

PR-Tipp made by muebri.de – #296

Podcast: Warum Audio manchmal besser ist als Video

Egal ob auf Hochglanz getrimmte Image-Videos, aufwändig produzierte Videos angesagter YouTuber oder ein einfaches Erklärvideo – mit Bewegtbild erreicht man seine Zielgruppe immer am besten. Falsch. Denn je nachdem, welche Ziele man verfolgt und welche Zielgruppe man erreichen will, kann ein Audiobeitrag, wie etwa ein Podcast, die bessere Alternative sein.

Wann lohnt sich Audio?

Wer mit seinen Botschaften eine Zielgruppe erreichen will, sollte sich vorher gut überlegen, welchen Kanal er dazu nutzen will. Dass das Bewegtbild seit Jahren boomt, ist richtig. Doch Audio erlebt seit einiger Zeit eine Renaissance. [Gerade die Altersgruppe zwischen 14 und 29-Jahren zeigt sich besonders audioaffin. Andere Alterskohorten ziehen jedoch nach.](#)

Die Unterschiede von Video und Audio:

- Audioproduktion ist durchschnittlich mit geringerem Aufwand verbunden, als Videoproduktion und damit kostengünstiger.
- Wegen der geringeren Produktionskosten kann sich ein Podcast auch für ausgewiesene Nischenthemen lohnen.
- Podcasts sind in ihrer Länge freier als Texte und Videos. Auf diese Weise lassen sich vertiefende Informationen mitteilen.

- Audio kann parallel zu anderen Tätigkeiten angehört werden (Auto fahren, Einschlafen, et cetera).
- Audio-Dateien sind wie Video-Dateien mobil nutzbar, belasten Flatrates und Datenguthaben jedoch wesentlich geringer.
- Audio schafft über die Stimmen von Sprecher und Interviewten eine persönlichere Ansprache als reiner Text. Parallel lässt es jedoch mehr Raum für Fantasie als Video.

Wonach die Entscheidung ausrichten?

Erst eine Analyse kann darauf die Antwort geben. Dazu muss klar sein, welche Ziele man verfolgt und wer die Zielgruppe ist. Anhand der Nutzungs- und Mediengewohnheiten lässt sich die Frage klären, welcher Kanal passt. Die Frage nach den Wünschen und Bedürfnissen zielt besonders auf Inhalte und Themen des Kanals ab.

Wichtigster inhaltlicher Punkt für den Erfolg eines Podcasts: Die Themen und wie sie aufbereitet werden, sollten in der Summe einen Mehrwert für die Hörer bieten. Woraus dieser Mehrwert besteht, kann völlig unterschiedlich sein. Manche Nutzer wollen unterhalten werden, andere suchen nach ganz spezifischen Informationen, die sie sonst nirgendwo finden. Wer hier liefert, kann sich ein Publikum aufbauen, die Markenbildung vorantreiben oder als Experte auf einem bestimmten Fachgebiet etablieren.

Jetzt einsteigen lohnt sich

Der Podcast-Markt befindet sich im Aufbruch und ist vor allem in Deutschland noch dabei, sich zu professionalisieren. Wer frühzeitig einsteigt, kann noch vergleichsweise einfach seinen Platz besetzen. Zudem gelten Podcast-Hörer als sehr loyales Publikum.

(cp)