes Aufnahmegerät

Wie bereits erwähnt, werden Aufzeichnungen von mehreren Gesprächsteilnehmenden üblicher- und sinnvollerweise mit einem externen Audio-Recorder produziert. Je nach Bauart können sie alternativ auch als Audio-Interface genutzt werden, so dass ein Gespräch direkt mit Laptop/PC aufgenommen werden kann.

Raum

Zur „Hardware-Ausstattung“ gehört auch ein geeigneter Aufnahmerraum. Optimal ist natürlich eine Produktionsumgebung, die (Hörfunk-)Studio-Qualität besitzt. Für den Start reicht aber auch ein Raum mit geringem Nachhall. Er sollte also nicht zu groß sein und keine großen freien Wände oder Fensterflächen haben. Bücherregale und Teppichboden sind gute Schallabsorber. Störende Nebengeräusche (Telefonklingeln, Kolleginnen- und Kollegengespräche, Besucherinnen- und Besucherverkehr, Außengeräusche) sollten zumindest für die Produktionszeit verhindert werden können.

Ein alternativer redaktioneller Ansatz verwendet Umgebungsgeräusche als Stilmittel und sie dürfen daher im Podcast hörbar sein. Damit soll die Unmittelbarkeit und Aktualität der Berichterstattung atmosphärisch demonstriert werden. Das birgt jedoch die Gefahr, Hörerinnen und Hörer vom Inhalt abzulenken. Gegen einen gelegentlichen Einsatz von „Atmo“ ist natürlich nichts einzuwenden.

Mit welcher Software?

Zur Aufnahme, zum Schnitt, zur klanglichen Nachbearbeitung sowie zum Export in ein internettaugliches Dateiformat (mp3) ist eine Software erforderlich, mit der diese Aufgaben erledigt werden können. Diese Software wird auch als „Digital Audio Workstation“ (DAW) bezeichnet. Die Palette der möglichen Systeme ist breit. Nachfolgend eine Auswahl der für redaktionelles Podcasting in Betracht kommenden Programme.

- **Audacity:**
Audacity (engl.: Mut, Verwegenheit) ist ein bei freien Podcasterinnen und Podcastern beliebtes Open-Source-Programm (und daher kostenlos), das auch in Redaktionen zum Einsatz kommt und insbesondere zum Einstieg gut geeignet ist. Die Anmutung der Software mag auf den ersten Blick etwas antiquiert erscheinen. Es ist aber ein bewährtes Tool, das alles an Bord hat, was zum Podcasten erforderlich ist und mit dem auch Anfängerinnen und Anfänger nach kurzer Einarbeitung gut zurechtkommen. Audacity benötigt nur geringe Rechnerressourcen, produziert aber recht große Dateien bei Aufnahme und Schnitt. Export-Möglichkeiten in unterschiedliche Dateiformate bringt das Programm mit. Für den Export in mp3 ist ein Encoder erforderlich, der zusätzlich installiert werden muss.
- **Hindenburg Journalist:**
Hindenburg Journalist ist eine Schnittsoftware, die speziell für die Bearbeitung von Wortbeiträgen gemacht wurde. Gerade für redaktionelle Produktionen, bei denen häufig wiederkehrende Elemente eingesetzt werden (z. B. Intro, Outro, akustische Trenner) hilft das Programm mit einer

„Favoriten“-Funktion. Die Sound-Elemente können dort abgelegt werden und per Drag-and-Drop in das Projekt gezogen werden. Weitere Features erleichtern die Arbeit bei regelmäßigen und häufigen Produktionen. Das Programm ist ein (im Unterschied zu Audacity) nicht-destruktiver Audio-Editor, das heißt, die Ursprungsdateien werden für die Bearbeitung nicht angetastet. Änderungen können also komplett rückgängig gemacht werden, was in Audacity nur eingeschränkt möglich ist. Hindenburg Journalist ist in seinen zwei Versionen (Basis-Version und PRO-Lizenz) kostenpflichtig mit einem differenzierten Lizenzsystem für Einzelpersonen bzw. Organisationen.⁹

