

Bachelorarbeit Online-Redaktion

Corporate Podcasts als Content-Marketing-Instrument in der deutschen Unternehmenskommunikation

vorgelegt von

Lotta Mengerlinghausen

Erstgutachterin: Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Zweitgutachterin: Miriam Schmitz (Technische Hochschule Köln)

Juli 2023

Bachelorarbeit

Titel: Corporate Podcasts als Content-Marketing-Instrument in der deutschen Unternehmenskommunikation

Gutachterinnen:

Prof. Dr. Amelie Duckwitz (TH Köln)

Miriam Schmitz (TH Köln)

Zusammenfassung: Trotz steigender Relevanz nutzen nur wenige der deutschen Unternehmen Corporate Podcasts innerhalb ihrer Unternehmenskommunikation. Ziel dieser Bachelorarbeit ist, herauszustellen, inwiefern Corporate Podcasts für deutsche Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor ein geeignetes Content-Marketing-Instrument in der Unternehmenskommunikation sind und wie diese genutzt werden können. Zur Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung, welche sich auf den aktuellen Forschungsstand bezieht. Diese theoretische Bachelorarbeit zeigt, dass deutsche Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor einen Wettbewerbsvorteil durch die Nutzung von Corporate Podcasts erzeugen und die Umsetzung ohne technische Vorkenntnisse bezüglich Podcasts möglich ist. Weiterführende Forschung im Bereich Corporate Podcasts wäre aufgrund nicht existenter Studien zur Thematik insbesondere in Form quantitativer Studien wertvoll.

Stichwörter: Corporate Podcasts, Unternehmenskommunikation, Content Marketing, Privatwirtschaftlicher Sektor

Datum: 05. Juli 2023

Bachelors Thesis

Title: Corporate podcasts as a content marketing tool in German corporate communications

Reviewers:

Prof. Dr. Amelie Duckwitz (TH Köln)

Miriam Schmitz (TH Köln)

Abstract: Despite increasing relevance, only a few German companies use corporate podcasts within their corporate communications. The aim of this bachelor thesis is to highlight the extent to which corporate podcasts are a suitable content marketing tool in corporate communication for German companies in the private sector and how they can be used. The research question is discussed within the current state of research. This theoretical bachelor thesis shows that German companies in the private sector generate a competitive advantage through the use of corporate podcasts and that the implementation is possible without prior technical knowledge of podcasts. Further research in the field of corporate podcasts would be valuable due to the non-existent studies on the subject, especially in the form of quantitative studies.

Keywords: Corporate Podcasts, Corporate Communications, Content Marketing, private sector

Date: 05 July 2023

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
2 Content Marketing als Marketingstrategie in der Unternehmenskommunikation	3
2.1 Charakteristiken der Unternehmenskommunikation	3
2.2 Abgrenzung des privatwirtschaftlichen Sektors	5
2.3 Grundlegende Merkmale des Content Marketings	6
2.4 Content-Marketing-Instrumente	8
2.5 Content-Marketing-Zielsetzungen	11
2.6 Entwicklung des Content Marketings.....	13
3 Podcasts als Audioformat.....	15
3.1 Elementare Charakteristiken von Podcasts	15
3.2 Podcast-Formate	17
3.3 Geschichte und Entwicklung von Podcasts	19
3.4 Wirkungsweise von Podcasts.....	23
4 Corporate Podcasts als Content-Marketing-Instrument in der deutschen Unternehmenskommunikation	24
4.1 Corporate Podcasts als Podcast-Form in der Unternehmenskommunikation.....	25
4.2 Geeignete Einsatzmöglichkeiten von Corporate Podcasts.....	28
4.3 Corporate-Podcast-Formate	30
4.4 Planung und Vorbereitung von Corporate Podcasts	32
4.5 Umsetzung von Corporate Podcasts	35
4.5.1 Technische Produktion	37
4.5.2 Erfolgsmessung	39
4.6 Vermarktung von Corporate Podcasts	40
4.7 Corporate Podcasts: Risiken und Potenziale	42

5	Ausblick	45
6	Fazit.....	46
	Literaturverzeichnis.....	50
	Eidesstattliche Erklärung.....	61

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theoretische Verortung von Content Marketing innerhalb der Unternehmenskommunikation	6
Abbildung 2: Ziele der Content-Marketing-Arbeit in Deutschland 2019	12
Abbildung 3: Content-Radar nach Mirko Lange	13
Abbildung 4: Content Marketing: Investitionsvolumen in DACH-Region von 2010 bis 2022	14
Abbildung 5: Theoretische Verortung von Podcasts innerhalb der Unternehmenskommunikation.....	15
Abbildung 6: Entwicklung der Podcast-Hörer:innen in Deutschland von 2016 bis 2022	22
Abbildung 7: Theoretische Verortung Corporate Podcasts	26
Abbildung 8: Podcast- und Radio-Hörer:innen in Deutschland nach Bildungsstand im Jahr 2022	29

1 Einleitung

Unternehmenskommunikation¹ stellt einen relevanten Erfolgsfaktor innerhalb des Unternehmensmanagements dar (vgl. Johannsen, Reinhold, Salzer 2023: V) und ist von einer stetigen Veränderung geprägt (vgl. Johannsen, Reinhold, Salzer 2023: VI). Für den Unternehmenserfolg ist es existenzentscheidend, ob diese Veränderungen innerhalb der Unternehmenskommunikation eingebunden werden (vgl. Johannsen, Reinhold, Salzer 2023: VI). Aufgrund der zunehmenden Wettbewerbsintensität steigen die kommunikativen Anforderungen an deutsche Unternehmen zur Realisierung langfristiger Wettbewerbsvorteile (vgl. Bruhn 2014: 3). Darüber hinaus liegt aufgrund steigender Publikationsformen ein Anstieg der Kommunikationsmöglichkeiten von Unternehmen vor (vgl. Birkner 2021: 197). Laut Hoffmann (vgl. 2019: 16) müssen Unternehmen ihre Kommunikation stetig an den digitalen und globalen Kommunikationswandel anpassen, um langfristig bestehen zu können. Um eine sich stetig entwickelnde Kommunikationsstrategie zu realisieren, ist die Umsetzung von Content Marketing² essenziell (vgl. Hoffmann 2019: 27). Aufmerksamkeitsgenerierung, Reputationsmaximierung und Vertrauensaufbau stellen wichtige Unternehmensziele dar, welche durch eine vielseitige Unternehmenskommunikation erreicht werden (vgl. Schach 2022: 5). In diesem Zusammenhang ist der sich entwickelnde Trend hin zu Podcasts für Unternehmen bedeutungsvoll (vgl. Stenzel 2022: 182). Durch Corporate Podcasts³ können Unternehmen auf den beschriebenen Wandel in der Unternehmenskommunikation reagieren.

Trotz der Potenziale von Corporate Podcasts nutzen die meisten deutschen Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor die Möglichkeiten von Corporate Podcasts (noch) nicht (vgl. Schreyer 2022: 468). Diese wissenschaftliche Arbeit zeigt auf, wie deutsche Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor Corporate Podcasts für ihre Zwecke nutzen können und welche Potenziale sich durch die Nutzung ergeben. Die konkrete Fragestellung dieser Bachelorarbeit ist dabei: "Inwiefern sind Corporate Podcasts für deutsche Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor ein geeignetes Content-Marketing-Instrument in der Unternehmenskommunikation?"

¹ Definition erfolgt in Kapitel 2.1

² Definition erfolgt in Kapitel 2.3

³ Definition erfolgt in Kapitel 4.1

Die Recherche zur Forschungsfrage hat gezeigt, dass der Forschungsstand und die Studienlage zum Thema „Corporate Podcasts als Content-Marketing-Instrument in der deutschen Unternehmenskommunikation“ verglichen zur Relevanz der Thematik ungenügend sind. Aufgrund dessen ist eine thematische Auseinandersetzung mit Corporate Podcasts von hoher Relevanz. Diese Bachelorarbeit stellt den aktuellen Forschungsstand von Corporate Podcasts in der Kommunikation deutscher privatwirtschaftlicher Unternehmen dar. Der inhaltliche Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt dabei auf dem privatwirtschaftlichen Sektor, da dort die Erreichung von kommunikativen Wettbewerbsvorteilen von besonders hoher Bedeutung ist (vgl. Hohn, Wesselmann 2012: 4) und Corporate Podcasts einen signifikanten Wettbewerbsvorteil erzeugen können (siehe Kapitel 4.9).

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, die Relevanz von Corporate Podcasts darzulegen und aufzuzeigen, wie die Umsetzung von Corporate Podcasts erfolgt. Zusätzlich soll dazu beigetragen werden, dass die Begrifflichkeit von Corporate Podcasts nicht mehr auf Unverständnis trifft. Diese Bachelorarbeit zielt darauf ab, als potenzielle Grundlage zukünftiger Forschungen zu dienen. Insgesamt handelt es sich um eine theoretische Auseinandersetzung mit der Fragestellung, um zum Verständnis und zur aktuellen Darstellung des Themas beizutragen. Folglich wird bei der vorliegenden Ausarbeitung die Methodik einer Literaturliteraturarbeit angewandt, welche das Zusammentragen relevanter und aktueller Literatur sowie eine kritische Auseinandersetzung mit dieser umfasst. Diese Arbeit dient als theoretische Grundlage für quantitative als auch qualitative Studien.

In dieser Arbeit wird zunächst Unternehmenskommunikation als Grundlage für die Nutzung von Corporate Podcasts definiert und theoretisch verortet. Kapitel 2.2 definiert den privatwirtschaftlichen Sektor. Anschließend wird Content Marketing als Teil der Unternehmenskommunikation verortet und erläutert. Dabei werden verschiedene Content-Marketing-Instrumente und -Zielsetzungen vorgestellt. Folgend wird die Entwicklung des Content Marketings aufgeführt. In Kapitel 3 erfolgt eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Podcasts, in welcher diese zunächst definiert und verschiedene Formate vorgestellt werden. Die folgenden Unterkapitel umfassen die theoretische Auseinandersetzung mit der Entwicklung und Wirkung von Podcasts. Kapitel 4 stellt den aktuellen Forschungsstand zu Corporate Podcasts dar und umfasst die Definition, Einsatzmöglichkeiten, Formate, Planung, Umsetzung, Vermarktung, Potenziale und Risiken dieser. In Kapitel 5 wird ein Ausblick geschaffen, welcher zudem die Limitation dieser Arbeit aufzeigt. Das Fazit fasst abschließend alle wichtigen Forschungserkenntnisse zusammen und bietet einen komprimierten Überblick zur Thematik.

2 Content Marketing als Marketingstrategie in der Unternehmenskommunikation

Aufgrund der hohen Anzahl an täglich konsumierten Werbebotschaften entwickelt eine Vielzahl von Menschen negative Empfindungen gegenüber Werbung (vgl. Heinrich 2020: 11). Infolgedessen ist es für die Zielerreichung von Unternehmen essenziell, positive Zielgruppenerlebnisse/-inhalte zu schaffen (vgl. Heinrich 2020: 11). Content Marketing ist eine effiziente Marketingstrategie innerhalb der Unternehmenskommunikation, um Zielgruppenaufmerksamkeit zu erreichen (vgl. Hagen, Münzer 2019: 11) und stellt die Bedürfnisse der Nutzergruppe ins Zentrum jegliches unternehmerischen Handelns (vgl. Grunert 2019: 3). Insgesamt entsteht zunehmend eine Bedeutungsrealisation von Content Marketing zur Stärkung der Kund:innen-Bindung innerhalb der Unternehmenskommunikation (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 1).

Das folgende Kapitel 2 befasst sich mit den grundlegenden Charakteristiken der Unternehmenskommunikation, des privatwirtschaftlichen Sektors und des Content Marketings. Darüber hinaus zeigt es mögliche Content-Marketing-Instrumente und -Ziele sowie seine Entwicklung und Geschichte auf. Insgesamt schafft dieses Kapitel die theoretischen Grundlagen der Forschungsfrage.

2.1 Charakteristiken der Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation stellt ein bedeutsames Element innerhalb der Unternehmensleitung dar (vgl. Johannsen, Reinhold, Salzer 2023: 91) und beschreibt das gesamtgesellschaftliche Management aller kommunikativen Aspekte eines Unternehmens (vgl. Rommerskirchen, Rolson 2020: 12). Infolgedessen kann es als dialogorientiertes Kommunikationsmanagement identifiziert werden (vgl. Mast 2019: 17). Auf operativer Ebene können Kommunikationsprozesse unter anderem die Pressearbeit oder Werbeschaltung des Unternehmens meinen (vgl. Rommerskirchen, Rolson 2020: 12). Auf normativer Ebene arbeiten Geschäftsführung und Beauftragte der Unternehmenskommunikation an der Unternehmensvision und nachhaltigen Zielsetzungen (vgl. Rommerskirchen, Rolson 2020: 12). Insgesamt meint Unternehmenskommunikation sowohl die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens als auch über ein Unternehmen (vgl. Zerfaß 2022: 31), folglich die Steuerung externer und interner Kommunikationsprozesse (vgl. Rommerskirchen, Rolson 2020: 12).

Interne und externe Unternehmenskommunikation dürfen dabei keineswegs als voneinander abgegrenzte Disziplinen (vgl. Johannsen, Reinhold, Salzer 2023: 14), sondern müssen als ganzheitliches Kommunikationsmodell betrachtet werden (vgl. Hoffmann 2019: 28). Mögliche Umsetzungen der externen Kommunikation können beispielsweise die kommunikative Gestaltung und Inszenierung einer Dienstleistung oder eines Produkts sein (vgl. Rommerskirchen, Rolson 2020: 30, 31). Auf interner Ebene stellt die Mitarbeiter:innen-Kommunikation ein fundamentales Element dar (vgl. Buchholz 2015: 832). Die interne Kommunikation muss dabei in die Unternehmensführung eingebettet sein und ist stark mit dem Unternehmensmanagement verbunden (vgl. Buchholz 2015: 834). Neben der Unterteilung in externe und interne Unternehmenskommunikation, wird zwischen *paid*⁴, *owned*⁵ und *earned*⁶ Kommunikationsmöglichkeiten unterschieden (vgl. Bruhn 2014: 5). Darüber hinaus umfasst Unternehmenskommunikation mikro-, meso- und makrotheoretischen Ansätze (vgl. Mast 2019: 24). Mikrotheoretische Ansätze beziehen sich auf die Ebene von Kleingruppen oder Individuen (vgl. Mast 2019: 24). Mesotheorien bewegen sich auf der Ebene von Institutionen und Organisationen (vgl. Mast 2019: 24). Makrotheoretische Ansätze fokussieren sich auf die gesamtgesellschaftliche Bedeutung der Unternehmenskommunikation in demokratischen Systemen (vgl. Mast 2019: 24).

Ziel jeglicher Kommunikationsformen ist es, langfristige Beziehungen zu allen Stakeholdern⁷ aufzubauen und zu erhalten (vgl. Mast 2019: 8). Durch die Kommunikation mit internen als auch externen Stakeholdern sollen diese die Sinnhaftigkeit des Unternehmens erkennen und zur Unterstützung des Unternehmens animiert werden (vgl. Rommerskirchen, Rolson 2020: 24). Als Element des privatwirtschaftlichen Unternehmertums ist Unternehmenskommunikation von einer betriebswirtschaftlichen Rentabilität geprägt und bezweckt folglich eine höhere Umsatzgenerierung als Kostenbeanspruchung (vgl. Rommerskirchen, Rolson 2020: 13). Der wirtschaftliche Profit stellt dabei das relevanteste Ziel dar (vgl. Rommerskirchen, Rolson 2020: 13). Neben der wirtschaftlichen Zielsetzung, umfasst Unternehmenskommunikation eine soziale Zielsetzung, welche die Legitimitätssteigerung des Unternehmens beabsichtigt (vgl. Rommerskirchen, Rolson 2020: 14).

⁴ *Paid Media* definiert Kommunikationsmaßnahmen, welche von Unternehmensseite finanziert werden; beispielsweise Werbung (vgl. Bruhn 2014: 5).

⁵ *Owned Media* definiert Kommunikationsmaßnahmen, welche eigens vom Unternehmen umgesetzt und kontrolliert werden; beispielsweise die Unternehmenswebsite (vgl. Bruhn 2014: 5)

⁶ *Earned Media* definiert Kommunikationsmaßnahmen, welche nicht vom Unternehmen beeinflusst werden können; beispielsweise Produktbewertungen (vgl. Bruhn 2014: 5).

⁷ relevante Anspruchsgruppen des Unternehmens (vgl. Rieksmeier 2007: 24)

Moderne Unternehmenskommunikation muss zur Erreichung der Kommunikationsziele multimodal sein und verschiedene Plattformen bedienen (vgl. Schach 2022: 38). Seit 2015 haben insbesondere Content-basierte Ansätze einen hohen Stellenwert innerhalb der Unternehmenskommunikation erlangt (vgl. Mast 2019: 17). Integrierte Unternehmenskommunikation wird erzeugt, wenn das Erscheinungsbild des Unternehmens kanalübergreifend einheitlich ist (vgl. Mast 2019: 39). Durch Unternehmenskommunikation beteiligt sich das Unternehmen an Kommunikationen innerhalb heterogener Öffentlichkeiten, wodurch Handlungen und Ansichten der Stakeholder beeinflusst werden sollen (vgl. Zerfaß 2022: 31). Darüber hinaus ist die Berichterstattung über das Unternehmen durch Dritte wie beispielsweise Influencer:innen oder Journalist:innen Teil der Unternehmenskommunikation (vgl. Zerfaß 2022: 32). Externe Dienstleister:innen, wie Agenturen, können ebenso zur kommunikativen Umsetzung beauftragt werden (vgl. Zerfaß 2022: 31).

Im Gesamten können jegliche Unternehmenshandlungen ihre vollständige Wirkung nicht ohne Unternehmenskommunikation erreichen (vgl. Piwinger, Röttger, Zerfaß 2022: 4). Aus einer wirkungsvollen Kommunikation resultiert unter anderem eine Prestigesteigerung des Unternehmens, der Anstieg des Markenwerts und der Rendite, Vertrauen und ein positives Markenimage (vgl. Rommerskirchen, Roslon 2020: 3). Insgesamt wird durch integrierte und konsistente Unternehmenskommunikation ein kommunikativer Wettbewerbsvorteil erzielt (vgl. Mast 2019: 39).

2.2 Abgrenzung des privatwirtschaftlichen Sektors

Die Privatisierung von Unternehmen beruht auf den Theorien des Nationalökonomen Adam Smith, welcher 1776 die Einkommensmaximierung als entscheidendes Ziel des Unternehmertums definierte (vgl. van Suntum 2008). Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor zielen folglich auf eine Gewinnmaximierung (vgl. Dorobek 2013: 106) und Steigerung der Marktanteile ab (vgl. Bodemann 2018: 20). Darüber hinaus sind Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor unabhängig vom Staat, wodurch eine starke Korrelation zwischen Kapitalmaximierung und der Unternehmensexistenz herrscht (vgl. Van Suntum 2008). Der Gewinn muss dabei stets in Verhältnis zum Kapitaleinsatz gesetzt werden (vgl. Mühlenkamp 2014: 59). Zudem treffen Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor Entscheidungen innerhalb ihrer rechtlichen Rahmenbedingungen eigenständig (vgl. Dorobek 2013: 106). Aufgrund der Abhängigkeit zum Gewinn und der Möglichkeit zur freien Entscheidungswahl übernehmen privatwirtschaftliche Unternehmen das Marktrisiko, nicht genügend gewinnbringende Umsätze zu erzeugen (vgl. von Känel 2018: 22).

Aufgrund dessen ist es für privatwirtschaftliche Unternehmen von höchster Bedeutung einen Unique Selling Point⁸ zu entwickeln und sich vorteilhaft im Wettbewerb zu positionieren (vgl. Hohn, Wesselmann 2012: 4). Zur Erreichung einer opportunen Wettbewerbspositionierung führen privatwirtschaftliche Unternehmen Konkurrenzanalysen durch (vgl. Hohn, Wesselmann 2012: 24). Ziel von privatwirtschaftlichen Unternehmen ist der Kauf einer Dienstleistung oder eines Produkts durch Kund:innen (vgl. Hohn, Wesselmann 2012: 38). Dabei erwarten Kund:innen ein bestmögliches Ergebnis aus dem Handel mit privatwirtschaftlichen Unternehmen (vgl. Bodemann 2018: 33). Aufgrund dessen ist die Kund:innen-Orientierung im Marketing im privatwirtschaftlichen Sektor von besonderer Relevanz (vgl. Hohn, Wesselmann 2012: 3).

2.3 Grundlegende Merkmale des Content Marketings

Marketing im Allgemeinen definiert die zielorientierte Unternehmensausrichtung an den Markt und orientiert sich vollständig an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe (vgl. Hohn, Wesselmann 2012: 3). Content Marketing definiert ein Marketinginstrument innerhalb der Unternehmenskommunikation (vgl. Mast 2019: 56). Darüber hinaus basiert es auf dem Pull-Marketing⁹ (vgl. Uhl 2020: 34).

