



17. Februar 2023

Wer 2023 einen Podcast launcht, kommt mit einem schlichten Interview nicht weit

Autor*in

Business Punk Redaktion

Ein Gastbeitrag von Saskia da Costa Zuzarte, Consultant Digital Communication bei OSK

Was wird Podcast-Fans in diesem Jahr bewegen? Klassisch schlichte 1:1-Interviews jedenfalls nicht mehr. Vielmehr lieben die Hörer:innen starke Hosts und spannende Storys, die neue Perspektiven bieten – durch ungewöhnliche Kollaborationen, kreative Nischen-Themen und eine Prise Drama. Die Macher:innen sollten also umdenken. Doch wie schreibt man eine Podcast-Erfolgsgeschichte im Jahr 2023? Aus meiner Sicht haben die folgenden drei Ansätze die besten Chancen:

Podcast-Kollaborationen: Win-Win-Rezept für Fans und Creator:innen

Bekannte Persönlichkeiten, die neben ihrem Namen auch ihre eigene spannende Geschichte mitbringen und diese im Audio-Kosmos ihren Fans erzählen, werden in 2023 Fahrt aufnehmen und für ein innovatives Storytelling jenseits klassischer 1:1-Interviews sorgen. Ein gutes Beispiel ist der Podcast „Kaffee mit Zitrone“ von Dagi Bee und Tina Dzialas, in dem die befreundeten Influencer:innen kurzweiligen „Gossip“ austauschen, den Hörer:innen so nirgendwo sonst finden. Damit profitiert der Podcast nicht nur durch die immense Reichweite der Dagi-Tina-Community, sondern gibt den Hosts auch die Gelegenheit, neue Themen und Werte zu besetzen, die über ihren klassischen Mode- und Beauty-Content auf Instagram, TikTok und Co hinaus gehen. Gleichzeitig freuen sich Hörer:innen über exklusive Einblicke in den Alltag ihrer Stars.

Weiteren Raum für ungewöhnliche Storys bieten Kooperationen zwischen Personen des öffentlichen Lebens und großen Podcast-Labels. Beim Format „Feelings“ laden die Studios Bummens und Wonderly etwa verschiedene Stars und Sternchen – wie Herbert Grönemeyer, Hazel Brugger oder Sido – zu Kurt Krömer ins Studio ein. Der Clou: Im Vorfeld weiß der Comedy-Krawallmacher nie, wer ihn besuchen wird. So birgt „Feelings“ immer wieder überraschende Gespräche. Eine Formel, die bereits Ines Anieli und Visa Vie zu deutschlandweit bekannten Podcast-Stars gemacht hat – und Hörer:innen ungewohnte Einblicke in das Leben ihrer Vorbilder verspricht.

Mut für Nerdiges

Apropos Interessen: Podcast-Fans lieben die unterschiedlichsten Themen und Nischen. Um entsprechende Hörer:innen zu erreichen, sollten die Macher:innen auf Special-Interests setzen und diese im Sinne der besonderen Interessenslage gestalten. Dazu gehört etwa der „Level up!“-Podcast, über den die Initiative „Liberate Life“ das eher unbekannte, für Betroffene aber umso relevantere Thema Hämophilie auf die Agenda bringt und die spitze Hörer:innenschaft konkret dabei unterstützt, ein selbstbestimmteres Leben zu führen.



© Saskia da Costa Zuzarte

Für solche Nischen-Formate sind bereits 1.000 Plays ein Erfolg. Hinzu kommt, dass Podcaster:innen durch spitzes Themen-Setting viel treffsicherer auf die Wünsche ihrer Community reagieren können. Im Zweifel gilt – nicht zuletzt mit Blick auf die aktuell nach wie vor begrenzten Möglichkeiten im Bereich Podcast-Analyse: Einfach mal bei der Community nachfragen, welche Inhalte gewünscht werden. Das kommt bei den Fans gut an.

Serientäter: Dramatische Storys gehen immer

Last but not least: Drama, Baby, Drama! Insbesondere Audio-Soaps bieten riesiges Potenzial für kreatives Storytelling – ganz egal, ob für private Podcaster:innen oder Branded-Podcasts von Unternehmen. Schließlich sind speziell für Audio produzierte Geschichten ideal, um die immer anspruchsvolleren Hörer:innen über Cliffhanger, emotionale Wendungen und starke Charaktere für sich zu gewinnen. Das trifft etwa auf den Podcast „RAUS – ab durch Europa!“ zu, der Reality-Reise-Doku und Coming-of-Age-Story zugleich ist: Die Hörer:innen begleiten vier verschiedenen sozialisierte Jugendliche auf ihrer Post-Covid-Reise durch sieben europäische Länder, werden Zeug:innen ihrer Glücksmomente und Konflikte – und ihres Erwachsenwerdens. Ergänzend dazu liefern die Macher:innen Hintergrundinfos zu allen Protagonist:innen auf einer eigenen Website.

Falls noch etwas Inspiration hinsichtlich der grundsätzlichen Idee fehlt oder ein Reality-Ansatz nicht infrage kommt, bieten gerade fiktionale Annäherungen an das eigene Thema ungeahnte Freiheiten für kreatives Storytelling. Übrigens müssen Podcaster:innen dabei nicht zwingend jede Geschichte auserzählen: Wenn es im ersten Schritt darum geht zu testen, wie ein neues Format bei der Zielgruppe ankommt, eignen sich in sich abgeschlossene Serienformate perfekt, um herauszufinden, ob sich auch eine zweite Staffel lohnt.

Das Jahr 2023 wird also die Grenzen zwischen Creator:innen, Podcaster:innen oder Influencer:innen einreißen. Deshalb sollten sich Podcast-Produzent:innen meiner Ansicht nach auf die Frage konzentrieren, wo sie die interessantesten Storys und Köpfe finden. Dann macht den Podcast-Fans das Zuhören gleich doppelt Spaß.