- Reaper mit der Erweiterung „Ultraschall“:

Die Reaper-Erweiterung Ultraschall ist aus der deutschen Podcast-Szene entstanden und optimiert die ansonsten sehr mächtige DAW Reaper für Podcast-Anwendungen. Ultraschall ist insbesondere für Gesprächssituationen und Live-Podcasts gedacht und geeignet. Mit dem Plug-In Studio-Link sind sehr gute Audio-Verbindungen zu externen Gesprächspartnerinnen und -partnern möglich, zum Beispiel als hochwertige Alternative zu Skype. Auch Reaper/Ultraschall ermöglicht nicht-destruktiven Audio-Schnitt. Reaper ist kostenpflichtig, Ultraschall ist Open-Source und daher kostenfrei erhältlich.¹⁰

Auf welchen technischen Distributionsplattformen?

Die Veröffentlichung eines Podcasts erfordert ein Hosting, das üblicherweise nicht selbst, sondern über Fremdhosting-Dienstleister erledigt wird. Die (nach eigener Marktrecherche des Verfassers) von Verlagen meistgenutzten sind die Anbieter Podigee (www.podigee.com) und Soundcloud (www.soundcloud.com).

Podigee ist eine auf Podcasts fokussierte Plattform, die insbesondere auch die einfache Weiterveröffentlichung auf anderen Plattformen (z. B. Spotify, Apple-Podcast, Deezer) ermöglicht und RSS-Feeds für den Abruf von Podcasts in Podcatchern¹¹ generiert.

Soundcloud ist zunächst als Startrampe für Sängerinnen und Sänger/Musikerinnen und Musiker angetreten und bietet seit einiger Zeit auch eine Option für Podcasterinnen und Podcaster an.

Die Veröffentlichung über Soundcloud findet hauptsächlich auf der Plattform selbst statt und ermöglicht die Veröffentlichung auf der verlagseigenen Website per embedded Player, ist also insgesamt eher ein „Youtube für Podcasts“.

Podigee liefert ebenfalls einen embedded Player für Einzelfolgen und zusätzlich die Möglichkeit, alle Podcastfolgen in einem Blog darzustellen, der optisch angepasst werden kann.

Beide Dienstleister bieten verschiedene Pakete mit unterschiedlichen Features an, die nach den Bedürfnissen des einzelnen Hauses ausgewählt werden sollten. Im Zweifel gilt: Viel hilft viel.

Analytics

„Abrufe“, „Downloads“ und „Abonnenten“ sind unter anderen die Kennzahlen, mit denen aktuell im Podcast-Markt operiert wird. Die Hosting-Dienstleister ebenso wie die verschiedenen Drittplattformen

⁹ Näheres dazu auf www.hindenburg.com

¹⁰ Näheres dazu auf www.ultraschall.fm

¹¹ Software zum Abonnieren von Podcasts

(z. B. Spotify, Apple-Podcast) liefern unterschiedlichste Daten zur Nutzung von Podcasts. Das Problem ist, dass kein einheitlicher Standard zur Messung von Podcasts existiert und die verschiedenen Daten nicht miteinander vergleichbar sind. Teilweise ist auch nicht wirklich nachvollziehbar, was eigentlich gemessen wird. Hinzu kommt, dass bei der Verbreitungs- und Nutzungsform per RSS-Feed lediglich festgestellt werden kann, dass ein Podcast heruntergeladen wurde. Ob er dann tatsächlich auch gehört wurde, ist nicht erkennbar. Auch die Anzahl von Podcast-Abonnentinnen und -Abonnenten sagt nichts darüber aus, ob diese den Podcast jemals wirklich angehört haben.