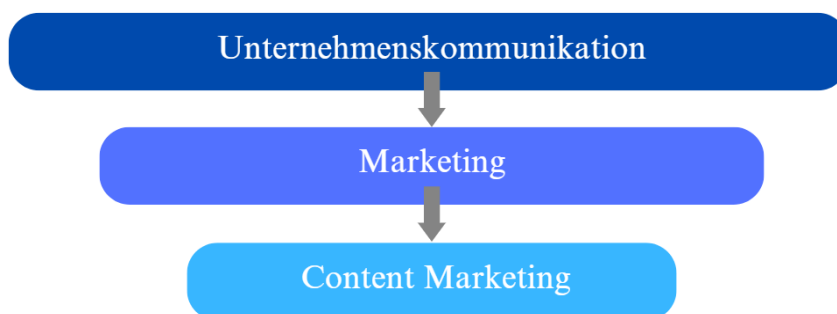


Abbildung 1: *Theoretische Verortung von Content Marketing innerhalb der Unternehmenskommunikation*, Quelle: Eigene Darstellung

Content Marketing ist ein strategischer Ansatz der Zielgruppenansprache und charakterisiert die Entwicklung und Produktion unternehmenseigenen Contents¹⁰, welcher einen Mehrwert für die Zielgruppe schaffen soll (vgl. Uhl 2020: 13). Content bezieht sich dabei nicht auf das Unternehmen oder Produkte, sondern auf die Vermittlung zielgruppengerechter Informationen (vgl. Hörner 2022: 14). Folglich ist Content Marketing stark von

⁸ Alleinstellungsmerkmal (vgl. Hohn, Wesselmann 2012: 4)

⁹ Marketingmaßnahmen, welche die eigenständige Nachfrage von potenziellen Kund:innen bezwecken (vgl. Spindler 2022: 129)

¹⁰ Deutsche Übersetzung: Inhalt (vgl. Schauer-Bieche 2019: 3)

werblichen Marketingstrategien abzugrenzen (vgl. Hörner 2022: 14), da das Ziel nicht der direkte Kauf, sondern die Generierung von Reputation und Vertrauen sowie die Verbreitung von Markenbotschaften ist (vgl. Eck, Eichmeier 2014: 147). Neben der Erreichung der Zielgruppe liegt der Fokus auf der Bindung dieser (vgl. Ansari 2017: 20). Ziele von Content Marketing sind neben kommunikativer auch ökonomischer Natur (vgl. Uhl 2020: 34). Hierbei wird im Besonderen der Return on Investment¹¹ priorisiert (vgl. Grunert 2019: 3).

Die festgelegten Ziele werden innerhalb einer Content-Marketing-Strategie definiert, welche die strategische Planung, Konzeption und Steuerung aller Inhalte umfasst (vgl. Hoffmann 2019: 27). Dabei fungiert sie als Fundament jeglicher Umsetzungen innerhalb des Content Marketings (vgl. Eck, Eichmeier 2014: 39). Zur Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie bedarf es Daten zum Nutzungsverhalten der Zielgruppe (vgl. Grunert 2019: 20) und dem Einnehmen der Zielgruppenperspektive (vgl. Beilharz 2020: 74). Zusätzlich müssen innerhalb der Umsetzung jegliche unternehmensrelevanten Online-Plattformen mit Content gefüllt werden (vgl. Ascherl 2021: 10). Die für das Unternehmen elementarste Plattform zur Content-Verbreitung wird als Content-Hub bezeichnet (vgl. Beilharz 2020: 86). Neben einer geeigneten Formatwahl ist ein opportuner Veröffentlichungszeitpunkt (vgl. Grunert 2019: 3) und der Grad an Einzigartigkeit zur Erfolgserreichung entscheidend (vgl. Eck, Eichmeier 2014: 145).

Der gesamte Content-Marketing-Prozess umfasst fünf verschiedene Phasen (vgl. Beilharz 2020: 79). Während die Analysephase die Grundlagen für eine erfolgreiche Content-Strategie schafft, dient die Konzeptionsphase der Weiterentwicklung von Content-Ideen, Bestimmung von Themenbereichen und der Strategieentwicklung (vgl. Beilharz 2020: 80). Die dritte Phase umfasst die Produktion, in welcher Strategien und Content-Ideen umgesetzt werden (vgl. Beilharz 2020: 81). In der vierten Phase, der Distributionsphase, erfolgt die zielgruppenorientierte Verbreitung des Contents (vgl. Beilharz 2020: 81). Die fünfte Phase, die Evaluationsphase, dient der Erfolgsmessung und Analyse der in der Konzeptionsphase entwickelten Strategien (vgl. Beilharz 2020: 81).

Content kann durch verschiedene Formate, wie beispielsweise Bild, Video, Text oder Audio, umgesetzt werden (vgl. Ascherl 2021: 9). Diese Formate transportieren Botschaften (vgl. Schauer-Bieche 2019: 4), welche einen narrativen Charakter aufweisen (vgl. Grunert 2019: 2). Dabei wird zwischen Social-Content (Content auf sozialen oder öffentlichen

¹¹ Messbarer, konkreter Wert zur Messung der Wertsteigerung im Vergleich zu einer Investition (vgl. Mast 2019: 127)

Plattformen), Earned-Content (Content, welcher von Nutzer:innen verbreitet wird), Owned-Content (Content, welcher über unternehmenseigene Kanäle verbreitet wird) und Paid-Content (bezahlter Content) unterschieden (vgl. Hagen Münzer 2019: 33, 36, 37, 38). Der Content eines Unternehmens wird über verschiedene Medienplattformen ausgespielt und orientiert sich an den Touchpoints¹² der Customer Journey¹³ (vgl. Ansari 2017: 26).

Im Gesamten wird professioneller Content stetig eine Wirkung erzielen, wie beispielsweise eine emotionale Zuwendung oder die Steigerung des Bekanntheitsgrads (vgl. Heinrich 2020: 8). Content Marketing erzeugt im Vergleich zu anderen Marketingstrategien eine subtilere Wirkung, da der inhaltliche Fokus anders als bei Werbung verlegt ist (vgl. Heijnk 2021: 313). Die beiden Elektrofachketten *Saturn* und *Media Markt* illustrieren den enormen Einfluss von Content Marketing, da beide Unternehmen heterogene Inhalte produzieren und ihre Corporate Identities¹⁴ unterschiedlich wahrgenommen werden, obwohl sie demselben Eigentümer (*Metro-Gruppe*) angehören (vgl. Hagen, Münzer 2019: 17).

2.4 Content-Marketing-Instrumente

Wie in Kapitel 2.3 bereits erwähnt, kann Content mithilfe von verschiedenen Content-Marketing-Instrumenten verbreitet werden (vgl. Hörner 2022: 6). Hierbei wird zwischen Medien- und Content-Formaten unterschieden (vgl. Hörner 2022: 9). Medienformate stellen unter anderem die Kommunikationsmöglichkeiten Videos, Texte, Audios oder Bilder dar (vgl. Hörner 2022: 9). Ein Content-Format ist die Vermittlungsweise von Content, beispielsweise eine Slideshow auf *Instagram*, ein Video-Interview oder eine Podcast-Episode (vgl. Hörner 2022: 9). Insgesamt sind Content-Formate aus einem oder mehreren Medienformaten aufgebaut (vgl. Hörner 2022: 9). So ist ein Posting für *Instagram* zum Beispiel aus den Elementen Bild und Beitragstext zusammengesetzt (vgl. Hörner 2022: 12). Die Wahl eines Content-Marketing-Formats ist vom Medienverhalten der Zielgruppe und der unternehmerischen Zielsetzung abhängig (vgl. Beilharz 2020: 75). Der Content sollte stets an das jeweilige Content-Format angepasst werden (vgl. Ascherl 2021: 119). Dieses Kapitel stellt die derzeit relevantesten Content-Marketing-Instrumente vor.

Ein mögliches Instrument ist textbasierter Content (vgl. Eschbacher 2021: 87), beispielsweise in Form von Newslettern oder Interviews (vgl. Eschbacher 2021: 88). Newsletter

¹² Berührungspunkte, an welchen Personen mit einem Unternehmen oder einem Thema in Kontakt treten (vgl. Mast 2019: 241)

¹³ Beschreibt den Weg von Kund:innen nach dem ersten Kontakt zu einem Unternehmen bis zur Abschließung einer Aktivität, wie dem Kauf eines Produkts (vgl. Kupka, Pahrman 2022: 186)

¹⁴ Deutsch: Unternehmenspersönlichkeiten (vgl. Mast 2019: 40); definiert die Grundeinstellung des Unternehmens (vgl. Mast 2019: 46)

sind dabei seit Jahrzehnten von außerordentlicher Relevanz (vgl. Schauer-Bieche 2019: 17). Interviews dienen der Stabilisierung des Expertenstatus des Unternehmens und der nachhaltigen Informationsvermittlung (vgl. Schauer-Bieche 2019: 16). Auch Artikel bieten in der Kommunikation eines Unternehmens reichhaltigen textbasierten Content und übermitteln die drei Elemente Emotion, Information und Unterhaltung, welche je nach Unternehmen unterschiedlich starke Ausprägungen aufweisen (vgl. Heinrich 2020: 45). Insbesondere Blogbeiträge können in jeder Phase der Customer Journey eine Wirkung bei dem/der Kund:in erzielen (vgl. Moss, Schwarz 2023: 71). Textbasierter Content ist wirkungsreich und eignet sich insbesondere zur Informationsverbreitung (vgl. Schauer-Bieche 2019: 15) und zur Steigerung der Auffindbarkeit in Suchmaschinen als ideales Content-Marketing-Instrument (vgl. Moss, Schwarz 2023: 71). Aufgrund der steigenden Informationsflut entsteht jedoch das Risiko, dass textbasierter Content nicht vollständig gelesen respektive lediglich überflogen wird (vgl. Josche, Hirschfeld 2018: 77). Textbasierter Content dient als ideale Ergänzung zu visuellem Content (vgl. Ascherl 2021: 96). Erfolgsentscheidend ist eine endgeräteübergreifende Lesbarkeit, eine zielgruppengerechte Ansprache und die direkte Vermittlung der wichtigsten Botschaft (vgl. Ascherl 2021: 108).

Ein weiteres Content-Marketing-Instrument stellt visueller Bild-Content, wie Fotos, Grafiken oder Illustrationen, dar (vgl. Eschbacher 2021: 93). Visueller Content ist von einem emotionalisierenden Charakter geprägt (vgl. Ascherl 2021: 119). Botschaften können augenblicklich von der Zielgruppe erfasst werden (vgl. Ascherl 2021: 109). Besonders ziel führend ist die Verbreitung auf Social-Media-Plattformen (vgl. Schauer-Bieche 2019: 19).

Video-Content gilt als besonders divers und umfasst unter anderem Making-ofs, Tutorials oder Interviews im Video-Format (vgl. Eschbacher 2021: 95). Aufgrund steigender Übertragungsgeschwindigkeiten, finanzieller Vergünstigungen von Datenvolumen und allgemein steigenden Bildschirmzeiten verzeichnen Online-Videos in ihrer Popularität einen starken Anstieg (vgl. Ascherl 2021: 124). Darüber hinaus können Zusammenhänge durch Video-Content sinnvoller als durch text- oder bildbasierten Content vermittelt werden (vgl. Heinrich 2020: 189). Identisch zu textbasiertem und bildlichem Content muss die Botschaft bereits zu Anfang eines Videos transportiert werden, um einen Anreiz für User:innen zu schaffen, das Video weiterzuschauen (vgl. Ascherl 2021: 124). Live-Videos sind ein neuartigeres Videoformat und dienen vorrangig der Interaktion mit Zuschauer:innen (vgl. Ascherl 2021: 131). Insbesondere innerhalb der sozialen Medien weist Video-Content höchste Relevanz und Aktualität auf (vgl. Eschbacher 2021: 95).

Sogenannter *Snackable Content* (auch *Micro-Content* genannt) benennt kompakten Content, welcher lediglich die wichtigsten Informationen transportiert (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 90). *Snackable Content* definiert Inhalte, die sich ohne kognitive Beanspruchung konsumieren lassen und besonders in den sozialen Medien vertreten sind (vgl. Eschbacher 2021: 99). Beispiele sind Twitterpostings oder animierte GIFs (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 90). Aufgrund seiner Simplizität eignet sich *Snackable Content* besonders zum Weiterleiten (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 91). Ziel ist es vor allem, auf andere Content-Formate aufmerksam zu machen (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 91).

Interaktiver Content definiert Inhalte, welche auf aktives Handeln der Nutzer:innen abzielen (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 63). Er zeichnet sich durch einen hohen Unterhaltungswert und der Veranschaulichung von Informationen aus (vgl. Eschbacher 2021: 101). Beispiele für interaktiven Content sind Kalkulatoren, Umfragen oder Spiele (vgl. Eschbacher 2021: 102). Diese Art von Content zeichnet sich aufgrund der hohen Interaktivität durch eine nachhaltige Informationsvermittlung aus (vgl. Josche, Hirschfeld 2018: 93).

User-generated Content bezeichnet Inhalte, welche von Personen außerhalb des Unternehmens kreiert werden (vgl. Eschbacher 2021: 102). *User-generated Content* sind beispielsweise Texte auf Blogs, Bewertungen oder Bilder (vgl. Eschbacher 2021: 103). Ebenfalls Content von Influencer:innen oder Blogger:innen gilt als *user-generated Content* (vgl. Eschbacher 2021: 102). Dieser erzeugt hohes Vertrauen, viele Interaktionen und ein positives Unternehmensimage (vgl. Eschbacher 2021: 103). Als Risiko ist die fehlende Steuerbarkeit des Contents zu nennen (vgl. Eschbacher 2021: 103).

Audio-Content ist ein wachsendes Content-Format, welches beispielsweise in Form von Podcasts¹⁵ (vgl. Eschbacher 2021: 103) oder Musikproduktionen umgesetzt wird (vgl. Schauer-Bieche 2019: 26). Diese Art von Content charakterisiert sich durch seine Tiefe und vertrauliche Ansprache (vgl. Ascherl 2021: 145). Darüber hinaus kann Audio eine hohe Anzahl an Informationen transportieren (vgl. Ascherl 2021: 139). Während sich Podcasts durch ihre Länge auszeichnen (vgl. Heinrich 2020: 46), sind Jingles¹⁶ von einer kurzen Länge geprägt (vgl. Ascherl 2021: 147). Radiosendungen oder Hörbücher stellen ebenfalls erfolgreiche Audio-Content-Formate dar (vgl. Schauer-Bieche 2019: 27, 28).

¹⁵ Siehe Definition Kapitel 3.1

¹⁶ Erkennungsmelodien (vgl. Schauer-Bieche 2019: 26)

2.5 Content-Marketing-Zielsetzungen

Neben der Definition einer Content Mission¹⁷ und des Unique Selling Points ist die Definition von strategischen Content-Marketing-Zielen Teil der Content-Marketing-Strategie (vgl. Ansari 2017: 32). Dabei sollten Ziele im Content Marketing exakt sein und über die SMART¹⁸-Methode definiert werden; folglich konkret, messbar, erreichbar, realistisch und terminiert sein (vgl. Eschbacher 2021: 39).

Da Content Marketing verschiedene Abteilungen innerhalb eines Unternehmens beeinflusst, muss die Zielsetzung aller Abteilungen homogen sein (vgl. Grunert 2019: 20). Content-Marketing-Ziele müssen dabei primär an die Stakeholder und sekundär an Suchmaschinen angepasst werden (vgl. Hagen, Münzer 2019: 24). Strategische Content-Marketing-Ziele sind langfristig realisierbar und umfassen unterschiedliche Möglichkeiten zur Erreichung (vgl. Ansari 2017: 32). Zur praktikablen Erfolgsgenerierung durch Content-Marketing-Ziele müssen diese kanalübergreifend eine einheitliche Identität widerspiegeln (vgl. Hagen, Münzer 2019: 9).

Insgesamt sind Content-Marketing-Ziele unternehmensabhängig (vgl. Heijnk 2021: 314), jedoch lassen sich einige unternehmensübergreifende Ziele herausstellen. Dadurch, dass Content Marketing ROI¹⁹-orientiert ist (vgl. Grunert 2019: 29), stellt die Gewinnung von Multiplikator:innen²⁰ und Kund:innen ein entscheidendes Content-Marketing-Ziel dar (vgl. Grunert 2019: 29). Diese sollen an unterschiedlichen Touchpoints erreicht werden (vgl. Hagen, Münzer 2019: 9) und dadurch eine Beziehung zum Unternehmen aufbauen (vgl. Kleinkes 2020: 17). Darüber hinaus stellen die Vermittlung von Unternehmensbotschaften (vgl. Eck, Eichmeier 2014: 145), die Reichweitenerhöhung (vgl. Hagen, Münzer 2019: 13) und die Beeinflussung der Reputation relevante Content-Marketing-Ziele dar (vgl. Hagen, Münzer 2019: 16). Weitere entscheidende Ziele sind die Gewinnung von Vertrauen (vgl. Hagen, Münzer 2019: 21) und eines Expertenstatus (vgl. Hagen, Münzer 2019: 18). Neben der Wahrnehmung des Expertenstatus durch die Zielgruppe wirkt sich dieser positiv auf das Ranking in Suchmaschinen aus, da Suchmaschinen qualifizierte Suchergebnisse höher ranken (vgl. Hagen, Münzer 2019: 18).

¹⁷ Leitmotiv für strategische Kommunikation/Content-Erstellung (vgl. Ansari 2017: 31)

¹⁸ Englische Abkürzung für specific, measurable, attainable, realistic, timely (vgl. Eschbacher 2021: 39); SMART-Methode dient zur Konkretisierung der Zielformulierungen (vgl. Nickel 2017: 33, 34)

¹⁹ Return on Investment (vgl. Mast 2019: 127)

²⁰ Personen oder Unternehmen, welche gleiche Zielgruppe aufweisen, jedoch keine direkte Konkurrenz darstellen (vgl. Hildebrand 2022: 96)

Insgesamt wird zwischen lang-, mittel- und kurzfristigen Content-Marketing-Zielen unterschieden (vgl. Beilharz 2020: 77). Diese sollten immer auf die grundlegenden Kommunikations- und Marketingziele ausgerichtet sein (vgl. Eschbacher 2021: 36). Kurzfristige Ziele beziehen sich auf eine Zeitspanne von Tagen bis zu wenigen Monaten und umfassen beispielsweise die Gewinnung neuer Besucher:innen oder Verkaufsgenerierungen (vgl. Beilharz 2020: 78). Mittelfristige Ziele umfassen einen Zeitraum von Monaten oder wenigen Jahren und können unter anderem die Auffindbarkeit in Suchmaschinen erhöhen oder eine Erweiterung der Owned Media darstellen (vgl. Beilharz 2020: 77). Langfristige Ziele können beispielsweise die thematische Positionierung des Unternehmens oder die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sein (vgl. Beilharz 2020: 77).

Die folgende Statistik in Abbildung 2 stellt die am häufigsten genannten Content-Ziele einer Online-Umfrage von Unternehmen aus dem Jahr 2019 dar. Insbesondere die Steigerung der Unternehmensbekanntheit wird als elementares Content-Marketing-Ziel angegeben (siehe Abbildung 2).

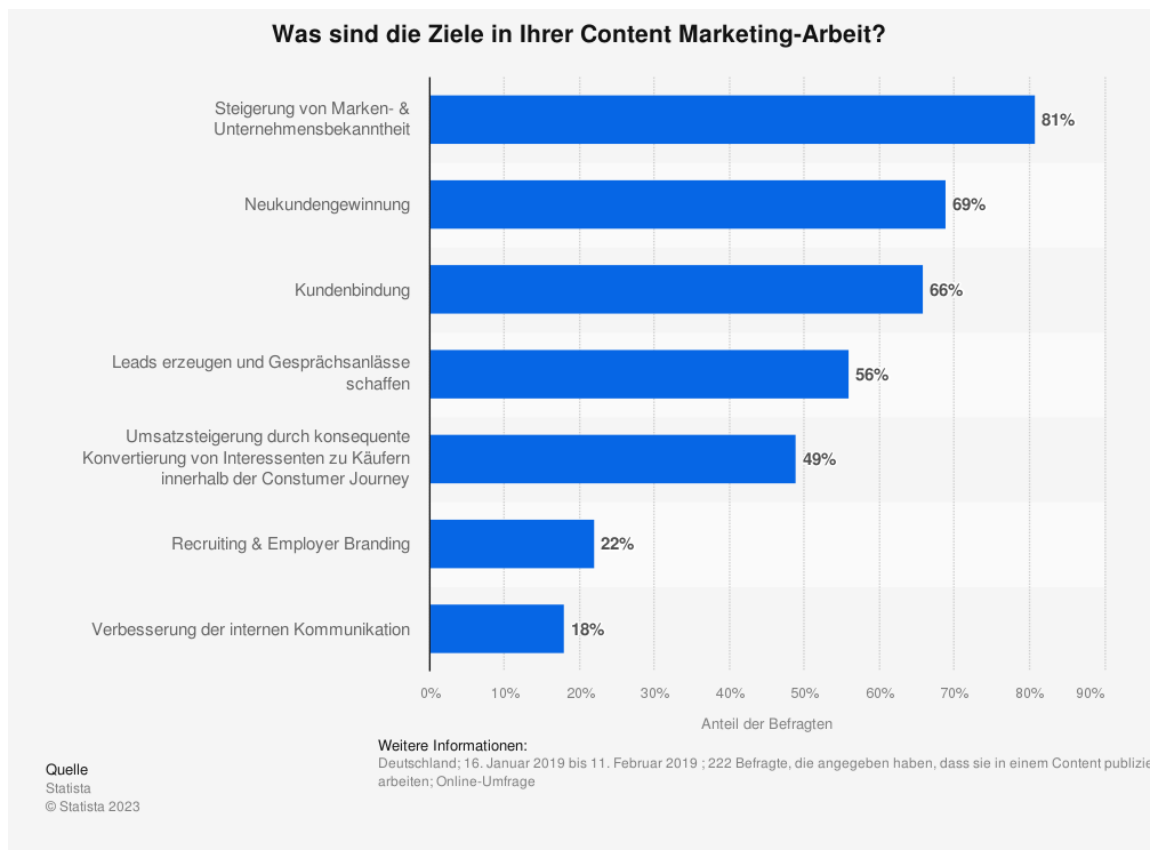


Abbildung 2: Ziele der Content-Marketing-Arbeit in Deutschland 2019; Quelle: Content Marketing Trendstudie 2019, Statista

Zur inhaltlichen Zielsetzung von Content-Marketing-Strategien können verschiedene Content-Marketing-Modelle, wie unter anderem das Content-Radar nach Mirko Lange in

Abbildung 3, genutzt werden (vgl. Heinrich 2020: 78). Durch das Content-Radar nehmen Unternehmen die Nutzerperspektive ein und setzen einen inhaltlichen Fokus innerhalb ihrer Zielsetzung (vgl. Heinrich 2020: 78). Hierbei wird zwischen den Nutzen-Schwerpunkten Information, Wissen, Stimulanz und Sinn unterschieden (siehe Abbildung 3). Durch Priorisierung der Nutzen-Schwerpunkte erzielt das Unternehmen eine Beeinflussung der Außenwirkung (vgl. Heinrich 2020: 80).

