

The background is a dark blue gradient. It features several abstract, organic shapes in various colors: a large light blue circle at the top left, a green circle below it, a purple elongated shape, a large light blue shape at the bottom left, a large orange shape at the top right, a large orange shape at the bottom right, and various smaller shapes in shades of blue, green, and purple. A white microphone icon is positioned in the upper left quadrant, with a light blue circle above it and a white vertical line connecting them. The text is located on the right side of the image.

**NPO  
Communication  
Summit 2024**

**„Zwischen Algorithmus  
und Empathie“**

# Was hab ich mit Podcasts zu tun?

- Host/Moderatorin der Podcasts „Drama Carbonara“ & „Rund ums Parlament“
- GF Produktionsfirma **Happy House Media GmbH**: „futurum exactum – Das Philosophie-Festival im Taschenformat“, „Literaturgespräche mit Katja Gasser“, „One Day in Vienna“, „Musalek & Titze – Im Rausch des Lebens“, etc.
- Podcast-Schulungen/-Beratungen für Journalist:innen, Unternehmen und Institutionen



# WAS IST EIGENTLICH EIN PODCAST?



## #1 Podcast Mash Up



54:63

## Formel

POD+ Broadcast = Podcast

RSS = Rich Site Summary  
→ Abonnieren von  
Informationsquellen im  
Web (Text, Video, Audio)

## Audio vs. Video

Podcasts sind in der Produktion einfacher und flexibler als Videos: Interviewpartner ist quasi immer einsatzbereit, kein „bad hair day“, keine Schweißflecken und außerdem „altert“ Audio besser: Keine Frisuren oder Kleidungstrends verewigt!

# Die Power von Audio

- Audio liefert ein szenisches Sinn-Erlebnis
- Nähe und Intimität
- Audio erzählt
- Raum und Zeit auflösen
- Minimal-Invasives Medium
- Gerade Audio ist gut geeignet, für die leisen, intimen Emotionen; mit dem Kopfhörer ist man ganz nah dran an den Hörer\*innen. Parasoziale Beziehungen!





# DER DEUTSCHSPRACHIGE PODCAST-MARKT

## Fakt 1: HÖRER:INNENSCHAFT

2/3 der Online-Bevölkerung nutzen Audio-Angebote.

**Motivation:** Unterhaltung, Informationen, Entspannung, Weiterbildung

**Nutzungssituationen:** zu Hause, bei der Hausarbeit, unterwegs in Bus/Bahn/Auto, zum Einschlafen, Sport, beim Essen

## Fakt 2: BILDUNG & ALTER

Podcasts erreichen die werberelevanteste Zielgruppe unter allen Mediengattungen: Podcast-Nutzer:innen sind gebildeter, jünger und einkommensstärker als alle anderen Mediennutzer:innen.

## Fakt 6: DIE KRAFT DER MARKE

Der Moderator/Gastgeber ist für die Mehrheit ein Einschaltgrund, vor allem für jüngere Nutzer. Für 30 % spielt auch die Marke, die hinter dem Podcast steht, eine Rolle.

## Fakt 4: KONSUMVERHALTEN

- |                 |                         |
|-----------------|-------------------------|
| 1. Info, Wissen | 2. Unterhaltung, Krimis |
| 3. Nachrichten  | 4. Service, Coaching    |
| 5. Regionales   | 6. Sport                |

Im Schnitt konsumieren Hörer:innen regelmäßig vier Podcasts pro Woche. Die Nutzungsdauer stieg pro Tag über 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr und bald einer Verdreifachung seit 2019!

# IHR PODCAST



# ***Zukunftspotentiale***



Shortcasts

Wiederverwertung

Event-fokussierte  
Podcasts

3-D-Podcasts

Interne  
Kommunikation

KI Podcasts

***Hustle just as hard to  
distribute as you did  
to create!***





**BYEEEEE**