Eine realistische Erfolgsmessung zu eigenen Zwecken (z. B. Produktoptimierung) ist damit nicht oder nur bedingt möglich und damit fehlen auch verlässliche Zahlen für den Werbemarkt.

Diese Herausforderung wurde von vielen Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Audio-Markt erkannt und es wird derzeit auf verschiedenen Ebenen an einer Lösung gearbeitet, um vergleichbare und gesicherte Zahlen zu erhalten. Die Fragen, was sinnvollerweise gemessen werden sollte, und ob das, was sinnvoll ist, auch gemessen werden kann bzw. unter welchen Voraussetzungen es messbar gemacht werden könnte, sind hier noch zu beantworten.

Bis dahin gilt: Jede Art von Erfolgsmeldung Dritter ist kritisch zu hinterfragen, ebenso wie das eigene Datenmaterial.

Zeitlicher Aufwand/Redaktioneller Workflow

Analog zu der Fragestellung, welcher technische Aufwand für die Podcast-Produktion benötigt wird, stellt sich die Frage nach den personellen Ressourcen. Die Kür, insbesondere für ambitionierte Projekte, ist sicherlich die Beschäftigung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich ausschließlich auf das Geschäftsfeld Audio/Podcast konzentrieren. Besonders für den Start ist die Herangehensweise, zunächst mit vorhandenem Personal zu arbeiten und sich – soweit erforderlich – für bestimmte Aufgaben, die besondere Audio-Qualifikationen erfordern (z.B. Moderation), externe Unterstützung einzukaufen, den Gegebenheiten in den meisten Zeitungsverlagen angepasst.

Wichtig und für den nachhaltigen Erfolg essentiell ist allerdings in jedem Fall, dass das Thema Audio/Podcast einer klaren Geschäftsführungs- und Chefredaktionsentscheidung bedarf, in deren Folge es dann auch in die Strukturen und Abläufe des Hauses eingebunden wird. Ein Nischendasein führt absehbar zum Scheitern des Projekts.

Grundsatzentscheidung beim Projektpartner in Aachen war daher, zunächst keine eigene Podcast-Redaktion zu installieren, sondern als Ziel zu definieren, dass sich jedes Redaktionsmitglied das Thema Podcast zu Eigen machen und bei diesem mitdenken muss. Es soll insbesondere keine Podcast-Einzelkämpferinnen oder –Einzelkämpfer geben, die mehr oder weniger allein auf weiter Flur arbeiten. Insofern soll es auch kein „Inselwissen“ geben, sondern die grundsätzliche Befähigung aller zur Audioproduktion erreicht werden. Das bedeutet auch, dass kein zusätzliches Personal erforderlich sein soll und daher von allen ein klares Commitment zum Aufwand abzugeben ist. Wenn dieser Zusatzaufwand auf hinreichend viele Schultern verteilt wird, ist er leistbar.

Die tägliche Podcast-Produktion sollte integraler Bestandteil der Wochen- und Tagesplanung sein.

Der Aufwand pro Tag wurde wie folgt definiert, wobei die Zeiten Zielvorstellungen sind, die realistischerweise in einer Anfangsphase länger sein können und werden:

- Planung: 15 Min.
- Kollegengespräch Aufnahme pro Slot: 10 Min. x 2 = 20 Min.
- Nachrichten pro Nachricht: 10 Min. x 3 = 30 Min.
- Vorbereitung der Moderation: 60 Min.
- Aufnahme: 10 Min.
- Schnitt: 30 Min.
- Abnahme: 15 Min.

Damit summiert sich der (langfristige) tägliche Aufwand auf 180 Min. = 3 Stunden.

Die Kolleginnen- und Kollegengespräche werden bestenfalls von den zuliefernden Kolleginnen und Kollegen mit Fragen und Antworten vorbereitet und sie liefern die Fragen schriftlich sowie ihre O-Töne den Hosts des Podcasts zu. Damit müssen nur noch die Fragen vom Host eingesprochen werden.