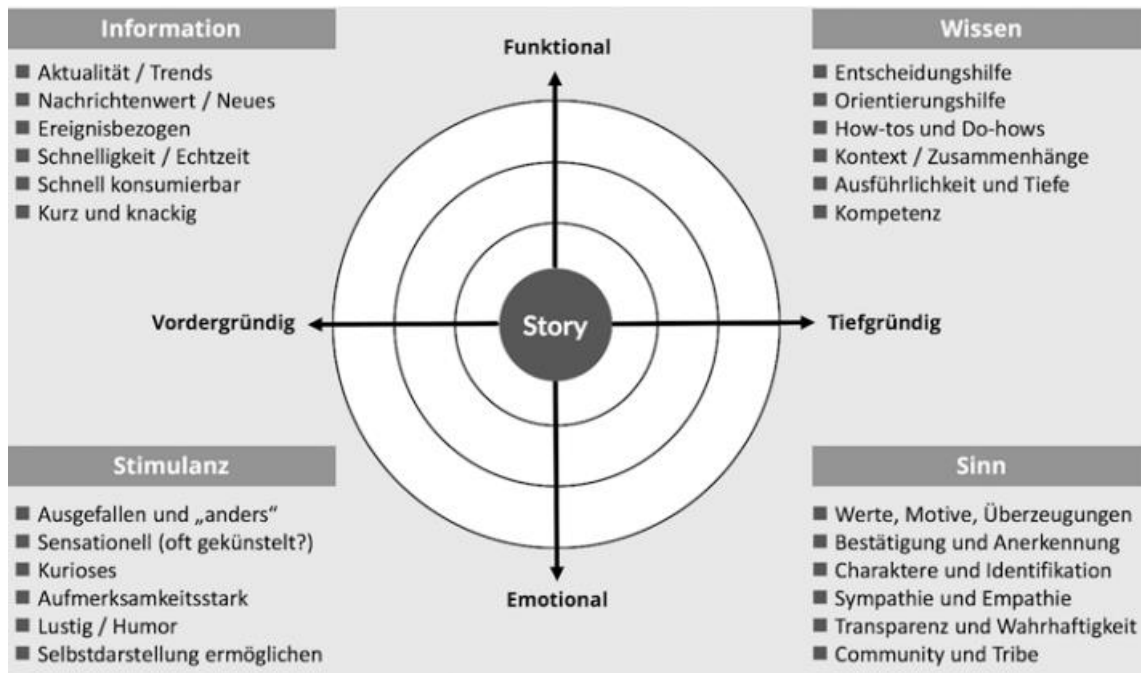


Abbildung 3: Content-Radar nach Mirko Lange; Quelle: Heinrich 2020: 78

2.6 Entwicklung des Content Marketings

Seinen Ursprung hat Content Marketing während der Industrialisierung im Jahr 1895, als der Unternehmensgründer John Deere das Magazin *The Furrow* mit Tipps zum profitablen Wirtschaften für Bauern veröffentlichte (vgl. Ansari 2017: 24). Das Unternehmen von John Deere existiert noch immer, publiziert in 40 Ländern und gilt als Vorreiter des Content Marketings (vgl. Ansari 2017: 24). Als weiterer Vorreiter des Content Marketings gilt der *Michelin Guide* des französischen Reifen-Herstellers *Michelin*, welcher unter anderem Informationen über Fahrrouten, Werkstätten und Hotels umfasst (vgl. Schauer-Bieche: 11). Veröffentlicht wurde der Guide im Jahr 1900 und gilt heute als einer der angesehensten Restaurant- und Hotelführer (vgl. Ansari 2017: 24). Trotz der bereits über 100-jährigen Geschichte und Entwicklung des Content Marketings, hat sich dieses besonders in den vergangenen Jahren aufgrund der Digitalisierung in seinen Möglichkeiten stark verändert (vgl. Grunert 2019: 2), da diese die Erreichung von Aufmerksamkeit um weitere Möglichkeiten erweiterte (vgl. Klein 2022: 647). Insbesondere das Wachstum innerhalb

der Werbewirtschaft ist als Katalysator der Content-Marketing-Entwicklung zu identifizieren (vgl. Grunert 2019: 2). Ein virales digitales Content-Marketing-Beispiel aus dem Jahr 1999 stellt das Computerspiel Moorhuhn dar, welches die Marke des schottischen Whiskys *Johnnie Walker* lancierte (vgl. Ansari 2017: 25). Ab der Entstehung des Webs 2.0 im Jahr 2003 ermöglichten Plattformen wie *Facebook* oder *YouTube* die Many-to-Many-Kommunikation und jegliche Viralität expandierte (vgl. Ansari 2017: 23). Eine weitere bedeutsame Person für das Content Marketing ist Joe Pulizzi, welcher 2007 das *Content Marketing Institute* gründete und den Begriff nach eigenen Angaben erstmalig 2001 nutzte (Frühbrodt 2016: 10). Endgültig etablierte sich Content Marketing ab 2010 in den USA und ab 2013 in Deutschland (vgl. Uhl 2020: 12). Seit 2012 wird Content Marketing auf theoretischer Ebene in Fachmedien behandelt (vgl. Grunert 2019: 2). Dabei wird Content Marketing seit Jahren kontinuierlich bedeutungsvoller für den Unternehmenserfolg (vgl. Klein 2022: 663) und wird sich auch zukünftig dynamisch entwickeln (vgl. Uhl 2020: 34). Ein Indikator dafür, dass Content Marketing einen stabilen Trend darstellt, ist die in Abbildung 4 dargestellte Entwicklung des Investitionsvolumens in Content Marketing. Dieses lag im Jahr 2010 in der DACH-Region bei 4,4 Milliarden Euro und ist seitdem um knapp 123 % auf 9,8 Milliarden Euro gestiegen (siehe Abbildung 4).

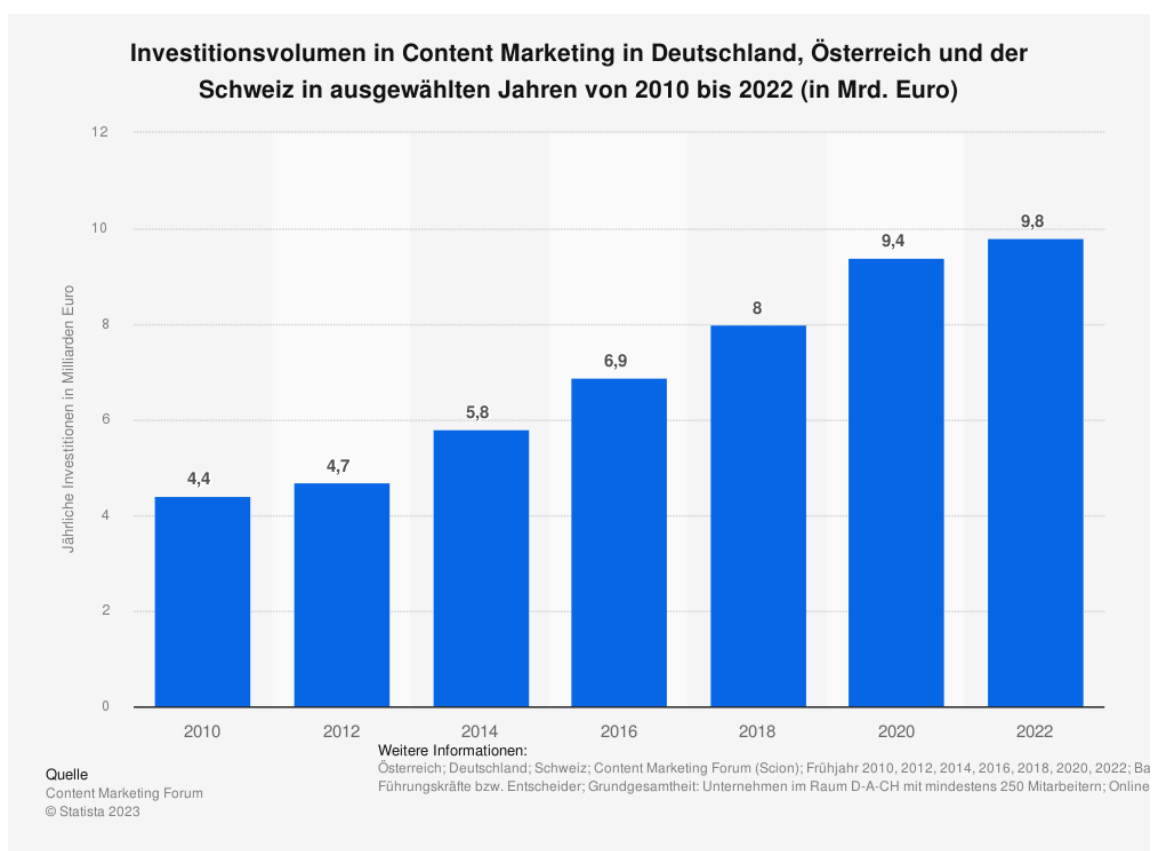


Abbildung 4: *Content Marketing: Investitionsvolumen in DACH-Region von 2010 bis 2022*; Quelle: Content Marketing Forum, 2022 [online]

3 Podcasts als Audioformat

Podcasts sind Stand 2022 das Audioformat mit dem stärksten Wachstum (vgl. The Guardian, 2022). Dabei ist sowohl ein Anstieg des Podcast-Angebots als auch der Podcast-Nutzung zu verzeichnen (vgl. Gaiser, Theobald 2022: 398). Während der Audio-Streamingdienst *Spotify* im Jahr 2018 über 2.000 deutschsprachige Podcasts verfügte, lag die Anzahl im vierten Quartal 2020 bereits bei 50.000 (vgl. Schneider 2021). Dabei werden Podcasts als zentrales Informationsmedium identifiziert (vgl. Lindstädt-Dreusicke, Merz 2022: 523). Podcast-Inhalte sind im Generellen von einer inhaltlichen und formativen Heterogenität geprägt (vgl. Lindstädt-Dreusicke, Merz 2022: 520).

Im folgenden Kapitel 3 wird zunächst der Begriff *Podcast* definiert. Anschließend werden verschiedene Podcast-Formate, die Geschichte sowie Entwicklung von Podcasts und die Wirkung des Audio-Formats dargestellt.

3.1 Elementare Charakteristiken von Podcasts

Podcasts bezeichnen Audio-Produktionen, welche in periodischen Abständen im Internet veröffentlicht werden (vgl. Heinrich 2020: 134). Der Fokus von Podcasts liegt auf dem gesprochenen Wort; Musikelemente fungieren lediglich als begleitende Komponenten (vgl. Auerbach, Frühbordt 2021: 10). Das gesprochene Wort charakterisiert sich dabei durch seine Imperfektion (vgl. Schach 2022: 35). Podcasts sind ein Content-Format und folglich innerhalb der Unternehmenskommunikation im Marketing dem Content Marketing zuzuordnen (vgl. Schreyer 2022: 467).

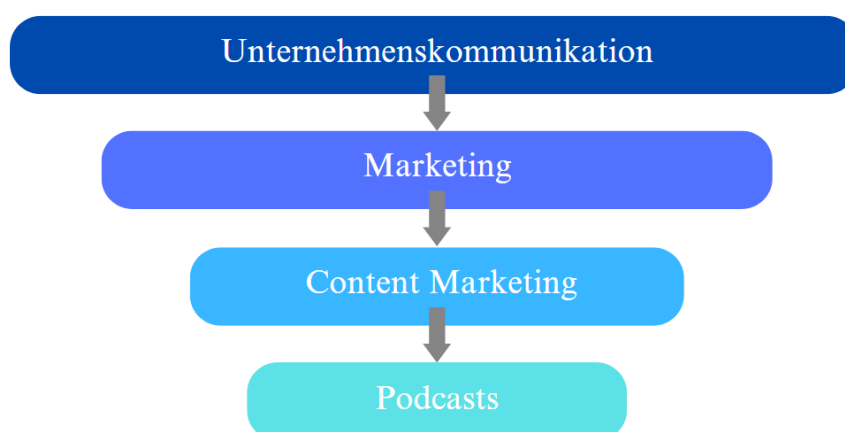


Abbildung 5: *Theoretische Verortung von Podcasts innerhalb der Unternehmenskommunikation*, Quelle: Eigene Darstellung

Der Begriff *Podcast* wurde erstmals vom britischen Autor Ben Hammersley im Jahr 2004 genutzt (vgl. Hammerschmidt 2022: 23) und setzt sich aus dem Begriff *iPod*²¹ und dem englischen Begriff für Rundfunk *Broadcast* zusammen (Lammenett 2021: 437). *Pod* ist die englische Abkürzung für *play on demand* (vgl. Eins 2022: 7). Folglich ist ein Podcast als On-Demand-Medium zu definieren (vgl. Eins 2022: 14).

Als weitere fundamentale Charakteristiken von Podcasts sind die episodische Produktion und Veröffentlichung aufzuführen (Eins 2022: 8). Die Produktion von Podcasts ist nicht formatgebunden (Schauer-Bieche 2019: 27) und ebenso sind keine inhaltlichen Vorgaben für Podcasts definiert (vgl. Hammerschmidt 2022: 25). Jedoch charakterisieren sie sich inhaltlich vermehrt über ihre Tiefgründigkeit und umfassen oftmals Inhalte aus Wissenschaft, Nachrichten, Kultur oder Unterhaltung (vgl. Frühbrodt und Auerbacher 2021: 13). Besonders hohe Popularität verzeichnen informierende Podcast-Inhalte: 62 % der Podcast-Hörer:innen möchten sich durch das Hören eines Podcasts über aktuelle Nachrichten oder politische und wirtschaftliche Hintergründe informieren (vgl. Eins 2022: 3). Darüber hinaus wird eine Vielzahl von Podcasts inhaltlich durch Rubriken geprägt (vgl. Hildebrand 2022: 72). Einen strukturellen Rahmen geben zudem oftmals ein Intro und ein Outro (vgl. Hagedorn 2022: 91). Insgesamt richtet sich der Inhalt eines Podcasts individuell an klar definierte Interessensgruppen (vgl. Hildebrand 2022: 106).

Podcasts lassen sich mittels eines Podcatchers und eines RSS-Feeds²² abonnieren (Hammerschmidt 2022: 25). Podcatcher bezeichnen Anbieter zum Hören von Podcasts (vgl. Eins 2022: 8), welche das Lesen des RSS-Feeds eines Podcasts ermöglichen (Hagedorn 2022: 18). Überdies fungieren Podcatcher als Podcast-Verzeichnis (vgl. Hagedorn 2022: 23) und ermöglichen demzufolge die kategorische Suche nach Podcasts (vgl. Hagedorn 2022: 17). Anbieter für Podcasts sind Audio-Download- und Streamingdienste, wie zum Beispiel *Spotify*, *Audible* oder *Apple Podcast* (vgl. Grave 2022: 125). Bei bestehendem Abonnement eines solchen Streamingdienstes ist das Downloaden und Hören eines Podcasts gebührenfrei (vgl. Hammerschmidt 2022: 25). Podcasts lassen sich zudem abonnieren, wodurch neu erschienene Folgen des Podcasts automatisiert auf dem entsprechenden Endgerät heruntergeladen werden (vgl. Heinrich 2020: 135). 79 % der User:innen nutzen Stand 2022 dabei ein Smartphone als Endgerät zum Hören von Podcasts (vgl. Eins

²¹ MP3-Player des Technologieunternehmens *Apple* (vgl. Lammenett 2021: 437)

²² *Really Simple Syndication*; XLR-basiertes Dateiformat, welches Empfänger:innen Bilder, Audios oder Texte bereitstellt (vgl. Eins 2022: 8).

2022: 4). Durch die Möglichkeit des Herunterladens sind Podcasts zeit- und ortsunabhängig (Auerbacher, Frühbordt 2021: 11). Verfügten Audiodateien nicht über eine Abonnement-Eigenschaft und ein RSS-Feed, sind solche nicht als Podcasts zu identifizieren (vgl. Hammerschmidt 2022: 25). Neben der Publikation von Podcasts über Podcatcher, kann diese unter anderem über eine Website erfolgen (vgl. Auerbacher, Frühbrodt 2021: 10). Die Produktion und Veröffentlichung von Podcasts wird als *Podcasting* bezeichnet (vgl. Kreuzer 2021: 143). Der Begriff des *Podcasters* bezeichnet den/die Produzent:in des Podcasts (vgl. Adam, Wolter 2023: 429). Sowohl Privatpersonen als auch Großunternehmen können als Podcaster:innen fungieren (vgl. Hammerschmidt 2022: 25).

Durchschnittlich beträgt die Dauer einer Podcast-Episode circa 20 Minuten (vgl. Hagedorn 2022: 43), wodurch sie sich von anderen Online-Formaten unterscheidet, da diese in der Regel zeitlich kürzere Längen aufweisen (vgl. Eins 2022: 2). Die Wunschlänge einer Podcast-Episode in Deutschland beträgt Stand 2020 18 Minuten und lediglich 35 % der Hörer:innen hören eine Episode bis zum Ende (vgl. Bitkom e.V.2020). Podcasts verfügen zudem über sogenannte *Shownotes* (vgl. Schlaich 2022: 46), welche schriftliche Informationen zum Inhalt geben und regelmäßig weiterführende Informationen oder Verlinkungen zum Thema der jeweiligen Podcast-Episode umfassen (vgl. Kohne, Friedrich, Siepe 2021: 97). Eine optimale Länge der Shownotes beträgt in etwa zwischen fünf und zehn Sätzen (vgl. Kohne, Friedrich, Siepe 2021: 97). Podcasts bieten außerdem die Möglichkeit, Zuhörer:innen aktiv einzubinden (vgl. Godulla, Planer 2022: 112). So besteht unter anderem durch eine Kommentarfunktion die Möglichkeit, Feedback zum Podcast zu geben (vgl. Godulla, Planer 2022: 112). Podcasts können neben ihrer Audio- in Videoform, einem sogenannten Vodcast, veröffentlicht werden (vgl. Eins 2022: 8). Vodcasts werden ebenfalls über ein RSS-Feed abonniert (Krugmann, Pallus 2008: 12).

Insgesamt ist die Studienlage bei Podcasts noch nicht so umfassend wie die von anderen Medientypen (vgl. Hammerschmidt 2022: 30) und der Definitionsbegriff von Podcasts gilt noch als unpräzise (vgl. Fuchs 2021: 193).

3.2 Podcast-Formate

Aufgrund inexistenter inhaltlicher Vorgaben ist die Varianz von Podcasts groß (vgl. Schreyer 2019: 3). Als klassischstes Podcast-Format gelten Audio-Podcasts (vgl. Grave 2022: 125). Ergänzend dazu werden, wie Kapitel 3.1 bereits darlegt, Video-Podcasts, sogenannte Vodcasts, veröffentlicht (vgl. Grave 2022: 125). Zunächst ist es entscheidend

anzugeben, dass oftmals Mischformen der verschiedenen Podcast-Formate vorliegen (vgl. Schreyer 2019: 3).

Als ursprünglichstes Podcast-Format gilt das Talkformat (vgl. Eins 2022: 28), welches ein Gespräch zwischen mindestens zwei Gesprächspartner:innen definiert (vgl. Eins 2022: 27). Charakterisierend für dieses Format ist, dass die Gespräche improvisiert sind oder so wirken (vgl. Schreyer 2019: 4). Bekannte Beispiele für Talkformate im deutschsprachigen Raum sind „*Fest & Flauschig*“ oder „*Gemischtes Hack*“ (vgl. Eins 2022: 28). „*Fest & Flauschig*“ gilt dabei als erster deutschsprachiger Erfolgspodcast des Audio-Streamingdienstes *Spotify* (vgl. Eins 2022: 28). Zudem kann es sich bei einem Talkformat um ein Interview-Format handeln, welches neben dem Host abwechselnde Gesprächspartner:innen, oftmals in Form von Expert:innen, inkludiert (vgl. Hammerschmidt 2022: 55). Auch die Produktion von Nachrichtenformaten kann in Form des Talk-Podcasts erfolgen (vgl. Eins 2022: 31). Ein Beispiel dafür ist die Podcast-Show „*Apokalypse und Filterkaffee*“ des Moderators Micky Beisenherz, in welcher dieser, tagesaktuelle Nachrichten mit abwechselnden Gästen bespricht (vgl. Eins 2022: 31).

Im Kontrast zu Talk- stehen Solo-Formate, welche lediglich über einen Host verfügen und oftmals über Ratgeberthemen oder aktuelle Nachrichten berichten (vgl. Eins 2022: 27). Insgesamt können sowohl Solo- als auch Talk-Formate als Themen-Podcasts fungieren, welche den inhaltlichen Fokus auf ein spezifisches Thema legen (vgl. Schreyer 2019: 3). Dabei kann potenziell jedes Thema besprochen werden (vgl. Lammenett 2021: 440).

Beim sogenannten People-Podcast wird eine bestimmte Person thematisiert, welche im Podcast private Einblicke in ihr Leben und intime Gedanken darlegt (vgl. Lammenett 2021: 440).

Storytelling-Podcasts folgen einem dramaturgischen Aufbau und erzählen eine Geschichte (vgl. Hammerschmidt 2022: 54). Storytelling-Formate zeichnen sich durch eine:n Erzähler:in aus und werden oftmals durch Hintergrundmusik auditiv begleitet (vgl. Eins 2022: 27). Eine Episode endet hierbei in der Regel mit einem offenen Ende, welches in der nächsten Episode erneut inhaltlich aufgegriffen wird (vgl. Eins 2022: 27). Eine typische Art des Storytelling-Formats stellen True-Crime-Podcasts dar (vgl. Eins 2022: 35). Hierbei wird ein realer Kriminalfall nacherzählt, wobei oftmals der Charakter der/des Kriminellen stark thematisiert wird (vgl. Hammerschmidt 2022: 60). Ein populäres Beispiel im deutschsprachigen Raum ist der Podcast „*Verbrechen*“ des *ZEIT*-Verlags, welcher

maßgebend durch die *ZEIT*-Chefredakteurin Sabine Rückert als Erzählerin geprägt ist (vgl. Hammerschmidt 2022: 60).

Ein weiteres Format, welches sich in den letzten Jahren etabliert hat, ist das Magazin-Format, welches in seiner Gestaltung einer traditionellen Radiosendung ähnelt (vgl. Eins 2022: 33). Die Produktion von Magazin-Formaten umfasst in der Regel Musik, Rubriken oder Nachrichten (vgl. Eins 2022: 33). Als eines der bekanntesten Magazinformate weltweit gilt mit einer insgesamten Abrufzahl von zwei Milliarden (Stand 2022) der News-Podcast „*The Daily*“ der „*New York Times*“ (vgl. Eins 2022: 33).

Sogenannte Corporate Podcasts²³ beschreiben Podcasts von Unternehmen, welche oftmals das Ziel verfolgen, die Corporate Identity eines Unternehmens kommunikativ zu beeinflussen (vgl. Lammenett 2021: 440). Dabei können Corporate Podcasts als Kommunikationsmedium nach außen als auch nach innen fungieren (vgl. Lammenett 2021: 440). Bei Corporate Podcasts kann es sich unter anderem um Themenpodcasts, Mitarbeiter:innen-podcasts, CEO-Podcasts oder Event-Podcasts handeln (vgl. Kleinjohann 2020: 38).

Bei sogenannten Live-Podcasts produzieren Podcaster:innen ihren Podcast live vor Publikum (vgl. Hammerschmidt 2022: 63). In der Regel handelt es sich bei Live-Podcasts um Talk-Formate (vgl. Hammerschmidt 2022: 63).

Insgesamt liegt zur optimalen kommunikativen Inhaltsvermittlung eine hohe Anzahl an (Misch-)Formen von Podcasts vor (vgl. Kohne, Friedrich, Siepe 2021: 96) und so umfassen die vorgestellten Formate lediglich die etabliertesten Standardformate im deutschsprachigen Raum.

3.3 Geschichte und Entwicklung von Podcasts

Die Entstehungsdokumentation von Podcasts ist bislang unzureichend (vgl. Katzenberger, Keil, Wild 2022: 3). Der historische Ursprung von Podcasts ist auf den Softwareentwickler Dave Winer und den Radiomoderator Adam Curry zurückzuführen (vgl. Eins 2022: 9). Im Jahr 1999 entwickelte Dave Winer für das Unternehmen *Netscape Communications* das Webformat RSS, welches das Abonnieren bevorzugter Inhalte ermöglichte (vgl. Eins 2022: 9). Am 19. August 2002 veröffentlichte Winer eine überarbeitete Version des Webformats, welche die Verlinkung von Dateien, wie unter anderem Audiodateien, ermöglichte (vgl. Eins 2022: 9). Darauf folgend entwickelte Adam Curry den ersten Podcast Client *iPodder*, welcher mittels RSS verlinkte Audiodateien im Internet ausfindig machen

²³ Siehe Kapitel 4

und auf das Programm *iTunes* übermitteln konnte (vgl. Eins 2022: 9). Weitere Programmierer:innen entwickelten die Software weiter, wodurch diese für *Linux*, *Mac* und *Windows* verfügbar wurde (vgl. Eins 2022: 9). Entstanden sind Podcasts 2004 (vgl. Hammerschmidt 2022: 23). Currys Sendung *Daily Source Code*, welche er mittels RSS verbreitete, gilt als einer der ersten Podcasts weltweit (vgl. Eins 2022: 9).

Im Jahr 2004 wurde zudem das erste Podcast-Verzeichnis in deutscher Sprache *podcast.de* veröffentlicht (vgl. Hagedorn 2022: 17). Die ersten Podcaster:innen in Deutschland im Jahr 2004 waren vor allem Privatpersonen und wenige Unternehmen wie *Mercedes-Benz* oder die *BASF* (vgl. Hammerschmidt 2022: 26). 2005 veröffentlichte die *Tagesschau* erstmals einen Audiomitschnitt der 20-Uhr-Sendung auf *iTunes* und platzierte mit dieser sechs Tage den ersten Platz in den deutschen *iTunes*-Charts, wodurch Podcasting eine Interessengewinnung bei anderen Medienhäusern erzielte (vgl. Eins 2022: 10). *iTunes* wird als entscheidender Faktor innerhalb dieses ersten Podcast-Hypes angesehen (Hammerschmidt 2022: 23) und Podcasts mit einer Platzierung in den *iTunes*-Charts erzeugten eine Relevanzsteigerung (vgl. Hammerschmidt 2022: 24).

Trotz dieses Medienhypes konnte sich das Medium Podcast von 2005 bis 2013 nicht als Massenmedium etablieren (vgl. Bottomley 2015: 165). Im Jahr 2014 bewirkte die amerikanische Podcast-Produktion *Serial* der Radioreporterin Sara Koenig, welche dem Mordfall einer High-School-Schülerin nachging, für eine erneute allgemeine Interessengewinnung (vgl. Eins 2022: 11). Statt das Audiomaterial in einem Audio-Dokument zu veröffentlichen, veröffentlichte Koenig die Geschichte in zwölf Podcast-Episoden (vgl. Eins 2022: 11). *Serial* verzeichnete in der ersten Staffel über 240 Millionen Downloads und generierte damit enorme weltweite Popularität (vgl. Eins 2022: 11). Dieser internationale Erfolg beeinflusste den deutschen Podcast-Markt, wodurch neue Podcast-Formate entstanden (vgl. Preger 2019: 1).

Als weiterer Grund für den Anstieg von Podcast-Hörer:innen gilt die Veröffentlichung des Betriebssystems *iOS 8* des Technologieunternehmens *Apple* im Jahr 2014 (vgl. Heinrich 2020: 135), da *Apple* beim Betriebssystem *iOS 8* erstmals eine Podcast-App als Standardeinstellung auf dem *iPhone* integrierte (vgl. Mauruschat 2022: 40). Im Allgemeinen gelten das steigende Interesse an On-demand-Medien, der Ausbau des 4G- beziehungsweise 5G-Netzes und neu entstandene digitale Möglichkeiten als weitere Auslöser für den Anstieg der Podcast-Nutzung (vgl. Schreyer 2022: 465). Deutsche Medienverlage wie der *DER SPIEGEL* oder *DIE ZEIT* produzierten im Jahr 2014 ebenfalls neue Podcast-Formate

(vgl. Eins 2022: 10). 2015 bauten die Streaming-Plattformen *Deezer* und *Spotify* ihr Audio-Angebot um Podcast-Angebote weiter aus (vgl. Hammerschmidt 2022: 27).

Seit 2016 entwickelten sich Podcasts schließlich zum allgemein verbreiteten Trend (vgl. Lammenett 2021: 437). Neben der Professionalisierung des Podcast-Markts verzeichnete dieser ab 2016 einen signifikanten Anstieg der Podcast-Veröffentlichungen verschiedener Medien und prominenter Personen (vgl. Lammenett 2021: 438). 2019 wurden Podcasts erstmalig in die Suchalgorithmen von Google eingebettet (vgl. Brablec 2020: 24).

Während der COVID-19-Pandemie erreichte der Podcast „*Coronavirus-Update*“ des Virologen Prof. Christian Drosten und des *NDR* nach etwa einem Jahr nach Veröffentlichung über 100 Millionen Abrufe (vgl. Hammerschmidt 2022: 29). In dem Zusammenhang fungierte ein Podcast erstmalig als deutschlandweit zentrales Informationsmedium und das Medium gewann an gesellschaftlicher und politischer Bedeutsamkeit (vgl. Hammerschmidt 2022: 29). Im Allgemeinen führte die COVID-19-Pandemie zu einem signifikanten Anstieg der Podcast-Nutzer:innen (vgl. Katzenberger, Keil, Wild 2022: 4). Insgesamt entwickelte sich das Medium Podcast in den letzten Jahren von einem Nischen- zu einem Massenformat (Graßl, Klinghardt, Schützeneder 2022: 223) und ist als Trendmedium zu identifizieren (vgl. Michael 2022: 252).

Im Jahr 2022 nutzten „80% der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland Musik-Streamingdienste mindestens wöchentlich“, wobei „Spotify der mit Abstand am meisten genutzte Anbieter“ war (Schlaich 2022: 46). Wie Abbildung 6 darstellt, lag in den Jahren 2016 bis 2022 neben dem Abonent:innen-Anstieg von Musik-Streamingdiensten auch ein signifikanter Anstieg des Podcast-Konsums in Deutschland vor. Während im Jahr 2016 14 % der Befragten (im Alter von mindestens 16 Jahren) einer telefonischen Befragung gelegentlich Podcasts hörten, lag der Anteil im Jahr 2022 bei 43 % (siehe Abbildung 6). Neben dem starken Anstieg des Podcast-Konsums in Deutschland, zeigt Abbildung 6 darüber hinaus, dass der Anstieg von einem regelmäßigen Rhythmus geprägt ist.

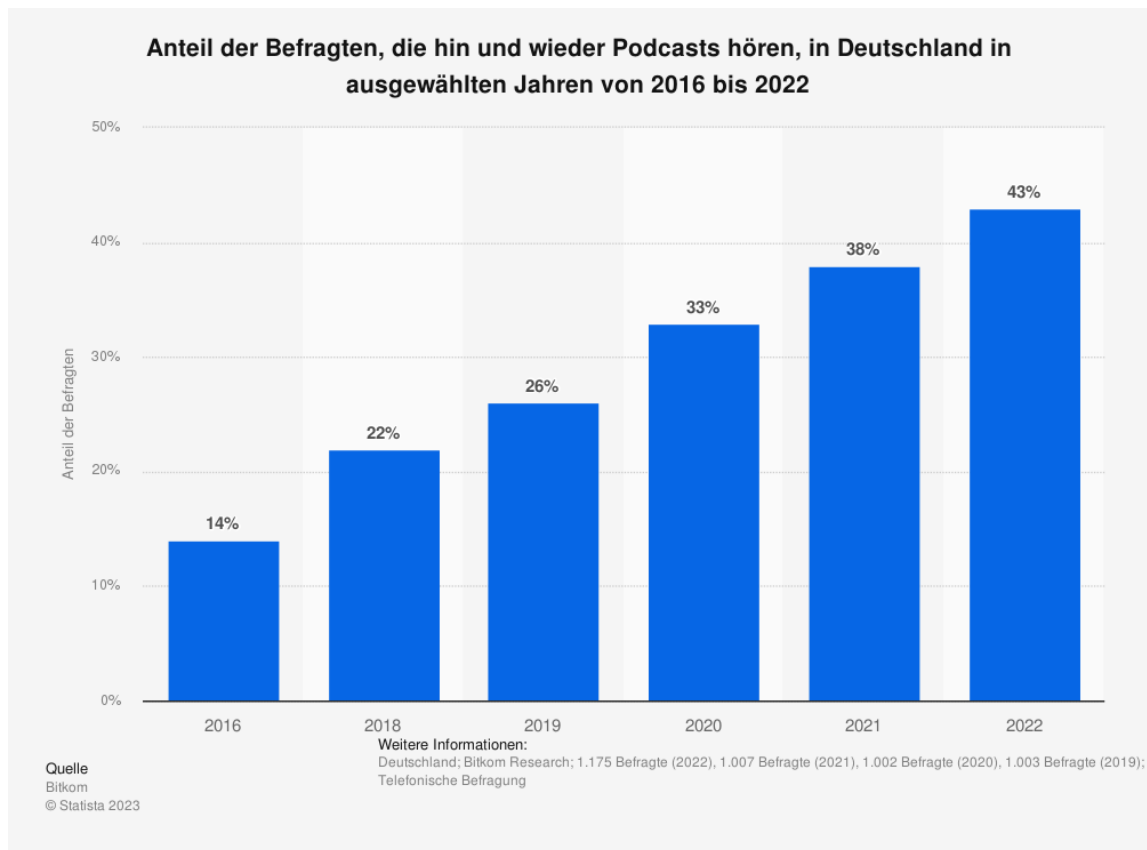


Abbildung 6: Entwicklung der Podcast-Hörer:innen in Deutschland von 2016 bis 2022; Quelle: Bitkom, 2022 [online]

Dabei hören 6 % der Befragten täglich, 10 % der Befragten zwei bis dreimal die Woche und 9 % der Befragten in Deutschland ungefähr einmal die Woche Podcasts (vgl. Europäische Kommission 2022). Der Anstieg von Podcast-Hörer:innen wird durch soziale Medien und der steigenden Anzahl von Smartphone-Nutzer:innen begünstigt (vgl. Schneider 2021). Laut Hammerschmidt werden Podcasts auch künftig als relevantes Medium fungieren, da Smartphones weiterhin als permanente Audiogeräte figurieren werden und Stand 2022 90 % der Nutzer:innen ihr Smartphone zum Hören von Podcasts nutzen (vgl. 2022: 42).

Auch international lassen sich ähnliche Entwicklungen auf dem Podcast-Markt verzeichnen. Während die Anzahl von Podcast-Hörer:innen weltweit im Jahr 2019 bei 274,8 Millionen lag, liegt die Prognose für 2024 bei 504,9 Millionen Hörer:innen (eMarketer, 2021). Zum Vergleich: Im Jahr 2021 lag die weltweite Hörer:innen-Zahl bei 383,7 Millionen (vgl. eMarketer, 2021). Laut Medienwissenschaftler Dirk Hildebrand werden *Spotify* und *Apple* zukünftig weiterhin die dominierenden Anbieter auf dem Podcast-Markt bleiben (vgl. 2022: 118). Hildebrand prognostiziert zudem, dass sich der Werbemarkt bei Podcasts noch weiter ausbauen wird (vgl. 2022: 111). Darüber hinaus ist eine verstärkte Nutzung

von Podcast-Formaten zur strategischen und politischen Kommunikation zu erwarten (vgl. Seeber, Rüth 2022: 128).

3.4 Wirkungsweise von Podcasts

Podcasts fungieren oftmals als Begleitmedium und werden folglich während einer anderen Tätigkeit gehört (vgl. Eins 2022: 3). Grund dafür ist, dass Audio als minimal-invasives Medium zu identifizieren ist (vgl. Preger 2019: 19). Obwohl Podcasts oft als Begleitmedium fungieren, erzeugen sie einen höheren Grad an Aufmerksamkeit als andere Mediengattungen wie Social Media oder TV-Produktionen (vgl. Magna, Spotify, 2021). Podcasts erregen Stand 2022 insgesamt das höchste Aufmerksamkeitslevel aller Mediengattungen (vgl. The Guardian).

Podcasts unterscheiden sich in ihrer Wirkungsweise nicht grundlegend von anderen Mediengattungen, jedoch in ihrer Wirkungsintensität (vgl. Katzenberger, Keil, Wild 2022: 9). Vor allem charakterisieren sich Podcasts durch eine entspannende Wirkung auf Hörer:innen, indem diese ihren geistigen Fokus auf die Stimme der Podcaster:innen legen (vgl. Hildebrand 2022: 6). Dabei dient das Hören von Podcasts für eine Vielzahl von Hörer:innen als eine Form des Eskapismus aus alltäglichen Situationen (vgl. Hammerschmidt 2022: 32). Neben dem Eskapismus aus dem Alltag, dienen Podcasts für eine Vielzahl an Hörer:innen als Möglichkeit zur Reduktion der Bildschirmzeiten (vgl. Magna, Spotify, 2021). Insgesamt wird das Hören von Podcasts zum regelmäßigen Ritual im Alltag (vgl. Hammerschmidt 2022: 48), wobei Podcasts mehrfach als Instrument gegen Langeweile oder Schlafprobleme genutzt werden (vgl. Hildebrand 2022: 13). Podcasts weisen dabei einen unverbindlicheren Charakter als Hörbücher auf, wodurch Unterbrechungen von Podcast-Folgen weniger Wirkung als Hörbuchunterbrechungen auslösen (vgl. Adam, Wolter 2023: 438).

Podcasts als Audioform zeichnen sich durch ihren hohen Grad an Intimität aus (vgl. McHugh 2022: 64). Aufgrund dessen wird durch Podcasts eine tiefe Verbindung zwischen Podcaster:innen und Zuhörer:innen aufgebaut (vgl. Schauer-Bieche 2019: 121). Der/die Podcaster:in kann dabei als Identifikationsfigur agieren (vgl. Preger 2019: 19). Die authentische Kommunikation in Podcasts erzeugt eine Vertrauensgenerierung und eine persönliche Wirkung (vgl. Hagedorn 2022: 30). Durch das Bewusstsein, dass Hörer:innen sich aktiv zum Anhören eines Podcasts entscheiden, entwickeln Podcaster:innen das Selbstbewusstsein, sich in hohem Maße zu öffnen, wodurch eine Zugänglichkeitssteigerung erzeugt wird (vgl. McHugh 2022: 65). Entwickeln Hörer:innen Sympathie mit

dem/der Podcaster:in, entsteht eine empathische Wirkung auf Hörer:innen (vgl. Katzenberger, Keil, Wild 2022: 9). Auch unbekannte Stimmen können bei Hörer:innen derartige Emotionen auslösen (vgl. Eins 2022: 5). Im Generellen ist die Wirkung von Podcasts von dem/der Podcaster:in abhängig (vgl. Eins 2022: 4). Neben dem/der Podcaster:in können darüber hinaus die Podcast-Inhalte Emotionen bei den Hörer:innen auslösen (vgl. Adam, Wolter 2023: 438).

Laut McHugh ist das Audioformat das intimste Medium, da die Sprache und Betonung der Worte starke Aussagekraft über die Gefühle des/der Sprechenden aufweisen (vgl. 2022: 64). Überdies erzeugen Audio-Geschichten insbesondere beim Hören über Kopfhörer eine geistige Nähe zur inneren Stimme (vgl. Preger 2019: 18). Aufgrund des Nicht-Bestehens von Bildern imaginiert das menschliche Gehirn diese und Hörer:innen nutzen im besonderen Maße ihre Vorstellungskraft (vgl. Hammerschmidt 2022: 47). Zudem besteht keine Beeinflussung durch visuelle Elemente, wie beispielsweise das Aussehen der Podcaster:innen, wodurch die Konzentration auf dem gesprochenen Wort liegt und aufgrund dessen eine Bedeutungssteigerung dieses erzielt wird (vgl. McHugh 2022: 9). Beim Hören werden unterschiedliche Regionen im Gehirn beansprucht (vgl. Hagedorn 2022: 78). Aufgrund der hohen Hirnaktivität werden die Inhalte des Podcasts nachhaltig im Gehirn gespeichert (vgl. Hammerschmidt 2022: 47) und Gesprochenes verankert sich im Gedächtnis (vgl. Schreyer 2022: 465). Insgesamt gelten Podcasts in ihrer Wirkung als bedeutungsvoller verglichen zu TV-Produktionen und als intimer als Radiobeiträge (vgl. The Guardian, 2022).

4 Corporate Podcasts als Content-Marketing-Instrument in der deutschen Unternehmenskommunikation

Innerhalb der Unternehmenskommunikation wird auditiver Content oftmals komplettierend zu anderem Content genutzt (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 64). Stand 2022 zeichnet sich ein Anstieg von auditivem Content innerhalb der deutschen Unternehmenskommunikation ab (vgl. Schach 2022: 29) und der Markt von Corporate Podcasts ist von einer hohen Dynamik geprägt (vgl. Schreyer 2021). Bereits im Jahr 2017 gaben 50 % der Befragten (Online-Audio-Anbieter) einer Online-Umfrage an, dass Podcasts im Generellen zukünftig als relevantes Marketing-Instrument innerhalb der deutschen Unternehmenskommunikation fungieren werden (vgl. BLM, BVDW, VAUNET 2017).

Das folgende Kapitel 4 befasst sich mit Corporate Podcasts als Podcast-Form in der Unternehmenskommunikation im privatwirtschaftlichen Sektor. Hierbei wird zunächst der Begriff der Corporate Podcasts definiert. Anschließend erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung mit Corporate-Podcast-Formaten und potenziellen Einsatzmöglichkeiten von Corporate Podcasts. Folgend werden die Planung, Umsetzung und Vermarktung von Corporate Podcasts dargelegt und abschließend Potenziale und Risiken der Nutzung von Corporate Podcasts innerhalb der Unternehmenskommunikation aufgezeigt.

4.1 Corporate Podcasts als Podcast-Form in der Unternehmenskommunikation

Corporate Podcasts bezeichnen Unternehmens-Podcasts, welche einer marketingbezogenen Zielsetzung folgen (vgl. Schneider 2022) und eine direkte Zielgruppenansprache intendieren (vgl. Heinrich 2020: 134). Die Produktion erfolgt folglich durch Unternehmen oder Marken (vgl. Schreyer 2019: 11), kann jedoch auch mithilfe von Dienstleistern wie Agenturen vollzogen werden (vgl. Hagedorn 2022: 182). Die Zielsetzung muss wie bei anderen Content-Formaten messbar, realistisch und individuell angepasst sein (vgl. Schreyer 2022: 470).

Corporate-Podcast-Formate sind unter anderem Interview- (vgl. Lammenett 2021: 440), Themen- (vgl. Lutz, Multerer 2019) oder CEO-Formate (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 411). Inhaltlich sind keine Vorgaben von Corporate Podcasts vorgeschrieben (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008: 23), dennoch sollten diese gegenüber anderen Content-Plattformen eines Unternehmens neue Inhalte enthalten oder zur Unterhaltung dienen (vgl. Schreyer 2019: 26). Insbesondere Nischenthemen sind für die Produktion von Corporate Podcasts geeignet (vgl. Krugmann, Pallus 2008: 115). Zur Realisation einer starken Wirkung müssen Corporate Podcasts Gegenstand der unternehmenseigenen Marketing- und Kommunikationsstrategie sein (vgl. Schreyer 2019: 11) und sinnvoll in die allgemeine Unternehmenskommunikation eingebunden werden (Banholzer, Klimpel, Maciel, Weber 2023: 409).

Aufgrund ihrer Diversität können Corporate Podcasts sowohl zur internen als auch externen Unternehmenskommunikation eingesetzt werden (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008: 21). In beiden Kommunikationsformen gehören sie dem Corporate Publishing²⁴ an (vgl. Mast 2019: 341) und sind demzufolge der Kategorie der Owned Media zuzuordnen

²⁴ Organisation, Produktion und Evaluation von Publikationen eines Unternehmens (vgl. Mast 2019: 339)

(vgl. Hagen, Münzer 2019: 34). Innerhalb der Owned Media werden sie dem Content Marketing zugeordnet (vgl. Hörner 2022: 206) und grenzen sich aufgrund dessen stark vom Werbesegment ab (vgl. Hammerschmidt 2022: 67). Weiterführend werden Corporate Podcasts innerhalb des Content Marketings oftmals im Storytelling verortet (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 416). Demzufolge ist die theoretische Einordnung innerhalb der narrativen Unternehmenskommunikation (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 404). Darüber hinaus sind Corporate Podcasts Bestandteil des Pull-Marketings (vgl. Fuchs 2018: 175).