Die Nachrichten werden von den Verfasserinnen und Verfassern hörgerecht aufbereitet und ebenfalls der oder dem Moderierenden zugeliefert.

Der oder die Moderierende formuliert sich die Texte noch einmal „mundgerecht“ und sorgt für die verbindende Moderation, nimmt den Podcast auf und schneidet ihn sendefertig.

Anschließend erfolgt die Abnahme („Vier-Augen-Prinzip“) sowie die Veröffentlichung, bestenfalls ohne erforderliche Korrekturen.

Das bedeutet, dass bei einem Veröffentlichungszeitpunkt um 17 Uhr spätestens bis 15 Uhr alle Roh-Beiträge vorliegen müssen.

Personal

Innerhalb der Redaktion, insbesondere für die Moderation, sind die folgenden Skills zu identifizieren oder auszubilden:

- Angenehme Stimme
- Hörfunk-Grundausbildung („Fürs Hören schreiben“)
- Fähigkeit, die Texte korrekt in Aussprache und Betonung locker zu präsentieren.
- Kenntnisse der eingesetzten Hard- und Software sowie Distributionsplattformen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Workshops waren nach und inkl. entsprechender technischer & redaktioneller Einführung innerhalb von 24 Stunden in der Lage, mit den beschriebenen Aufnahmegeräten zu arbeiten, Interviews zu führen, Meldungen hörgerecht aufzubereiten und einen Demo-Podcast (mit Ausnahme des Feinschnitts) zu produzieren.

Geschäftsmodell

Die Möglichkeiten zur Monetarisierung von Podcasts sind vielfältig. Ob die bestehenden Optionen für Zeitungsverlage und ihre Podcast-Angebote einerseits sinnvoll und andererseits überhaupt zugänglich sind, ist individuell zu prüfen. Zunächst ein Überblick:

Lizenzierung/Syndizierung: Plattformbetreiber bieten an, Inhalte auf den jeweiligen Plattformen exklusiv zu verbreiten und zahlen Podcast-Publishern dafür ein Entgelt (z. B. Spotify, Audible, Podimo).

Werbevermarktung: Die Monetarisierung von Podcasts durch Werbevermarktung kann zum einen in Eigenregie erfolgen. Darüber hinaus bieten sich spezialisierte Dienstleister (z. B. Acast) ebenso an wie Podcast-Hoster (z. B. Podigee in Zusammenarbeit mit Audi-On), Vermarkter aus der Radioszene (z. B. RMS, AS&S) oder sich selbst vermarktende Publisher, die ihr Portfolio durch Dritt-Podcasts ergänzen (z. B. OMR/Podstars).

Paid Content: Die Refinanzierung über Einzelabrechnung oder Abonnement ist auch für Podcasts möglich und erfordert eine entsprechende Abrechnungsinfrastruktur.

Crowdfunding: Eine weitere Form der Finanzierung ermöglichen Crowdfunding-Plattformen über die Podcast-Publisher ihre Hörerinnen und Hörer zu Zahlungen animieren und diese gleichzeitig technisch abwickeln können. Crowdfunding bedeutet zunächst nur, dass etwas (z.B. ein Podcast) durch eine Menge von Menschen finanziert wird. Wie das Crowdfunding gestaltet wird, kann sehr unterschiedlich sein. Es gibt zum Beispiel einmalige und kurzzeitige Crowdfunding-Kampagnen, die besonders beim Start von Projekten hilfreich sein können. Zudem können über Crowdfunding-Plattformen wie z.B. Steady oder Patreon Abo-Zahlungen über einen längeren Zeitraum oder auch Einmalzahlungen, besonders für kleine Medienanbieter, einfach abgewickelt werden.