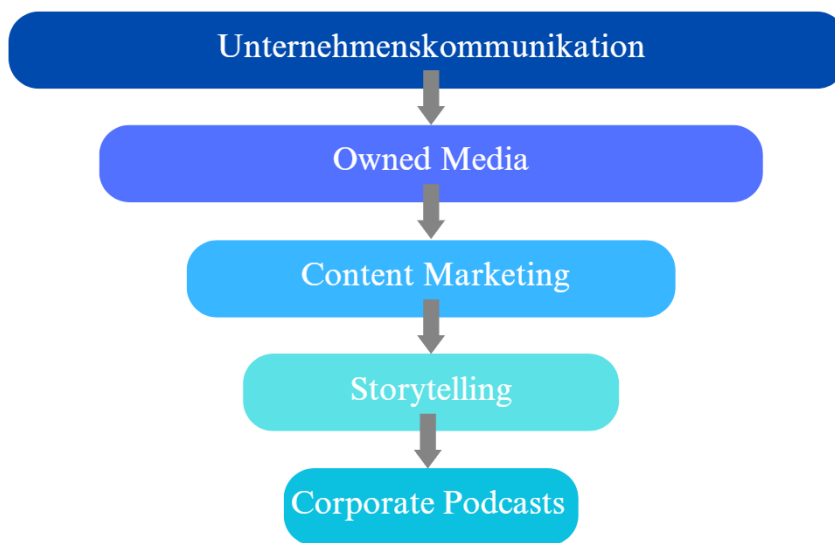


Abbildung 7: Theoretische Verortung Corporate Podcasts, Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb der internen Unternehmenskommunikation fungieren Corporate Podcasts maßgebend zum Informationsaustausch, zur Fortbildung der Mitarbeitenden (vgl. Schach 2022: 34) und als Format zur Stärkung der Synergien innerhalb des Unternehmens (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008: 22). Auch Employer Branding²⁵ kann ein Anwendungsbereich von internen Corporate Podcasts darstellen (vgl. Wobrazek 2023: 20). Gleichfalls können diese aufgrund ihrer emotionalen Ansprache und ihres narrativen Charakters innerhalb des Change Managements²⁶ als sinnvolles Instrument zur Bewusstseinsgenerierung von Veränderungsprozessen genutzt werden (vgl. Kaiser 2022: 477). Interne Corporate Podcasts sind aufgrund der Kodierung des RSS-Feeds nicht über öffentliche Websites oder Anwendungsprogramme verfügbar (vgl. Brablec 2020: 25). Oftmals werden zur Veröffentlichung Mitarbeiter-Apps, Newsletter oder Intranet-Streams genutzt (vgl. Hammer-

²⁵ Beschreibt Tätigkeiten zur Stärkung der Arbeitgebermarke und Bekämpfung des Fachkräftemangels (vgl. Fischer, Nelke 2018: 22)

²⁶ Beschreibt die Steuerung von Veränderungen unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren (vgl. Lauer 2019: 7)

schmidt 2022: 165, 167). Aufgrund der starken Kausalität zwischen interner Kommunikation und Unternehmenserfolg sind interne Corporate Podcasts bedeutsam für den Unternehmenserfolg (vgl. Hammerschmidt 2022: 163). Diverse deutsche Konzerne im privatwirtschaftlichen Sektor wie *Audi AG* nutzen diese zur Mitarbeiter:innen-Information innerhalb der internen Unternehmenskommunikation (vgl. Lammenett 2021: 440).

Kommunikationsziele von externen Corporate Podcasts können im Gegenzug unter anderem die Sublimation des Unternehmensimages (vgl. Lammenett 2021: 440), die Erweiterung der Zielgruppen oder die Steigerung der Unternehmensbekanntheit sein (vgl. Schach 2022: 34). Insbesondere das Ziel, langfristige Bindungen zwischen Unternehmen und Hörer:innen aufzubauen, ist bedeutsam (vgl. Hammerschmidt 2022: 71). Der strategische Fokus liegt dabei maßgeblich auf der Zielgruppe (vgl. Hildebrand 2022: 26). Laut Adam und Wolter (2023: 440) ist es ausschlaggebend, „die Wünsche und Bedürfnisse der Stakeholder zu kennen“ und zu befriedigen. Innerhalb der B2B-Kommunikation²⁷ werden Corporate Podcasts bislang selten als kommunikationsbezogenes Instrument genutzt (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 407).

Der Erfolg von Corporate Podcasts ist von einer seriellen Erscheinungsweise geprägt (vgl. Grave 2022: 128), da eine signifikante Korrelation zwischen einer hohen Veröffentlichungsrate und hohen Hörer:innen-Zahlen besteht (vgl. Hildebrand 2022: 93). Durchschnittlich werden Corporate Podcasts in einem zweiwöchentlichen Turnus veröffentlicht (vgl. Hammerschmidt 2022: 79). Neben der Erscheinungsweise ist es entscheidend, Emotionen bei den Hörer:innen auszulösen (vgl. Schreyer 2020b). Des Weiteren muss ein Mehrwert für die Hörer:innen in der Customer Journey durch das Hören entstehen (vgl. Schreyer 2021). Aufgrund dessen, dass Corporate Podcasts als minimal-invasive Medien fungieren, und somit oftmals während einer anderen Tätigkeit gehört werden, sollten sie laut Schreyer (vgl. 2019: 26) höchstens drei Kernbotschaften enthalten. Die Anzahl an Hörer:innen sind bei Corporate Podcasts nicht so gewichtig, da der Fokus vor allem auf der direkten Ansprache einer zuvor definierten Zielgruppe und der Stärkung der Kund:innen-Bindung liegt (vgl. Hammerschmidt 2022: 70).

Gleichermaßen wie bei anderen Podcast-Formaten entsteht auch bei Corporate Podcasts Vertrauen und aufgrund der persönlichen und intimen Kommunikation grenzen sich Corporate Podcasts von anderen Unternehmensmedien ab (Hammerschmidt 2022: 164). Für Hörer:innen von Corporate Podcasts ist die Verbindung zum Unternehmen von enormer

²⁷ Business-to-Business-Kommunikation (vgl. Spindler 2022: 30)

Bedeutung (vgl. Schneider 2022). Ihre vollständige Wirkung erzielen diese ab einem Minimum von zwölf Monaten (Schreyer 2022: 470).

Im Gesamten steigt die Summe von Corporate Podcasts (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 403), dennoch ist die Anzahl von Corporate Podcasts verhältnismäßig zu anderen Unternehmenskanälen gering und so nehmen zahlreiche Unternehmen die Möglichkeiten (noch) nicht wahr (vgl. Schreyer 2022: 468). Insgesamt sind Corporate Podcasts innerhalb der privatwirtschaftlichen Unternehmenskommunikation nicht als Medienhype, sondern als entscheidender Bestandteil zu interpretieren (vgl. Schneider 2021).

4.2 Geeignete Einsatzmöglichkeiten von Corporate Podcasts

Corporate Podcasts können in allen Sektoren und folglich potenziell von jedem Unternehmen genutzt werden (vgl. Schreyer 2019: 11). Diese wissenschaftliche Arbeit legt den inhaltlichen Fokus dabei auf den privatwirtschaftlichen Sektor. Wie Kapitel 4.1 bereits darlegt, sind die Einsatzmöglichkeiten von Corporate Podcasts entweder innerhalb der internen oder externen Unternehmenskommunikation zu lokalisieren (vgl. Lammenett 2021: 442). Bei beiden Formen sind Corporate Podcasts prädestiniert für die Kommunikation mit jeglichen Stakeholdern (vgl. Schreyer 2019: 11).

Obwohl potenziell jedes Unternehmen Corporate Podcasts nutzen kann, ist jedoch nicht jedes für die Nutzung von Corporate-Podcasts geeignet (vgl. Ascherl 2021: 143). Der Erfolg eines Corporate Podcasts ist maßgeblich von der Hörer:innenschaft abhängig (vgl. Schach 2022: 32). Ob sich die Nutzung eines Corporate Podcasts als Content-Marketing-Instrument lohnt, ist dementsprechend stark vom Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe abhängig (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 89). Wie Abbildung 8 darstellt, werden Podcasts in Deutschland vor allem von einem Publikum mit hohem Bildungsgrad konsumiert (vgl. Schach 2022: 32). Beinahe die Hälfte (41,6 %) aller Podcast-Hörer:innen weisen einen hohen Bildungsgrad auf (siehe Abbildung 8). Lediglich 16,6 % haben einen niedrigen Bildungsgrad (siehe Abbildung 8).

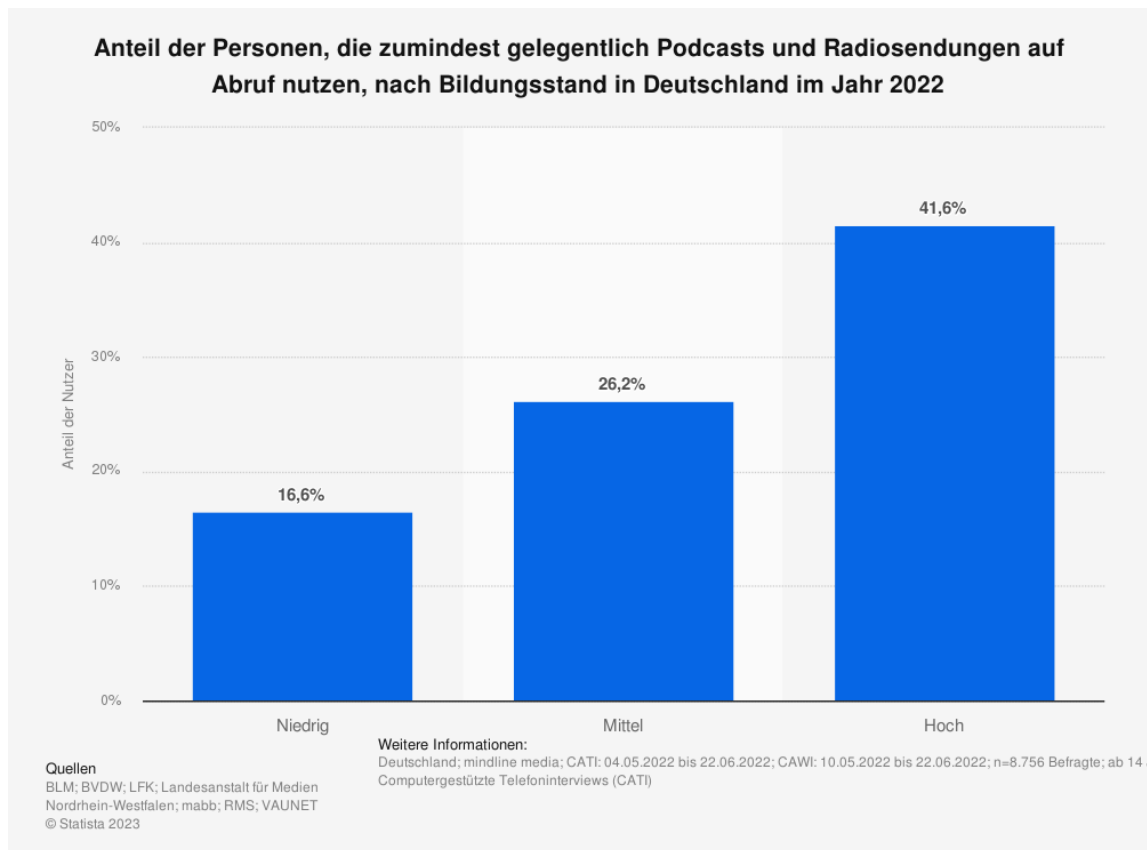


Abbildung 8: *Podcast- und Radio-Hörer:innen in Deutschland nach Bildungsstand im Jahr 2022*; Quelle: BLM, 2022 [online]

Dabei stellen 14- bis 29-Jährigen die größte Zielgruppe von Podcast-Hörer:innen dar (vgl. Lindstädt-Dreusicke, Merz 2022: 526). Podcasts werden dabei gleichermaßen von Frauen und Männern gehört (vgl. Hoffmann 2022: 398). Darüber hinaus zeichnen sich diese durch ein höheres Einkommen als das des Durchschnitts (vgl. Drössler 2022: 181) und somit durch eine besonders hohe Kaufkraft aus (vgl. Schach 2022: 33). Insgesamt interessieren sich Stand 2022 21 % der Deutschen für Corporate Podcasts (vgl. YouGov 2022). 28 % der Corporate-Podcast-Interessierten haben mindestens ein Kind im Alter von unter 18 Jahren, 20 % „sind zwischen 25 und 34 Jahren“ und 14 % „arbeiten im Home Office“ (YouGov 2022). Die Zielgruppe zeichnet sich durch ein überdurchschnittliches politisches Interesse mit besonderem Fokus auf Nachhaltigkeit und einem hohen Interesse an gesellschaftlichen Entwicklungen aus (vgl. Schneider 2022). Corporate-Podcast-Interessierte möchten dabei, dass sich ihre Grundsätze im Podcast abzeichnen (vgl. Schneider 2022). Ein deutsches Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor muss sich folglich bei der Produktion eines Corporate Podcasts inhaltlich an den Wünschen seiner potenziellen Zielgruppe orientieren (vgl. Lammenett 2021: 443). Insgesamt sollten Corporate Podcasts nur

eingesetzt werden, wenn das Unternehmen spannende Inhalte für ihre Zielgruppen schaffen kann (vgl. Kupka, Pahrman 2022: 273).

Inhaltlich lassen sich Corporate Podcasts besonders in den Themen Gesundheit, Wirtschaft, Finanzen, Fitness und Comedy umsetzen, da diese Themen neben aktuellen Nachrichten besonders beliebt sind (vgl. Bitkom 2022). Am sinnvollsten werden Corporate Podcasts in Deutschland über *Spotify*, *YouTube* und *Amazon Music* in die Unternehmenskommunikation eingebettet, da diese Plattformen die meistgenutzten Podcast-Plattformen darstellen (vgl. BLM 2022).

4.3 Corporate-Podcast-Formate

Aufgrund der inhaltlichen Unabhängigkeit liegt eine Vielzahl verschiedener Corporate-Podcast-Formate vor, welche von privatwirtschaftlichen deutschen Unternehmen genutzt werden können (vgl. Schach 2022: 35). Das Format muss sich für das Thema eignen und die Zielgruppe optimal ansprechen (vgl. Schreyer 2019: 23).

Als populärstes Corporate-Podcast-Format innerhalb der Unternehmenskommunikation gilt das Talk-Format, bei welchem der Host einen/eine zielgruppenrelevante/n Interview-Partner:in zu einem spezifischen Thema befragt (vgl. Schach 2022: 35). Die Anzahl der Interview-Partner:innen ist dabei nicht vorgegeben (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 96). Unterschieden wird zwischen Interviews zur Faktenvermittlung, zur Meinungsdarstellung des Gastes oder zur Person (vgl. Hagedorn 2022: 86, 87). Potenzielle Interview-Partner:innen können gleichermaßen externe als auch interne Expert:innen sein (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 96). Die Gesprächsführung wird mittels eines Leitfadens durch den Host geleitet (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 96). Ein ökonomisch opportuner Aspekt des Interview-Formats ist der verhältnismäßig geringe Aufwand aufgrund der Inhaltsgenerierung durch den/die Interview-Partner:in (vgl. Hammerschmidt 2022: 75). Überdies kann der Gast eine höhere und neuartige Reichweite erzeugen (vgl. Hammerschmidt 2022: 75). Handelt es sich um einen prominenten Gast, kann eine besonders hohe Reichweite generiert werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 75). Dabei besteht ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Image des Gastes und der Unternehmensreputation (vgl. Hammerschmidt 2022: 75). Aus einer fehlenden strategischen Vorgehensweise und Expertise in der Interviewleitung resultiert eine unprofessionelle Unternehmenswirkung bei den Hörer:innen (vgl. Hammerschmidt 2022: 75). Ein bekannter Interview-Corporate-Podcast innerhalb der deutschen Privatwirtschaft ist unter anderem „*IT-Tacheles*“ des IT-Dienstleistungsunternehmens *adesso SE*, in welchem der Aufsichtsratsvorsitzende diverse

Themen des Software Engineerings mit abwechselnden Interview-Partner:innen bespricht (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 96). Hierbei werden die Inhalte, die Gäste und potenzielle Antworten vor Produktion umfangreich geplant (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 96). Insgesamt ist die Nutzung eines Corporate Podcasts zur Interviewdurchführung und -publikation effektiv (vgl. Hagedorn 2022: 86).

Themen-Corporate-Podcasts sind monothematische Formate, bei welchen das Thema individuell vom jeweiligen Unternehmen gewählt werden kann (Lammenett 2021: 440). Das Thema wird dabei grundsätzlich umfangreich geplant und behandelt (vgl. Lutz, Multerer 2019). Sie können als Erklär- beziehungsweise Experten-Podcasts fungieren, bei welchen Fakten umfassend recherchiert und fachlich behandelt werden (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 96). Bei Erklär-Podcasts tritt lediglich ein/eine Sprecher:in auf (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 96). Inhalte von Experten-Podcasts werden oftmals auf leicht verständliche Weise behandelt (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 96). Prädestiniert für Themen-Podcasts sind Erklär-Podcasts bei Dienstleister:innen, welche ihre finanziellen Umsätze durch ihr Fachwissen erreichen (Hammerschmidt 2022: 75).

Wie Kapitel 4.1 bereits darlegt, können Corporate Podcasts als Content-Marketing-Instrument neben einer faktenbasierten Vorgehensweise auch in Storytelling-Form veröffentlicht werden (vgl. Hörner 2022: 172). Durch Corporate Storytelling können verschiedene Systeme simplifiziert dargestellt werden (vgl. Einwiller, Seiffert-Brockmann 2022: 543). Zur Unterstützung eines Storytelling-Podcasts wird oftmals eine Zusammenstellung aus Sound- und Musik-Bausteinen als Begleitelement genutzt (vgl. Hammerschmidt 2022: 95). Die *BMW AG* und die *Lufthansa Group* nutzen narrative Corporate Podcasts dramaturgisch zur Generierung von Emotionen, wobei die Podcast-Strategie auf der Unternehmensstrategie beruht (vgl. Schreyer 2022: 469). Im Fokus stehen dabei das Erzählen von Geschichten (vgl. Schreyer 2022: 469). Die Vorbereitung und Produktion narrativer Corporate Podcasts ist umfangreich, jedoch erzeugen diese oftmals langfristige und tiefe Beziehungen zwischen Hörer:in und Unternehmen (vgl. Hammerschmidt 2022: 77). Des Weiteren können Mitarbeiter:innen als Erzähler:innen fungieren, wodurch eine Attraktivitätssteigerung des Unternehmens als Arbeitsgeber erzielt werden und der Corporate Podcast folglich als Instrument des Employer Brandings genutzt werden kann (vgl. Rupp 2022: 234).

CEO-Podcasts fungieren als Content-Instrument ebenso innerhalb der externen als auch internen Unternehmenskommunikation und werden von der Unternehmensführung geh-

ostet (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 411). Der/die Geschäftsführer:in personifiziert das Unternehmen und spricht über aktuelle Themen, welche das Unternehmen betreffen (vgl. Lutz, Multerer 2019). CEO-Podcasts dienen der Wahrnehmungsverstärkung und Positionierung der Unternehmenskultur (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 411).

Mitarbeiter:innen-Podcasts beschreiben Corporate Podcasts innerhalb der internen Kommunikation, welche der Informationsverbreitung dienen (vgl. Lutz, Multerer 2019) und in regelmäßigen Zeitabständen zur Verfügung gestellt werden (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 411). Jede:r Mitarbeiter:in hat dabei Zugriff auf die verschiedenen Episoden (vgl. Lutz, Multerer 2019) und erhält die Möglichkeit, Inhalte während einer anderen beruflichen Tätigkeit zu konsumieren (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 411).

Event- und Aktionspodcasts dienen der auditiven Begleitung von Events wie Messen oder Kongressen und können ebenfalls zur externen als auch internen Kommunikation dienen (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 411). Durch aufgezeichnete O-Töne, Keynotes oder Gespräche auf den Events wird die Unternehmenskultur erfahrbar gemacht (Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 412).

Diese aufgezeigten Formen von Corporate Podcasts zeigen ihre vielseitigen Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen.

4.4 Planung und Vorbereitung von Corporate Podcasts

Zur Gewährleistung einer zielführenden Corporate-Podcast-Nutzung von deutschen privatwirtschaftlichen Unternehmen ist eine umfassende strategische Planung und Vorbereitung notwendig (vgl. Lammenett 2021: 443). Wird keine unternehmenskommunikative Strategie angewandt, resultiert daraus eine Negativwirkung auf die Reichweitendimension des Podcasts (vgl. Brablec 2020: 26). Zunächst erfolgt eine Konkretisierung der Intentionen, welche mit dem Podcast angestrebt werden sollen (vgl. Schreyer 2019: 16). Die Formulierung der Ziele obliegt einer möglichst hohen Konkretheit (vgl. Schreyer 2019: 17) und kann unter anderem mithilfe des bereits dargelegten Modells der SMART-Ziele verfasst werden (vgl. Hagedorn 2022: 38).

Zur Zielgruppendefinition und Themenfindung eines Corporate Podcasts muss zunächst eine Situationsanalyse vollzogen werden, bei welcher die akustische Ist-Positionierung

des Unternehmens definiert und eine Wettbewerbsanalyse durch Benchmarking²⁸ vollzogen wird (Krugmann, Pallus 2008: 20). Inhalte der Konkurrenz sind dabei keinesfalls zu kopieren (vgl. Schreyer 2019: 21). Nach der Situationsanalyse erfolgt die Podcast-Planung (Krugmann, Pallus 2008: 20), innerhalb welcher ein Redaktionsplan erstellt wird (vgl. Heinrich 2020: 136). Dieser umfasst unter anderem Thema, Titel, Kurzbeschreibung, Termine, Intention, beteiligte Personen, Zielgruppenansprache, benötigte Materialien und alle Aspekte der Vermarktung (vgl. Hammerschmidt 2022: 83). Innerhalb des Redaktionsplans wird herausgestellt, in welcher Regelmäßigkeit die Episoden veröffentlicht werden (vgl. Hildebrand 2022: 92) und auf welchen Plattformen der Corporate Podcast publiziert wird (vgl. Schwarz, Vakhnenko 2021: 120). Der Redaktionsplan sollte dabei eine grobe Themenplanung für die ersten sechs Monate umfassen (vgl. Grave 2022: 128). Innerhalb der Planung werden Inhalte herausgearbeitet, welche über einen langfristigen Zeitraum reichhaltig sind und die Unternehmenswerte widerspiegeln (vgl. Hammerschmidt 2022: 66). Umfangarme Themen können in Form einer endlichen Episoden-Anzahl veröffentlicht werden (vgl. Schreyer 2019: 22). Insgesamt müssen die Inhalte prädestiniert für das Medium Podcast und spannend aufbereitet sein (vgl. Grave 2022: 126). Zur Ermöglichung einer optimalen Zielgruppenansprache muss das Unternehmen innerhalb der Formatfindung die Hörer:innen-Perspektive einnehmen (vgl. Schreyer 2021). Hierbei muss definiert werden, ob es sich um einen internen oder externen Corporate Podcasts handeln soll (vgl. Schreyer 2019: 16). Mittels der Formatbestimmung wird dann die inhaltliche Darstellung des Themas festgelegt (vgl. Schreyer 2019: 23). Ein erfolgreicher Corporate Podcast entsteht aus der Schnittmenge der Interessen der Stakeholder und Zuhörer:innen und dem Know-how des Unternehmens (vgl. Schreyer 2019: 19). Zudem muss geplant werden, welcher Kategorie der Corporate Podcast angehören soll (vgl. Hammerschmidt 2022: 125). Corporate Podcasts müssen dabei keinesfalls der Kategorie „Unternehmen“ zugeteilt werden, da die Kategorisierung inhaltsbasiert vollzogen wird (vgl. Hammerschmidt 2022: 126).

Bei der Titelplanung ist es fundamental, relevante Keywords²⁹ zu involvieren und die Zielgruppe anzusprechen (vgl. Heinrich 2020: 136). Darüber hinaus sollten bei der Titelauswahl Marken- oder Produktnamen bedacht werden (vgl. Hildebrand 2022: 44). Neben dem Titel umfasst die Planung die Beschreibung und das Coverbild (vgl. Friedrich, Kohne,

²⁸ beschreibt den methodischen Vergleich von Unternehmensprozessen, inkludiert die Suche nach den besten Unternehmensprozessen und hat die Unternehmensoptimierung zum Ziel (vgl. Kempf, Maßalski, Siebert 2008: 5)

²⁹ Relevante Suchbegriffe (vgl. Kohring 2022: 12)

Siepe 2021: 146). Gesamthaft müssen Titel und Coverbild einen optischen Stimulus erzeugen (vgl. Schreyer 2019: 28). Beim Entwickeln eines Coverbilds muss eine mobile und damit kleinformatische Ansicht berücksichtigt werden (vgl. Hagedorn 2022: 147). Die minimale Größe des Coverbilds in den Bildformaten JPEG oder PNG sollte dabei 1400 mal 1400 Pixel und die maximale Größe 3000 mal 3000 Pixel sein (Hildebrand 2022: 48).

Maßgeblich entscheidend für den Podcast ist darüber hinaus die Wahl des/der Sprecher:in, welche:r keinesfalls im Nachhinein geändert werden sollte (vgl. Ascherl 2021: 144). Zudem sollte die Stimme des/der Sprecher:in phonetisch ansprechend sein (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 90). Vorbereitend kann der/die Sprecher:in ein Sprech- und Stimmtraining absolvieren (vgl. Schach 2022: 34). Nach Hildebrand können durch professionelle Stimmcoachings in einer kurzen Zeitspanne enorme Fortschritte gemacht werden (vgl. 2022: 20). Zur Sicherstellung der sprachlichen Umsetzung wird der/die Sprecher:in in die inhaltliche Themenfindung eingebunden (vgl. Schreyer 2019: 26). In diesem Zusammenhang müssen außerdem Text für Intro und Outro vorbereitet werden (vgl. Heinrich 2020: 138).

Zusätzlich werden rechtliche Aspekte und Kosten innerhalb der Planung eingebunden (vgl. Krugmann, Pallus 2008: 20). Gesetzeskonformes Podcasting ist in jeder Phase substanziell (vgl. Schreyer 2019: 22) und das Unternehmen unterliegt jederzeit dem Urheberrecht³⁰ (vgl. Hammerschmidt 2022: 135). Die *GEMA*³¹ fungiert als Verwaltung der Urheberrechte von Musikverleger:innen, Textschreiber:innen und Komponist:innen (vgl. Hammerschmidt 2022: 99). Werden *GEMA*-pflichtige Audioelemente innerhalb des Corporate Podcasts genutzt, müssen Lizenzgebühren an die *GEMA* gezahlt werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 99). Die Lizenzgebühren leiten sich dabei von den Abrufzahlen des Corporate Podcasts ab (vgl. Hammerschmidt 2022: 99). Während der Planungsphase können Unternehmen sich für Verwaltungsalternativen zur *GEMA*, wie zum Beispiel für die *C3S*, eine europäische Genossenschaft, entscheiden (Hagedorn 2022: 102). Ein weiteres relevantes Gesetz bei der Planung eines Corporate Podcasts ist das Telemediengesetz³², welches Bestimmungen zu den Rechten als auch Pflichten von Podcaster:innen umfasst (vgl. Hagedorn 2022: 97). Aufgrund des Persönlichkeitsschutzes müssen vor Aufnahme

³⁰ schützt „die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst [...] in ihren geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk“ (Stollwerck 2016: 59)

³¹ *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte* (vgl. Hammerschmidt 2022: 99)

³² vereinigt Regelungen des Teledienstgesetzes, des Medienstaatsvertrags und Datenschutzvorschriften des MDStVs und des Teledienstdatenschutzgesetzes (vgl. Stollwerck 2016: 41)

Einverständnisse zur Veröffentlichung der Gesprächspartner:innen eingeholt werden (Hagedorn 2022: 98, 99). Ebenso gelten das Recht am eigenen Bild, der Ehrschutz und das Namensrecht, wodurch Name und Foto der Person nur mit Einwilligung zulässig sind und die persönliche Ehre geschützt wird (vgl. Hagedorn 2022: 99). Während der Planung und Vorbereitung eines Corporate Podcasts müssen folglich verschiedene rechtliche Rahmen geschaffen werden.

Vor Produktion müssen zudem Soft- und Hardware als auch ein Medienserver erworben werden (vgl. Heinrich 2020: 138). Die essenziellste Hardware zur Podcast-Aufnahme ist das Mikrofon (vgl. Grave 2022: 127). Handelt es sich nicht um ein USB-Mikrofon, wird für die Signalübertragung von Mikrofon zu Computer ein Audio-Interface benötigt (vgl. Grave 2022: 127). Zur Einschätzung der Soundqualität sind Lautsprecher oder Kopfhörer notwendig (vgl. Grave 2022: 127). Zur Beurteilung der auditiven als auch inhaltlichen Qualität kann eine Probe-Folge ohne Veröffentlichung aufgenommen werden (vgl. Grave 2022: 130). Vor Veröffentlichung sollten fünf Folgen bereits vorbereitet werden (vgl. Heinrich 2020: 136).

4.5 Umsetzung von Corporate Podcasts

Bei der Umsetzung von Corporate Podcasts ist die inhaltliche Qualität und Darstellung des Podcasts für den langfristigen Erfolg ausschlaggebend (vgl. Grave 2022: 126). Qualitativ hochwertige Inhalte sind von einer Aktualität, Relevanz und interessanten Darstellung geprägt (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 90). Erfolgsversprechend ist eine Kombination aus unterhaltenden und informierenden Inhalten (vgl. Schwarz, Vakhnenko 2021: 119). Neben der inhaltlichen ist ebenso die auditive Qualität erfolgsentscheidend (vgl. Hörner 2022: 181). Zur Gewährleistung einer höchstmöglichen Qualität bedarf es Expert:innen im Umgang mit Audio-Formaten (vgl. Schreyer 2022: 469).

Zur Ermöglichung einer periodischen und kontinuierlichen Publikation ist die Umsetzung eines effektiven Corporate Podcasts von einer Regelmäßigkeit geprägt (vgl. Schreyer 2019: 28). Zur Vertrauensschaffung der Hörer:innen ist neben der periodischen Erscheinungsweise eine einheitliche Podcast-Struktur maßgebend (vgl. Schreyer 2019: 24), welche eine konstante Episoden-Länge involviert (vgl. Hagedorn 2022: 43). Durch gleichbleibende Strukturmuster steigt der Wiedererkennungswert des Corporate Podcasts (vgl. Hagedorn 2022: 44). Zur Variation verschiedener inhaltlicher Schwerpunkte kann die Umsetzung des Podcasts in verschiedenen Serien erfolgen (vgl. Fuchs 2018: 169). Vor Podcast-Aufnahme wird oftmals ein Manuskript für die jeweilige Episode erstellt (vgl.

Hagedorn 2022: 72), welches jedoch keinesfalls dem ausschließlichen Ablese dient (Schreyer 2019: 26). Insgesamt sollten zur Steigerung der Verständlichkeit die gesprochenen Sätze kurzgehalten, Kernaussagen wiederholt, wenige Fremdwörter genutzt, aktiv gesprochen und wenige Daten genannt werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 90). Des Weiteren ist es bedeutsam, (neue) Hörer:innen in jeder Episode durch das Wiederholen wichtiger Informationen zum Podcast gedanklich abzuholen (vgl. Ascherl 2021: 144).

Insgesamt gibt es drei Möglichkeiten zur Umsetzung eines Corporate Podcasts: Zum einen kann die gesamte Umsetzung durch das Unternehmen erfolgen, zum anderen kann eine Agentur die diese übernehmen oder Aufgabenbereiche der Umsetzung werden zwischen Unternehmen und Agentur aufgeteilt (vgl. Hammerschmidt 2022: 68). Bei vollumfänglicher Umsetzung innerhalb des Unternehmens wird eine Einsparung finanzieller Ressourcen, jedoch ein hoher Bedarf personeller Ressourcen erzeugt (vgl. Hammerschmidt 2022: 68). Im Umkehrschluss werden bei vollständiger Umsetzung durch eine Agentur hohe finanzielle Ressourcen eingesetzt, jedoch personelle Ressourcen eingespart (vgl. Hammerschmidt 2022: 68).

Generell wird bei der Umsetzung eines Corporate Podcasts in vielen Fällen neben dem Hauptteil ein Intro und Outro aufgezeichnet (vgl. Schwarz, Vakhnenko 2021: 119). Das Intro beinhaltet in der Regel relevante Informationen wie unter anderem den Unternehmensnamen (Schreyer 2019: 25). Es kann bereits eine kurze Inhaltszusammenfassung (vgl. Schreyer 2019: 25) oder einen nachfolgenden O-Ton inkludieren (vgl. Hammerschmidt 2022: 119). Der Hauptteil dient der Beantwortung der inhaltlichen Leitfrage (vgl. Schreyer 2019: 25). Das Outro umfasst oftmals weiterführende Informationen zur Website, Feedbackmöglichkeiten oder einen Hinweis zu den Shownotes (vgl. Hammerschmidt 2022: 119). Darüber hinaus involviert es meist einen Call-to-Action³³, beispielsweise einen Verweis zur Unternehmenswebsite (vgl. Hildebrand 2022: 74). Eine erfolgreiche Handlungsaufforderung ist von einer leichten Verständlichkeit und schnellen Umsetzbarkeit abhängig (vgl. Ascherl 2021: 144). Da Call-to-Actions in Podcasts, wie das Anklicken eines Links, für Hörer:innen den willentlichen Aufruf der Shownotes bedingen (vgl. Ascherl 2021: 144), ist es bedeutsam, zusätzlichen interessanten Content für Call-to-Actions wie beispielsweise Newsletter anzubieten (vgl. Heinrich 2020: 138).

Der Hauptteil kann inhaltlich außerdem durch regelmäßige Rubriken geleitet werden und darüber eine Stärkung der Hörer:innen bewirken (vgl. Kupka, Pahrman 2022: 228). Nach

³³ Handlungsaufforderung (vgl. Ascherl 2021: 144)

Aufzeichnung der Podcast-Aufnahme wird die Tonspur mit einem adäquaten Programm geschnitten (vgl. Hammerschmidt 2022: 108). Zur Übersichtlichkeit können Kapitelmarken innerhalb einer Episode gesetzt werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 129), welche das Springen zu bestimmten Stellen ermöglichen und die Auffindbarkeit in Suchmaschinen erhöhen (vgl. Hagedorn 2022: 187).

Neben der Aufzeichnung ist die Veröffentlichung des Corporate Podcasts der zweite entscheidende Schritt innerhalb der Umsetzung. Die Veröffentlichung des Corporate Podcasts kann über einen Hosting Service erfolgen (vgl. Hagedorn 2022: 115). Zur Nutzung eines Hostings Services können Unternehmen vorab eine entsprechende Schulung von professionellen Podcast-Agenturen durchführen (vgl. Hammerschmidt 2022: 68). Zur Steigerung der Suchmaschinenrelevanz können Keywords in den Shownotes genutzt (vgl. Kohne, Friedrich, Siepe 2021: 97) und gesprochene Inhalte im Podcast transkribiert werden (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 90). Da Podcast-Portale als Suchmaschinen fungieren und Episoden nach ihren Keywords listen, müssen relevante Keywords in Episoden-Titel und -Beschreibung inkludiert werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 127). Auch die marketingbezogene Umsetzung wird der generellen Podcast-Umsetzung zugeordnet (Krugmann, Pallus 2008: 20), jedoch wie bereits angegeben, erst in Kapitel 4.6 näher erläutert.

4.5.1 Technische Produktion

Die Umsetzung von Corporate Podcasts auf technischer Ebene gilt als unkompliziert (vgl. Hildebrand 2022: 15), da diese wenige Produktionskenntnisse voraussetzt (vgl. Schach 2022: 32). Zudem können mehrere Episoden pro Tag vorproduziert werden (vgl. Fuchs 2018: 169) und es bedarf eines geringen technischen Equipment-Bestands (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 145). Insbesondere die Audioqualität und Internetgeschwindigkeit bei der Datenübertragung stellen relevante technische Qualitätsmerkmale dar (vgl. Hammerschmidt 2022: 58).

Insgesamt wird die technische Umsetzung durch die Umwandlung der Schallwellen der Stimmen in elektrische Spannung ermöglicht (vgl. Hagedorn 2022: 51). Die daraus resultierende Spannung wird durch einen sogenannten Analog-Digital-Wandler in digitale Signale umgewandelt, welche durch Softwares bearbeitet und schließlich in einem Audioformat hochgeladen werden können (vgl. Hagedorn 2022: 51). Beim Abhören der Datei werden diese durch den Analog-Digital-Wandler erneut in auditive Signale gewandelt und können somit vom menschlichen Gehör wahrgenommen werden (vgl. Hagedorn 2022:

51). Erforderliches Equipment zur technischen Produktion sind ein USB-Mikrofon mit einem Popschutz und Kopfhörer (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 145). Hierbei wird zwischen offenen und geschlossenen Kopfhörern unterschieden, wobei offene zum Abmischen und geschlossene zum Dämmen von Außengeräuschen geeignet sind (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 145). Die sogenannte Rückleitung fungiert als Kontrolle der Audioqualität, indem jegliche aufgezeichneten Töne in Echtzeit über die Kopfhörer zu hören sind (vgl. Hildebrand 2022: 52). Zur Aufzeichnung als auch Bearbeitung des auditiven Materials wird eine Software, wie beispielsweise *Audacity* oder *GarageBand*, genutzt (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 145). Mithilfe dieser Software können Intro und Outro eingefügt (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 146) und sprachliche Fehler nachträglich rausgeschnitten werden (vgl. Heinrich 2020: 139). Zur Qualitätsmaximierung kann das Aufnahmestudio mit einer speziellen Akustik-Schaum-Verkleidung oder Aufstellelementen ausgestattet werden (vgl. Hildebrand 2022: 55). Zur Abstimmung der Lautstärken der sprechenden Personen wird eine Lautstärkenobergrenze eingestellt (vgl. Hildebrand 2022: 56). Darüber hinaus müssen Sprecher:innen den gleichen Abstand zum Mikrofon haben (vgl. Hildebrand 2022: 56).

Zur Podcast-Publikation wird, wie Kapitel 4.5 bereits darlegt, ein Podcast-Hosting-Anbieter genutzt, wobei zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Anbietern unterschieden wird (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 146). Bekannte Beispiele sind hierbei *Podcaster.de*, *Lybsyn* und *Podigee* (vgl. Hildebrand 2022: 59). Podcast-Hosting-Anbieter ermöglichen die Erstellung des RSS-Feeds (vgl. Hildebrand 2022: 60), welche über den eigenen Server (vgl. Heinrich 2020: 137) oder einen professionellen Medienserver möglich ist (vgl. Heinrich 2020: 138). Bei einem professionellen Medienserver werden Cover und elementare Informationen angegeben und die einzelnen Episoden mit Texten für das Erscheinungsdatum eingeplant (vgl. Heinrich 2020: 138). Anschließend generiert der Medienserver eine URL für die jeweilige Episode, welche bei den Podcast-Verzeichnissen angemeldet wird (vgl. Heinrich 2020: 138). Die neuen Episoden werden anschließend zum geplanten Erscheinungsdatum in den jeweiligen Podcast-Verzeichnissen veröffentlicht (vgl. Heinrich 2020: 138). Das *iTunes*-Podcast-Verzeichnis ist dabei von besonderer Relevanz, da dieses von einer Vielzahl verschiedener Podcast-Apps eingesetzt wird (vgl. Josche, von Hirschfeld 2018: 90). Hosting-Anbieter veröffentlichen die Audio-Dateien in der Regel im MP3-Format (vgl. Friedrich, Kohne, Siepe 2021: 146).

4.5.2 Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung von Corporate Podcasts ist oft unpräzise (vgl. Ascherl 2021: 144), da der Podcast-Markt bezüglich dieser als wenig transparent gilt (vgl. Schreyer 2022: 470). So werden Podcast-Folgen partiell automatisch heruntergeladen, wodurch Downloads ungleich Hörer:innen sind (vgl. Hörner 2022: 274). Ebenfalls liegt bei Abonnent:innen-Zahlen keine einheitliche Erfassung vor, wodurch die Zahlen je nach genutztem Tool variieren (vgl. Hörner 2022: 274). Statistische Kennzahlen wie Downloads können gemessen werden (vgl. Krugmann, Pallus 2008: 20), gelten bei Audio-Streaming-Diensten jedoch oftmals als inkorrekt (vgl. Schreyer 2022: 470). Auch die Podcast-Charts gelten als undurchsichtig und wurden aufgrund dessen wiederholt in der Vergangenheit kritisiert (vgl. Schreyer 2019: 30).

Folglich müssen Unternehmen statistische Werte zu Hörer:innen-Zahlen und Downloads mit einer gewissen Distanz interpretieren (vgl. Hörner 2022: 31). Darüber hinaus sind Kennzahlen aufgrund verschiedener Zielsetzungen in höchstem Maß individuell (vgl. Schreyer 2019: 30) und müssen zur Vergleichbarkeit verschiedene Interpretationsebenen umfassen (vgl. Schreyer 2022: 470). Maßgeblich entscheidend ist, wie viele Hörer:innen Handlungen vollziehen, welche durch die Strategieentwicklung definiert wurden (vgl. Hildebrand 2022: 90). Zur Messung neuer Hörer:innen können unter anderem aktuelle Newsletter-Anmeldungen ausgewertet werden (vgl. Schreyer 2019: 31). Liegt die Zielsetzung bei der Generierung von Sales, können die Conversion Rate³⁴ sowie die Verwendung von Rabatt-Codes zur Erfolgsmessung dienen (vgl. Schreyer 2019: 31). Überdies lässt sich trotz Ungenauigkeit die Durchhörbarkeit analysieren, welche Auskunft über die durchschnittliche Hör-Dauer einer Podcast-Episode gibt (vgl. Ascherl 2021: 144). Hierbei lassen sich thematische Präferenzen und Desinteressen herausstellen (vgl. Ascherl 2021: 144). Auch die Anzahl von Bewertungen oder Kommentaren sind aussagekräftige quantitative Erfolgsfaktoren (vgl. Grave 2022: 127). Zur Erhöhung dieser sollten Feedbackmöglichkeiten angeboten und der Aufruf zu Rückmeldungen durchgeführt werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 151).

Qualitative Erfolgsmessungen dienen unter anderem der Analyse, ob neue Websiteaufrufe durch den Podcast generiert wurden (vgl. Ascherl 2021: 145) und können durch qualitative Befragungen durchgeführt werden (vgl. Krugmann, Pallus 2008: 20). Als Maßnahmenenergreifung gegen die Intransparenz von Messungen innerhalb des Podcasts-Markts

³⁴ Anteil erfolgreicher Zielerreichungen (vgl. Spandl 2020: 46)

veröffentlichte die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse*³⁵ 2022 eine einheitliche Methode zur Erfolgsmessung (vgl. Hammerschmidt 2022: 147). Ein Download bedeutet hierbei, dass Hörer:innen eine Episode mindestens eine Minute gehört haben (Hammerschmidt 2022: 147). Große Hosting-Anbieter arbeiten überwiegend kompatibel zur Leitlinie der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse*, ihre Statistiken unterscheiden sich in ihren Umfängen und Angaben dennoch (vgl. Hammerschmidt 2022: 147).

Trotz individueller Ziele können Richtwerte bezüglich der Erfolgsmessung getroffen werden: Ein Corporate Podcast mit 5.000 generierten Downloads pro Episode kann als erfolgreich interpretiert werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 33). Eine Download-Zahl von 15.000 kann als überdurchschnittlich erfolgreich interpretiert werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 33).