Live-Events: Eine angesichts der Vielzahl von Podcasts vergleichsweise seltene Form ist die Verbindung von Podcasts und Live-Events, für die ein Eintrittsgeld erhoben wird (z. B. Podcast „Die Lage der Nation“).

Branding: Eine Vielzahl von Podcasts wird ohne unmittelbare Monetarisierung angeboten und dient primär dem Aufbau bzw. der Förderung von Bekanntheit und Image und ist damit in erster Linie ein Marketinginstrument.

Da es beim Projektpartner bereits eine Paid-Content-Strategie gibt, soll der Podcast in diese Strategie eingearbeitet werden. Zum Reichweitenaufbau soll der Zugang kostenfrei sein, aber als Mindestanforderung eine Registrierungspflicht beinhalten. Das schließt zunächst eine Veröffentlichung per frei verfügbarem RSS-Feed ebenso aus wie über Kanäle wie Spotify und Apple-Podcast. Erforderlich ist damit ein Webplayer hinter der Paywall sowie eine App. Das kann eine eigenständige Podcast-App oder eine bereits vorhandene App sein, in die der Podcast integriert wird, jeweils mit SSO¹²-Anbindung.

Werbevermarktung kann mit den vorhandenen Tools nahezu ausschließlich über native Werbeformen erfolgen, also über Werbung, die vom Host (Moderatorin und Moderator) oder Dritten angesprochen und fest in den Podcast integriert wird. Damit ist auch lokale Werbung möglich.

Für ergänzende nationale Werbung erreicht ein lokaler Podcast allein voraussichtlich nicht die Reichweite, um für nationale Vermarkter interessant zu sein. Dazu wären Verlagskooperationen erforderlich und sinnvoll, um Reichweite zu bündeln.

Im Workshop wurde diskutiert, ob eine Potentialanalyse möglich sei, um zu erwartende Erlöse einschätzen zu können. Dabei hat sich gezeigt, dass es keine verlässlichen Zahlen gibt, auf die eine

¹² SSO = Single Sign On

solche Einschätzung gestützt werden könnte.¹³ Der Wert, der für eine Kalkulation zu Grunde zu legen wäre, wäre die Zahl der täglichen Podcast-Abrufe, bezogen auf alle vorhandenen Podcast-Folgen (Hörerinnen und Hörer pro Podcast-Folge). Dazu fehlen aber jegliche Vergleichswerte, die herangezogen werden könnten.

Die Werte aus den vorliegenden Studien beziehen sich auf allgemeine Reichweiten zur Podcast-Nutzung, aber nicht auf konkrete Podcasts. In den Studien, in denen konkrete Podcasts erhoben wurden, finden sich lediglich Werte wie „meistgehörte Podcasts“ (Frage: „Welche dieser Sendungen haben Sie bereits einmal gehört?“) oder „abonnierte Podcasts“. Beides lässt keinen Rückschluss auf Abrufe in absoluten Zahlen zu.

Öffentlich zugängliche Verlautbarungen von Podcast-Anbieterinnen und -Anbietern sind entweder nicht verwertbar, da – wie oben dargestellt – nicht nachvollziehbar ist, was tatsächlich gemessen wurde und wenn es nachvollziehbar ist („Der Podcast XY hat 10.000 Abonnenten“), daraus wiederum keine Rückschlüsse auf tägliche Abrufe gezogen werden können. Oder sie sind nicht vergleichbar, da es sich um Produkte handelt, die keinem täglichen lokalen Nachrichten-Podcast ähneln.

Daher soll beim Projektpartner zunächst mit den zur Verfügung stehenden Analytics-Möglichkeiten selbst gemessen und abgewartet werden, bis sich ein Markt-Standard für die Podcast-Messung etabliert hat.

Werbung für den Podcast

Aufmerksamkeit für und Interesse am Podcast soll auf allen klassischen Kanälen des Medienhauses erzeugt werden: Website mit prominenter Integration des Players, Zeitung, Mail-Newsletter, Social-Media.

Die Frage, ob eine Ausspielung auch auf Drittplattformen (z. B. Spotify, Apple-Podcast) zum Reichweitenaufbau erforderlich sei, wurde dahingehend beantwortet, dass es darum geht, die eigenen Kanäle (App und Web) bekannt zu machen. Verbreitung auf Drittplattformen stärkt primär diese ohne nachhaltigen Nutzen für die eigenen Angebote. Zudem stellt sich auch dort das Problem, dass der Podcast einer unter vielen ist und ebenfalls erst bekannt gemacht werden müsste. Und wenn der Podcast auf Fremdplattformen genutzt wird, wird eine spätere Migration der User auf die eigenen Kanäle schwierig, wenn – möglicherweise erst in einem zweiten Schritt nach Reichweitenaufbau – zu einem Paid-Content-Modell gewechselt werden soll.

Daher sollen in Aachen zunächst die Erfolgchancen auf eigenen Plattformen getestet werden.

Ergänzende Informationen zum Projekt und dessen Verlauf

Die der Projektförderung zugrunde liegende Projektidee war es, zu evaluieren, mit welchen Inhalten, technischen Mitteln und personellem Aufwand ein wöchentlicher oder täglicher Info-Podcast als Ergänzungsprodukt für einen regionalen Zeitungsverlag produziert werden kann.

¹³ Siehe oben zu „Analytics“

Es sollte keine „vorgelesene Zeitung“ entstehen, sondern ein professionellen Hör(-funk)ansprüchen gerecht werdendes Produkt.

Es sollte geprüft werden, mit welchem Business-Modell (Paid Content und/oder Werbevermarktung) ein solches Produkt finanziert werden kann.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Zeitungsverlags sollten in die Lage versetzt werden, zu beurteilen, wie viel Aufwand eine laufende Produktion bedeutet.

Sie sollten erkennen, welche inhaltlichen und technischen Möglichkeiten es gibt.

Sie sollten Grundkenntnisse über Hard- und Software erhalten, um unter Anleitung arbeiten zu können.

Ziel war es bewusst nicht, bereits vollumfänglich in der Lage zu sein, selbstständig zu arbeiten, sondern zunächst das Wissen zur Entscheidung über den Weg dorthin zu erlangen.

Vorgehen und Inhalte:

- Kick-Off-Workshop zur Vermittlung von Erkenntnissen zur Podcast-Nutzung in Deutschland auf der Basis diverser aktueller Studien.
- Workshop zu den redaktionellen Inhalten eines Nachrichten-Podcasts
- Teil-Praktischer-Workshop zu technischen Fragen (Produktion, Distribution)
- Workshop zu Grundkenntnissen für hörgerechtes Schreiben
- Workshop zu redaktionellen Workflows
- Workshop zu den möglichen Geschäftsmodellen und KPIs
- Praktischer Workshop, innerhalb dessen ein Demo-Podcast produziert wurde

Wolfgang Schmitz-Vianden

Im Februar 2020

Der Dank des Autors gilt den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Workshops (alph.):

Alexandra Behle, Lutz Bernhard, Amien Idries, Ulrich Kutsch, Anna Katharina Küsters, Nina Leßenich, Andreas Müller, Christian Rein, Julia Tran, Anne Schröder

Weiterführende Literatur/Weblink

Audacity – Praxiswissen für die Audiotbearbeitung
Brigitte Hagedorn, 1. Aufl. 2018, mitp Verlag, Frechen

Podcasting – Konzept | Produktion | Vermarktung
Brigitte Hagedorn, 2. Aufl. 2018, mitp Verlag, Frechen

Podcasts deutscher Zeitungen

<https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/podcasts/>

© und Kontakt:

VOICE PRODUCTION

www.voice-production.de

info@voice-production.de

Am Wurmerich 32

53347 Alfter (bei Bonn)

Tel.: 02222/99 54 220