4.6 Vermarktung von Corporate Podcasts

Zur Reichweitensteigerung ist eine Platzierung in den Podcast-Charts die erfolgreichste Möglichkeit (vgl. Hildebrand 2022: 89). Zur Erreichung einer solchen Platzierung ist die Vermarktung von Corporate Podcasts eine signifikante Maßnahme (vgl. Grave 2022: 127). Folglich sollten Unternehmen alle realisierbaren und zielgruppenrelevanten Kanäle zur Vermarktung nutzen (vgl. Hammerschmidt 2022: 139).

Die Beurteilung, ob Content zum Corporate Podcast auf bereits existierenden Unternehmensplattformen oder auf für den Corporate Podcast separat erstellten Plattformen veröffentlicht werden sollte, liegt bei den Entscheidungsträger:innen des Unternehmens (vgl. Hammerschmidt 2022: 140). Die Zielgruppenansprache muss kanalübergreifend konsistent zur Ansprache im Podcast sein (vgl. Hammerschmidt 2022: 140). Alle grundlegenden Marketingmaßnahmen werden optimalerweise direkt nach der Podcast-Veröffentlichung durchgeführt (vgl. Hammerschmidt 2022: 139). Vor der Podcast-Veröffentlichung erweist sich die Ankündigung des Launchs als wirksam (vgl. Hildebrand 2022: 89). Die regelmäßige Interaktion mit den Hörer:innen über alle eingesetzten Kanäle, beispielsweise in Kommentarfunktionen, erzielt eine positive Wirkung (vgl. Hammerschmidt 2022: 142). Im Allgemeinen ist bei der Vermarktung von Corporate Podcasts die Kombination aus analogem und digitalem Marketing zielführend (vgl. Hildebrand 2022: 102). Analoge Marketingmaßnahmen können dabei durch die Nutzung eines QR-Codes idealerweise zu di-

³⁵ „Zusammenschluss von mehr als 200 Unternehmen der Medien- und Werbewirtschaft in Deutschland“ (Hammerschmidt 2022: 147)

gitalen Inhalten weiterleiten (vgl. Hildebrand 2022: 102). Zudem können analoge Marketinginstrumente, wie beispielsweise Flyer, bei zielgruppenrelevanten Veranstaltungen verteilt werden (vgl. Hagedorn 2022: 161).

Im Generellen stellen thematisch geeignete Veranstaltungen entscheidende Katalysatoren zur Bekanntmachung des Podcasts dar (vgl. Hildebrand 2022: 103). Darüber hinaus ist es Erfolg bringend, Veröffentlichungen zum Corporate Podcast innerhalb relevanter analoger Medien wie Fachzeitschriften zu erzielen (vgl. Hammerschmidt 2022: 139). Zur Erreichung einer ergebnisreichen digitalen Vermarktung wird der Corporate Podcast zunächst in allen nachgefragten Verzeichnissen positioniert (vgl. Schreyer 2019: 28). Ohne Eintrag in Podcast-Verzeichnissen ist die Auffindbarkeit von Podcasts wesentlich geringer (vgl. Hagedorn 2022: 141). Zudem ist die Positionierung des Podcasts auf der Unternehmenswebsite oder einer für den Podcast konzipierten Website essenziell (vgl. Schreyer 2019: 28). Eine Podcast-eigene Website ist dabei eine sinnvolle Maßnahme zur Suchmaschinenoptimierung und erhöht oftmals maßgeblich die Reichweite (vgl. Hammerschmidt 2022: 139). Zudem erfolgt eine Professionalitätssteigerung und die Website fungiert als zentrale Anlaufstelle für fundamentale Informationen zum Corporate Podcast (vgl. Hammerschmidt 2022: 132). Seit 2019 führt *Google* Podcasts nach Anmeldung dieser im *Google Podcast Manager* prominent in den Suchergebnissen auf (vgl. Hammerschmidt 2022: 131). Gesprochene Inhalte werden bislang nicht von Suchmaschinen indexiert (vgl. Hagedorn 2022: 162), wodurch eine Transkription der Podcast-Inhalte die Indexierungsmöglichkeiten durch den *Google Crawler* erhöht (vgl. Hammerschmidt 2022: 131). Das suchmaschinenbezogene Ziel ist dabei, dass sowohl die Website des Podcasts als auch die Episoden als relevanteste Suchtreffer ausgespielt werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 131).

Neben der Verbreitung über Websites und Verzeichnisse wird der Podcast zudem idealerweise im Social-Media-Auftritt, Newsletter und in der Pressearbeit des Unternehmens eingebunden (vgl. Grave 2022: 127). Soziale Medien generieren dabei die größte Reichweite, da 41,8 % aller Podcast-Hörer:innen in Deutschland über soziale Medien auf einen Podcast aufmerksam werden (vgl. BLM 2022). *YouTube* fungiert als relevantes Medium innerhalb des Podcast-Markts, da eine Vielzahl der Nutzer:innen Podcasts über *YouTube* hören und somit eine starke Reichweitenerhöhung erzielt wird (vgl. Hildebrand 2022: 61). Darüber hinaus ist *YouTube* nach *Google* weltweit die zweitgrößte Suchmaschine (vgl. Hagedorn 2022: 154). Kurze Video-Snippets können neben *Instagram-Reels* oder *TikToks* auch sinnvoll als *YouTube-Shorts* eingebunden werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 140).

Video-Content-Formate können unter anderem Teaser-Videos zur Ankündigung einer neuen Episode oder „Behind the scenes“-Videos sein (vgl. Hammerschmidt 2022: 140). Zur Zielgruppenerweiterung kann innerhalb des Social-Media-Marketings strategisches Influencer Marketing angewendet werden (vgl. Hammerschmidt 2022: 139). Gleichermaßen werden durch Social-Media-Ads potenzielle neue Hörer:innen angesprochen (vgl. Hildebrand 2022: 88). Bei der Werbeschaltung auf sozialen Plattformen ist es wesentlich, vorab ein exaktes Ziel, wie beispielsweise das Erreichen neuer Abonnent:innen, zu definieren (vgl. Hildebrand 2022: 108). Eine Vielzahl der Podcaster:innen nutzt Facebook-Gruppen zur Kommunikation mit und zwischen den Hörer:innen (vgl. Hagedorn 2022: 157). Auch in thematisch passenden externen Gruppen oder Foren kann eine neue Podcast-Folge beworben werden (vgl. Hagedorn 2022: 160).

Innerhalb der Pressearbeit liegt der Fokus besonders auf der externen Berichterstattung durch verschiedene (Fach-)Medien und sinnvollen Werbemöglichkeiten (vgl. Schreyer 2019: 32). Zusätzlich sind Multiplikator:innen zur Vermarktung bedeutungsvoll (vgl. Hildebrand 2022: 96). Potenzielle Multiplikator:innen können je nach Podcast-Thematik unter anderem Hochschulen, Verlage oder Journalist:innen sein (vgl. Hildebrand 2022: 97). Mit anderen Podcaster:innen mit ähnlicher Zielgruppe kann ein wechselseitiges Multiplikator:innen-Verhältnis entwickelt werden, bei welchem unter anderem gegenseitige Empfehlungen ausgesprochen werden können (vgl. Hagedorn 2022: 151). Zur Vermeidung eines konkurrierenden Verhältnisses ist es entscheidend, dass die Multiplikator:innen über die selbe Zielgruppe verfügen, jedoch andere Leistungen anbieten (vgl. Hagedorn 2022: 150). Multiplikator:innen können prominente Gäste sein, durch welche oftmals eine besonders starke Reichweitenerhöhung generiert wird (vgl. Hagedorn 2022: 163). Bei der Akquise von Multiplikator:innen ist eine attraktive Ansprache maßgebend, da Multiplikator:innen in der Regel ein Bewusstsein für ihre Rolle haben (vgl. Hildebrand 2022: 98).

Die Bewerbung des Corporate Podcasts für Podcast-Preise, wie dem Deutschen Podcast Preis, ist ebenfalls eine sinnvolle Vermarktungsmöglichkeit (vgl. Hammerschmidt 2022: 141). Auszeichnungen bieten eine exzellente Promotion, welche darüber hinaus die Qualität des Corporate Podcasts auszeichnet (vgl. Hagedorn 2022: 165).

4.7 Corporate Podcasts: Risiken und Potenziale

Wie andere Marketingstrategien weisen auch Corporate Podcasts sowohl Potenziale als auch Risiken in ihrer Nutzung auf. Zunächst werden innerhalb dieses Kapitels die relevantesten Risiken und anschließend die wichtigsten Potenziale aufgezeigt.

Wird ein Corporate Podcast von Unternehmen als Content-Marketing-Instrument eingesetzt, resultiert daraus die Verpflichtung zur regelmäßigen Veröffentlichung von Corporate-Podcast-Episoden (vgl. Lammenett 2021: 442). Bei Missachtung dieser Verpflichtung entsteht eine Unzufriedenheit der Hörer:innen und ein daraus resultierender Reputationsverlust (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008: 23). Ein Reputationsverlust wird darüber hinaus durch eine geringe Professionalität des Podcasts bewirkt (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008: 23). Liegt eine geringe Ton- oder Sprecherqualität vor, so wird die Unternehmenswirkung negativ beeinflusst (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008: 23). Zudem besteht das Risiko, dass O-Töne dupliziert, bearbeitet und in veränderter Form veröffentlicht werden (vgl. Schreyer 2019: 13). Als weiteres Risiko ist zu nennen, dass Hörer:innen Podcasts bezüglich ihres Inhalts vor Abhören kaum einschätzen können und Audios im Vergleich zu Video-Content aufgrund ihrer geringen Visualität weniger Wahrnehmung erzeugen, wodurch die Nutzungshürde steigt (vgl. Heijnk 2021: 250). Unterdesen sind Corporate Podcasts als Pull-Marketing-Instrument besonders stark von aktiven Hörer:innen abhängig (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008: 27). Eine oberflächliche Rezeption ist im Gegensatz zu Büchern nicht möglich, wodurch Hörer:innen den Inhalt nicht überfliegen können (vgl. Lammenett 2021: 442). Zudem ist ein relevantes Risiko, dass im Vergleich zu anderen Medien, wie sozialen Medien, die etwaige Zielgruppe potenziell eher klein ist (vgl. Lammenett 2021: 442). Auch die gemeinsame Arbeit mit Agenturen ist laut Schreyer (vgl. 2020a) oftmals von fehlender Seriosität und fehlender finanzieller Fairness geprägt. Zusätzlich muss der/die Podcaster:in eine eindeutige Identität aufweisen, um eine authentische Wirkung zu erreichen (vgl. Berger, Messerschmidt, Skiera 2010: 53).

Ein relevantes Potenzial von Corporate Podcasts wurde bereits 2008 von Krugmann und Pallus definiert und umfasst die Authentizität und Direktheit der Kommunikation (vgl. 16), aufgrund welcher Corporate Podcasts als Plattform zur direkten Informationsverbreitung dienen (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008: 25). Darüber hinaus können Podcasts offline angehört werden (vgl. Schreyer 2019: 12), wodurch eine durchgehende Zielgruppenansprache ermöglicht wird (vgl. Krugmann, Pallus 2008: 16). Podcasts weisen dabei eine geringe Nutzungsbarriere auf, wodurch sie sich auch von nicht-digital-affinen Personen problemlos konsumieren lassen (vgl. Ascherl 2021: 146). Aufgrund der geringen Dateigröße benötigen Podcasts antagonistisch zu Videodateien wenig Speicherplatz und umfassen eine kurze Download-Dauer (vgl. Lammenett 2021: 442). Zum Abonnieren eines Corporate Podcasts muss gegensätzlich zu Newsletter oder anderen Medien, keine E-

Mailadresse angegeben werden, wodurch die Bereitschaft zum Abonnieren steigt (vgl. Hagedorn 2022: 31). Wie Kapitel 3.4 bereits zeigt, schaffen Podcasts eine tiefe Bindung zu den Hörer:innen (vgl. Ascherl 2021: 142), da während der Aufnahme dieser eine zeitlich intensive Beziehung zwischen rezipierender Person und dem Inhalt entsteht (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 421). Diese Bindung ist aufgrund der regelmäßigen Erscheinungsfrequenz von Podcasts zudem von langfristiger Natur (vgl. Ascherl 2021: 146). Aufgrund dieser starken Bindungsintensität gelten Corporate Podcasts als besonders aufmerksamkeitsgenerierend (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 421). Die gewonnene Aufmerksamkeit ist dabei ein entscheidender Faktor zur Vertrauensbildung zum Unternehmen (vgl. Ascherl 2021: 142). Interne Corporate Podcasts stärken durch die gewonnene Aufmerksamkeit den Zusammenhalt innerhalb des Unternehmens (vgl. Hammerschmidt 2022: 169). Aufgrund der Länge und Tiefe von Corporate Podcasts können Unternehmensbotschaften (vgl. Ascherl 2021: 142) und die Corporate Identity transportiert werden (vgl. Kupka, Pahrman 2022: 221). Innerhalb der Unternehmenskommunikation stehen Podcasts für eine emotionale Ansprache (vgl. Penzlin, Pokoyski, Pütz, Schütz 2014: 9), wodurch Podcasting vor allem im emotionalisierenden Storytelling effektiver als beispielsweise die Nutzung von Websites oder Unternehmensblogs ist (vgl. Lutz, Multerer 2019). Rezipient:innen nehmen Hören überdies als weniger anstrengend als Lesen wahr (vgl. Schreyer 2019: 12). Des Weiteren werden durch den Sinn des Hörens sehbehinderte Personen angesprochen, was bei den anderen Content-Formaten nichtzutreffend ist (vgl. Berger, Messerschmidt, Skiera 2010: 53). Ein:e Sprecher:in mit hohem sprachlichen Wiedererkennungswert kann zum Markenzeichen werden (vgl. Hagedorn 2022: 31). Neben der emotionalen Ansprache können Corporate Podcasts den Expertenstatus des Unternehmens erhöhen (vgl. Ascherl 2021: 147). Durch den gewonnenen Expertenstatus können sich Unternehmen mit einem Corporate Podcast zu Meinungsführern innerhalb bestimmter Themen entwickeln (vgl. Schach 2022: 32). Ein weiteres Potenzial des Corporate Podcasts als Pull-Medium ist, dass Hörer:innen sich eigenständig dazu entscheiden, diesen zu hören und folglich aktiv in Verbindung mit dem Unternehmen treten, wodurch eine hohe Identifikation besteht und die Rezipient:innen eine hohe Bedeutung für das Unternehmen aufweisen (vgl. Lammenett 2021: 441). Aufgrund dessen wird ein gegenteiliger Effekt zum Gießkannen-Marketing³⁶ erzielt (vgl. Hagedorn 2022: 31). Die Qualität und Intensität der Beziehung zu den Rezipient:innen ist folglich hoch (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008: 27). Durch die entstandene Beziehung zwischen Rezipient:in

³⁶ Marketingstrategie, bei welcher versucht wird, alle Personen gleichermaßen anzusprechen (vgl. Blum 2021: 291)

und Unternehmen erfolgt oftmals eine Erhöhung der Bereitschaft einer Aktivität, wie dem Kauf eines Produkts oder dem Abonnieren eines Newsletters (vgl. Lutz, Multerer 2019). So erhöhen unter anderem die privatwirtschaftlichen Unternehmen *Audi* und *Hornbach* durch ihre Corporate Podcasts das Kaufinteresse ihrer Zielgruppe (vgl. Schneider 2022). Circa 25 % der Podcast-Interessierten erwägen, ihren nächsten Einkauf im Baumarkt beziehungsweise Autohaus bei *Hornbach* und *Audi* zu tätigen (vgl. Schneider 2022). Diese Zahlen sind erheblich höher als diese der Gesamtbevölkerung (vgl. Schneider 2022). Gleichwie das Risiko zur Reputationsminimierung durch minderwertige Qualität besteht, besteht das Potenzial der Reputationssteigerung durch professionellen Content (vgl. Ascherl 2021: 142). Knapp 50 % der Interessierten des Corporate Podcasts von *Audi* nehmen das Unternehmensimage als positiv wahr, bei der gesamten Bevölkerung liegt die Wahrnehmung im Vergleich bei 38 % (vgl. Schneider 2022). Insgesamt steigert ein qualitativ hochwertiger Corporate Podcast die Sichtbarkeit als auch Reichweite und kann als weiterer Marketingkanal neue Zielgruppen ansprechen (vgl. Fuchs 2018: 169). Neben der Reichweitenstärkung können durch Corporate Podcasts auch finanzielle Erträge erzielt werden, wodurch Corporate Podcasts als Mittel zur Monetarisierung dienen können (vgl. Drössler 2022: 181). Im Gegenzug sind die finanziellen Ausgaben zur unternehmenseigenen Produktion eines Corporate Podcasts gering (vgl. Schach 2022: 32). Auch für Podcast-Hörer:innen entstehen bei vorhandenem Abonnement beim Anhören eines Corporate Podcasts keine weiteren finanziellen Kosten (vgl. Hammerschmidt 2022: 18). Corporate Podcasts stellen noch kein Massenmedium dar, wodurch ein Wettbewerbsvorteil durch die Nutzung dieser erzielt wird (vgl. Hagedorn 2022: 32). Zudem wird eine Unabhängigkeit zu Algorithmen von Suchmaschinen oder sozialen Medien erzeugt (vgl. Lammenett 2021: 441). Bei Beendung des Corporate Podcasts bleiben bereits veröffentlichte Episoden online, wodurch der Corporate Podcast weiterhin als Themen-Archiv dient und eigenständig weitere Hörer:innen generieren kann (vgl. Hammerschmidt 2022: 67). Laut Schreyer sind Corporate Podcasts aufgrund ihrer Potenziale „prädestiniert für die Unternehmenskommunikation“ (2019: 11). Insgesamt können Corporate Podcasts als effektives Marketing-tool innerhalb der Unternehmenskommunikation genutzt werden (vgl. Grave 2022: 4).

5 Ausblick

Zur Entwicklung von Corporate Podcasts in Deutschland liegen Stand Juli 2023 keine gehaltvollen Studien vor, wodurch prognostizierende Aussagen zur Corporate-Podcast-

Entwicklung von besonderer Bedeutung sind. Insgesamt werden Owned Media im Allgemeinen und Audio-Content im Spezifischen zukünftig für Unternehmen zur Reichweitensteigerung bedeutungsvoller (vgl. Schreyer 2019: 9, 10).

Wie Abbildung 6 in Kapitel 3.3 bereits zeigt, stieg der Anteil von gelegentlich hörenden Podcast-Hörer:innen in Deutschland von 14 % im Jahr 2016 auf 43 % im Jahr 2022 an (vgl. Bitkom 2022). Bezüglich dieser Entwicklungen lassen sich prognostizierende Aussagen treffen. Zum einen werden die Zahlen von Podcast-Hörer:innen aufgrund ihrer konstanten Entwicklungen präsumtiv weitersteigen. Zum anderen ist davon auszugehen, dass die Relevanzsteigerung von Podcasts im Allgemeinen Einfluss auf die Nutzungsentwicklung von Corporate Podcasts hat. Darüber hinaus liegt bislang ein Anstieg von Corporate Podcasts in der Unternehmenskommunikation vor (vgl. Banholzer, Klimpel Maciel, Weber 2023: 403). Podcasts im Allgemeinen gehörten 2022 zu den meistgenutzten Medien in Deutschland (Statista 2023a) und es liegt ein kontinuierliches Wachstum audioaffiner Zielgruppen vor (vgl. Kleinjohann 2020: 38). Die durchschnittliche Podcast-Nutzungsdauer von in Deutschland lebenden Personen stieg von 44 Minuten im Jahr 2020 auf 51 Minuten im Jahr 2022 an (vgl. Seven One Media GmbH 2022). Überdies liegt eine Relevanzsteigerung des Podcast Advertisings innerhalb der deutschen Unternehmenskommunikation vor (Statista 2023b). Während die Umsätze durch Podcast Advertising in Deutschland im Jahr 2017 bei 2,91 Millionen Euro lagen, steigen diese Prognosen bis zum Jahr 2027 auf 49,03 Millionen Euro (Statista 2023b). Die Relevanz von Corporate Podcasts in der deutschen Unternehmenskommunikation wird zukünftig zunehmen (vgl. Schreyer 2019: 37). Laut Schreyer (vgl. 2019: 9) sollten (privatwirtschaftliche) Unternehmen zukünftig Corporate Podcasts als Content-Marketing-Strategie innerhalb der Unternehmenskommunikation zur langfristigen Erfolgserreichung einsetzen. Im Gesamten gelten Corporate Podcasts als zukünftig prosperierendes Content-Format (vgl. Sünderhauf 2022: 45) und weisen folglich innerhalb der deutschen Unternehmenskommunikation im privatwirtschaftlichen Sektor enorme Potenziale auf (vgl. Schreyer 2019: 37).

6 Fazit

Die vorliegende Bachelorarbeit ging der Frage nach, inwiefern Corporate Podcasts für deutsche Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor ein geeignetes Content-Marketing-Instrument in der Unternehmenskommunikation sind. Für die Beantwortung dieser Fragestellung erfolgte eine theoretische Auseinandersetzung.

Corporate Podcasts werden innerhalb der Unternehmenskommunikation dem Content Marketing zugeordnet. Unternehmenskommunikation definiert das gesamtheitliche Management aller kommunikativen Aspekte eines Unternehmens und umfasst folglich die Steuerung externer als auch interner Kommunikationsprozesse. Der Aufbau langfristiger Beziehungen zu Stakeholdern und die Reputationssteigerung stellen essenzielle Ziele der Unternehmenskommunikation dar. Content Marketing ist Teil der Unternehmenskommunikation, definiert einen strategischen Ansatz der Zielgruppenansprache und meint die Produktion unternehmenseigener Inhalte. Content Marketing hebt sich dabei stark von Werbestrategien ab, da Produkte und Dienstleistungen lediglich indirekt eingebunden werden und der Content einen Mehrwert für Nutzer:innen schaffen soll. Es dient dem Beziehungsaufbau zwischen Zielgruppe und Unternehmen. Content-Marketing-Instrumente sind unter anderem textbasierter, visueller, interaktiver oder auditiver Content. Die Nutzungsentwicklung von Content Marketing in der Unternehmenskommunikation ist von einer hohen Dynamik geprägt und so gewinnt es für Unternehmen an Bedeutung.

Corporate Podcasts definieren Podcast-Formate, welche von Unternehmen zur narrativen Kommunikation genutzt werden und innerhalb der Unternehmenskommunikation dem Content Marketing zugeordnet werden. Podcasts im Allgemeinen sind Content-Formate und bezeichnen Audioproduktionen, welche in einer seriellen Erscheinungsweise über Audio-Streaming-Dienste veröffentlicht werden. Podcast-Formate sind unter anderem Themen- oder Talkformate. Podcasts verzeichnen Stand 2022 eine Nutzungssteigerung, was unter anderem auf den technischen Fortschritt und die COVID-19-Pandemie zurückzuführen ist. Darüber hinaus erregen Podcasts Stand 2022 das höchste Aufmerksamkeitslevel aller Mediengattungen. Dieser verzeichnete Trend Richtung Podcasts und die enorme Wirkung von Podcasts sind für die deutsche Unternehmenskommunikation bedeutsam. Unternehmen können diese Relevanzsteigerung von Podcasts mithilfe von Corporate Podcasts für ihre Zwecke nutzen und Aufmerksamkeit und Vertrauen bei ihren Zielgruppen erzeugen. Corporate Podcasts sind von einer seriellen und regelmäßigen Erscheinungsweise geprägt und können in verschiedenen Formaten, wie unter anderem Interview- oder CEO-Podcasts, umgesetzt werden. Im privatwirtschaftlichen Sektor sind Corporate Podcasts von solch hoher Relevanz, da in der Privatwirtschaft die Erreichung von kommunikativen Wettbewerbsvorteilen von besonders hoher Bedeutung für die Unternehmensexistenz ist und die Nutzung von Corporate Podcasts einen Wettbewerbsvorteil erzielt. Corporate Podcasts können grundsätzlich von jedem privatwirtschaftlichen Unternehmen genutzt werden, jedoch sollte die Unternehmens-Zielgruppe nicht ungleich

der Podcast-Hörer:innen sein. Podcast-Hörer:innen zeichnen sich in Deutschland durch einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad aus und die Hauptzielgruppe von Podcasts ist zwischen 14 und 29 Jahren alt. Vor Umsetzung eines Corporate Podcasts sollte eine strategische Planung erfolgen, welche unter anderem die Definition von SMART-Zielen, eine Situationsanalyse und die Erstellung eines Redaktionsplans umfasst. Die Umsetzung von Corporate Podcasts umfasst die Aufzeichnung und Publikation der jeweiligen Episoden und sollte besonderen Fokus auf die technische und inhaltliche Qualität legen. Die Umsetzung kann dabei durch das Unternehmen, eine Agentur oder eine Zusammenarbeit beider erfolgen. Die technische Umsetzung ist nicht diffizil und Audioqualität sowie Internetgeschwindigkeit bei der Datenübertragung stellen wichtige Aspekte innerhalb dieser dar. Die Erfolgsmessung von Corporate Podcasts ist unpräzise, da sich Podcast-Analysen stark voneinander unterscheiden und oftmals intransparent sind. Trotz dieser Intransparenz liegen wichtige Indikatoren wie Kommentare oder Abonnent:innen-Zahlen zur Erfolgsmessung vor. Zur Verzeichnung möglichst hoher Erfolge ist die Vermarktung von Corporate Podcasts entscheidend. Dabei ist eine Kombination aus analogen und digitalen Vermarktungsstrategien erfolgsgenerierend. Zur Vermarktung können die Plattformen des Unternehmens oder separat für den Podcast entwickelte Plattformen genutzt werden. Insgesamt überwiegen die Potenziale von Corporate Podcasts in der Unternehmenskommunikation deutscher privatwirtschaftlicher Unternehmen gegenüber den Risiken, wodurch Corporate Podcasts als effektives Marketingtool innerhalb der Unternehmenskommunikation genutzt werden können. Potenziale von Corporate Podcasts sind unter anderem Reichweitensteigerung, authentische Zielgruppenansprache und hohe Bindungsintensität. Zudem sind Podcast-Hörer:innen besonders kaufkräftig. Corporate Podcasts werden innerhalb der privatwirtschaftlichen Unternehmenskommunikation weiterhin an Relevanz gewinnen. Zur Erzeugung eines kommunikativen Wettbewerbsvorteils deutscher Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor sind Corporate Podcasts ausschlaggebend.

Diese theoretische Bachelorarbeit zeigt somit, dass Corporate Podcasts in der Unternehmenskommunikation deutscher und privatwirtschaftlicher Unternehmen hohe Relevanz aufzeigen. Ein fundamentales Ergebnis dieser Bachelorarbeit ist folglich: Unternehmen sollten Corporate Podcasts in ihre Unternehmenskommunikation einbinden, wenn sich innerhalb ihrer Zielgruppe Podcast-Hörer:innen befinden. Darüber hinaus wurde dargelegt, wie Unternehmen Corporate Podcasts konkret für ihre Zwecke nutzen können. Die Forschung zu Corporate Podcasts im deutschen Markt ist insgesamt noch sehr eingeschränkt und es liegen keine aktuellen Studien zu deutschen Corporate Podcasts vor. Aufgrund

dessen ist es von höchster Relevanz, wissenschaftliche Forschung zum Thema Corporate Podcasts zu betreiben.

Literaturverzeichnis

- Adam, Elisa Dorothee/Wolter, Lisa-Charlotte (2023): *Potenziale von Podcasts für die digitale Marketingkommunikation*, in: Lucas, Christian/Gabriele Schuster (2023): *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ansari, Sepita/Wolfgang Müller (2017): *Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen: Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen*, Frechen: mitp-Verlag.
- Ascherl, Stefan (2021): *Content Marketing Kompendium: Digitales Unternehmensmarketing einfach und einfallsreich erklärt*, Landshut: BMU Verlag.
- Auerbacher, Ronja/ Frühbrodt, Lutz (2021): *Den richtigen Ton treffen. Der Podcast-Boom in Deutschland*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Auler, Fabian/Huberty, Danièle (2019): *Content Distribution: So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*, Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Banholzer, Volker M./Klimpel Maciel, Nina/Weber, Robert (2023): *Corporate Podcasts als Instrument der B2B-Kommunikation – Narrativität in der Unternehmenskommunikation und die Konvergenz von Funktionen*, in: Nielsen, Martin/Marianne Grove Ditlevsen/Anne Grethe Julius Pedersen (2023): *Werbung und PR im digitalen Zeitalter: Grenzen, Übergänge und neue Formate*, Wiesbaden: Springer VS.
- Beilharz, Felix (2020): *Online Marketing Manager Handbuch für die Praxis*, überarbeit. Aufl., Heidelberg: O'Reilly Verlag.
- Berger, Sven/Messerschmidt, Christian/Skiera, Bernd (2010): *Web 2.0 im Retail Banking*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Birkner, Thomas (2021): *Mediatisierung und Medialisierung des Politischen als Rahmenbedingung der Unternehmenskommunikation*, in: Patrick Donges/ Röttger, Ulrike/Ansgar Zerfaß (2021): *Handbuch Public Affairs: Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Blum, Georg (2021): *Customer Relationship Management (CRM)*, in: Holland, Heinrich (2021): *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bodemann, Markus (2018): *Management in Public Administration: Developments and Challenges in Adaption of Management Practices Increasing Public Value*, Wiesbaden: Springer Gabler.

- Brablec, Carmen (2020): *Strategien für mehr Sichtbarkeit als Marke in der digitalen Welt*, in: Buchenau, Peter (2020): *Chefsache Sichtbarkeit: 12 Werkzeuge, damit Sie besser wahrgenommen werden*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, Manfred (2014): *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*, 3. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.
- Buchholz, Ulrike (2015): *Interne Unternehmenskommunikation*, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (2015): *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Donges, Patrick/Röttger, Ulrike/Zerfaß, Ansgar (2021): *Public Affairs: Strategische Kommunikation an der Schnittstelle von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft*, in: Patrick Donges/ Röttger, Ulrike/Ansgar Zerfaß (2021): *Handbuch Public Affairs: Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dorobek, Sandra (2013): *Public Supply Chain Management: Steuerung öffentlicher Wertschöpfungsketten nach privatwirtschaftlichem Vorbild*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Drössler, Kira (2022): *Million Dollar Business? Die Monetarisierung von Podcasts*, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Eck, Klaus/Eichmeier, Doris (2014): *Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*, Planegg: Haufe-Lexware.
- Einwiller, Sabine/Seiffert-Brockmann, Jens (2022): *Content-Strategien in der Unternehmenskommunikation: Themensetzung, Storytelling und Newsrooms*, in: Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike/Zerfass, Ansgar (2022): *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Eins, Philipp (2022): *Podcasts im Journalismus: Eine Einführung für die Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Eschbacher, Ines (2021): *Content Marketing - Das Workbook: Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content*, Frechen: mitp-Verlag.
- Fischer, Malte/Nelke, Astrid (2018): *30 Minuten Employer Branding*, Offenbach: GABAL Verlag GmbH.

- Friedrich, Marc J./ Kohne, Andreas/Christine Siepe (2021): *Media Center in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie eine professionelle digitale Content-Plattform aufbauen, etablieren und nachhaltig betreiben*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fuchs, Martina (2018): *Digital Expert Branding: Die Positionierungs- und Marketingstrategie für mehr Sichtbarkeit, Erfolg und Kunden*, Freiburg: Haufe-Lexware.
- Fuchs, Werner T. (2021): *Crashkurs Storytelling: Grundlagen und Umsetzungen*, 3. Aufl., Planegg: Haufe-Lexware.
- Gaiser, Brigitte/Theobald, Elke (2022): *Marketingkommunikation im digitalen Wandel*, in: Gaiser, Brigitte/Theobald, Elke (2022): *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Godulla, Alexander/Planer, Rosanna (2022): *Storytelling in Podcasts deutscher Medienhäuser: Echte Interaktion, geplante Spontaneität*, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*, Wiesbaden: Springer VS.
- Graßl, Michael/ Klinghardt, Korbinian/ Schützeneder, Jonas (2022): *Evolution trifft Innovation: Podcasts als Trendformat in Journalismus und Medien*, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*, Wiesbaden: Springer VS.
- Grave, Klaus-Peter (2022): *Digitales Mittelstandsmarketing: LEADS erfolgreich generieren durch B2B Marketing*, Planegg: Haufe-Lexware.
- Grunert, Gerrit (2019): *Methodisches Content Marketing: Erfolgreich durch systematisches Vorgehen, integriertes Arbeiten und klare ROI-Orientierung*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hagedorn, Brigitte (2022): *Podcasting: Konzept | Produktion | Vermarktung*, Frechen: mitp-Verlag.
- Hagen, Lydia/Christina Münzer (2019): *Quick Guide Content: Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hammerschmidt, Doris (2022): *Das Podcast-Buch: Strategie, Technik, Tipps mit Fokus auf Corporate-Podcasts von Unternehmen & Organisationen*, 2. Aufl., München: Haufe Lexware.
- Heijnk, Stefan (2021): *Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen: Das Handbuch für Online-Journalismus, Digital Storytelling und Content Marketing*, 3. Aufl., Heidelberg: dpunkt.verlag.

- Heinrich, Stephan (2020): *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen: Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hildebrand, Dirk (2022): *Podcasts: Konzipieren, produzieren und vermarkten*, Planegg: Haufe Lexware.
- Hoffmann, Kerstin (2019): *Web oder stirb!: Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels*, 2. Aufl., Planegg: Haufe Lexware.
- Hoffmann, Magdalena (2022): *Status Quo der Forschung zur Podcast-Nutzung in Deutschland*, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*, Wiesbaden: Springer VS.
- Hohn, Bettina/Wesselmann, Stefanie (2012): *Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Hörner, Thomas (2022): *Werbewirkung und Controlling im Content-Marketing: Wirkmechanismen erkennen, Controlling optimieren und Strategie anpassen*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Huber, Frank/Isabel Matthes/Nadine Stenneken (2008): *Unternehmens-Podcasting: Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren*, Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Johannsen, Katharina/Salzer, Eva/ Reinhold, Thomas (2023): *Erfolgsfaktor Unternehmenskommunikation: Alles, was Entscheider wissen müssen*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Josche, Tanja/von Hirschfeld, Sascha Tobias (2018): *Lean Content Marketing: Groß denken, schlank starten. Praxisleitfaden für das B2B-Marketing*, 2. Aufl., Heidelberg: O'Reilly Verlag.
- Kaiser, Markus (2022): *Podcasts im Kontext von Change Management*, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*, Wiesbaden: Springer VS.
- Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Mehr als die Summe seiner Teile: Entwicklung, Forschungsstand und Definition von Podcasts*, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*, Wiesbaden: Springer VS.
- Kempf, Stefan/Maßalski, Oliver/Siebert, Gunnar/ (2008): *Benchmarking: Leitfaden für die Praxis*, 3. Aufl., München: Hanser Verlag.

- Klein, Jasmina Sophie (2022): *Erfolgsfaktor Brand Content: Content-Marketing für Online-Branding und SEO*, in: Gaiser, Brigitte/Theobald, Elke (2022): *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kleinjohann, Michael (2020): *Marketingkommunikation mit Acoustic Branding: Planung, Einsatz und Wirkung von Stimme, Ton und Klang für die Corporate Identity*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kleinkes, Uwe (2020): *Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand: Wie KMU mehr Sichtbarkeit im Markt bekommen*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kohring, Silvia (2022): *30 Minuten Suchmaschinenoptimierung*, Offenbach am Main: GABAL Verlag GmbH.
- Kreutzer, Ralf T. (2021): *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten*, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krugmann, Dennis/Pallus, Darius (2009): *Podcasting - Marketing für die Ohren: Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen*, Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Kupka, Katja/Pahrmann, Corina (2022): *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.: Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber von Dr. Thomas Schwenke*, 6. Aufl., Heidelberg: O'Reilly Verlag.
- Lammenett, Erwin (2021): *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO*, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lauer, Thomas (2019): *Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren*, 3. Aufl., Heidelberg: Springer Gabler.
- Lindstädt-Dreusicke, Nadine/Merz, Yasmin (2022): *Podcasts und regionale Verlagsmedien – eine tragfähige Symbiose?*, in: Gaiser, Brigitte/Theobald, Elke (2022): *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mast, Claudia (2019): *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden*, 7. Aufl., München: UVK Verlag.
- Mauruschat, Ania (2022): *Podcast und Hörspiel: Künstlerische Forschungen zur Post-Radiokunst*, in: Lehnert, Nils/Ina Schenker/Andreas Wicke (2022): *Gehörte Geschichten: Phänomene des Auditiven*, Boston: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

- McHugh, Siobhán (2022): *The Power of Podcasting: Telling Stories Through Sound*, New York: Columbia University Press.
- Michael, Hendrik (2022): *Podcasts als Erzählmedium. Grundmuster des Erzählens und die Intermedialität von journalistischem Storytelling in Podcasts*, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*, Wiesbaden: Springer VS.
- Moss, Christoph/Schwarz, Martin (2023): *30 Minuten Content-Strategie*, Offenbach am Main: GABAL Verlag GmbH.
- Mühlenkamp, Holger (2014): *Wirtschaftlichkeit im öffentlichen Sektor: Wirtschaftlichkeitsvergleiche und Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen*, München, Wien: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Nickel, Susanne (2017): *Ziele erreichen: Von der Vision zur Wirklichkeit*, Freiburg: Haufe-Lexware.
- Penzlin, Dagmar/Pokoyski, Dietmar/Pütz, Stefanie/Schütz, Michael (2014): *Über das Hören*, in: Pokoyski, Dietmar/Stefanie Pütz (2014): *Corporate Audiobooks: Hörspiele, Features & Co. in der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike/Zerfass, Ansgar (2022): *Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft*, in: Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike/Zerfass, Ansgar (2022): *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Preger, Sven (2019): *Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast*, Wiesbaden: Springer VS.
- Rieksmeier, Jörg (2007): *Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung: Instrumente - Kampagnen - Lobbying*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage.
- Rommerskirchen, Jan/Roslon, Michael (2020): *Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rupp, Miriam (2022): *Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership*, 2. Aufl., Frechen: mitp-Verlag.
- Schach, Annika (2022): *Starke Texte der Unternehmenskommunikation*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

- Schauer-Bieche, Florian (2019): *Der Content-Coach: Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content-Marketing*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schlaich, Miriam (2022): *Social Media Workbook.*, Heidelberg: O'Reilly Verlag.
- Schreyer, Stephan (2022): *Quo Vadis Corporate-Podcasts? Warum sich Unternehmen und Marken ganzheitlich mit auditivem Content befassen müssen*, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*, Wiesbaden: Springer VS.
- Schreyer, Stephan (2019): *Podcasts in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schulkind, Andrew (2022): *Marketing for Small B2B Businesses: How Content Creates Marketing Muscle and Powers Traditional and Digital Marketing*, Berkeley: Apress.
- Schwarz, Torsten/ Vakhnenko, Danylo (2021): *Erfolgreiches Online-Marketing: Das Standardwerk*, 5. Aufl., Planegg: Haufe Lexware.
- Seeber, Lucas/Rüth, Antonia (2022): *Politische Kommunikation über Podcasts. Die Etablierung eines modernen Kommunikationskanals?*, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*, Wiesbaden: Springer VS.
- Spindler, Gerd-Inno (2022): *Basiswissen Marketing: Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Spandl, Torsten (2020): *Direktmarketing mit digitalen Medien: Kompaktes Wissen für den digitalen Kundendialog*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stenzel, Christiane (2022): *Moderne Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für KMU: Strategie, Umsetzung, Tools und Evaluation*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stollwerck, Christoph (2016): *Presse- und Medienrecht: Eine Einführung Für Medienwissenschaftler, Journalisten und Juristen*, Berlin: Logos Verlag.
- Uhl, Manfred (2020): *Content Marketing – Ein Definitionsansatz: Rahmenbedingungen, relevante Akteure und Begriffsentwicklung*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- von Känel, Siegfried (2018): *Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zerfaß, Ansgar (2022): *Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung*, in: Piwinger, Manfred/Röttger,

Ulrike/Zerfaß, Ansgar (2022): *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Zitzler, Eckart (2021): *Basiswissen Informatik - Grundideen einfach und anschaulich erklärt*, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Online-Quellen:

Bitkom e.V. (2020): *Podcast-Boom hält an*. Bitkom. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Podcast-Boom-haelt-an> (Zugriff: 29.04.2023).

Bitkom e.V. (2022): *Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2022*. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/> (Zugriff: 28. April 2023).

Bitkom. (2022): *Zu welchen Themen hören Sie Podcasts?*. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876522/umfrage/nutzung-von-podcasts-nach-themen-in-deutschland/> (Zugriff: 24. Mai 2023).

BLM, BVDW, VAUNET. (2017): *Stimmen Sie der Aussage „Für Unternehmen und Marken werden Podcasts zukünftig zu einem wichtigen Marketing-Instrument“ zu?*. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/779365/umfrage/relevanz-von-podcasts-als-marketing-instrument-in-deutschland/> (Zugriff: 24. Mai 2023).

BLM (online-audio-monitor.de). (2022): *Anteil der Personen, die zumindest gelegentlich Podcasts und Radiosendungen auf Abruf nutzen, nach Bildungsstand in Deutschland im Jahr 2022*. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/912588/umfrage/nutzung-von-podcasts-und-audiosendungen-auf-abruf-nach-bildungsstand-in-deutschland/> (Zugriff: 27. Mai 2023).

BLM (online-audio-monitor.de). (2022): *Wie oder wo werden Sie auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören aufmerksam?*. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1333955/umfrage/quellen-fuer-neue-podcasts-in-deutschland/> (Zugriff: 24. Mai 2023).

BLM (online-audio-monitor.de). (2022): *Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören?*. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/913542/umfrage/genutzte-plattformen-zum-zugriff-auf-podcasts-und-radiosendungen-auf-abruf-in-deutschland/> (Zugriff: 24. Mai 2023).

- Bottomley, Andrew (2015): *Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction*, in: *Journal of Radio & Audio Media*, Taylor & Francis, Bd. 22, Nr. 2, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1082880>. (Zugriff: 24. Mai 2023).
- Content Marketing Forum. (2022): *Investitionsvolumen in Content Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz in ausgewählten Jahren von 2010 bis 2022 (in Mrd. Euro)*. Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/245978/umfrage/investitionen-corporate-publishing-deutschland-oesterreich-schweiz/> (Zugriff: 24. Mai 2023).
- eMarketer. (2021): *Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2024 (in millions)*. Statista Inc. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/?ref=marketsplash.com> (Zugriff: 27.04.2023).
- Europäische Kommission. (2022): *Wie häufig hören Sie Podcasts?*. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1302424/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-podcasts-in-deutschland/> (Zugriff: 27.04.2023).
- Frühbrodt, Lutz (2016): *Content Marketing: Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen*, in: *Otto Brenner Stiftung*, URL: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH86_Contentmarketing_Fruehbrodt_2016_06_09.pdf (Zugriff: 22.05.2023).
- Lutz, Annika/Multerer, Dominic (2019): *Corporate Podcasts als Instrument der strategischen Unternehmenskommunikation*, in: *marconomy.de*, URL: <https://www.marconomy.de/corporate-podcasts-als-instrument-der-strategischen-unternehmenskommunikation-a-855249/>. (Zugriff: 13.05.2023)
- Magna/Spotify (2021): *Peak openness: Leveraging digital to reach people when most willing to consider*. Magna/Spotify. URL: magnaglobal.com (Zugriff: 27.04.2023).
- Online-Audio-Monitor (2022): *Online-Audio-Monitor 2022*, Online-Audio-Monitor. URL: https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Praesentation-OAM_2022_final.pdf (Zugriff: 28.04.2023).
- Schneider, Guido (2021): *Warum der Podcast-Markt auch 2021 weiter boomt*, Deutscher Fachverlag GmbH. HORIZONT. URL: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/audio-trends-warum-der-podcast-markt-auch-2021-weiter-boomt-189131?crefresh=1> (Zugriff: 28.04.2023).

- Schneider, Philipp (2022): *Corporate Podcasts – das ideale Marketing-Tool?*, WirtschaftsWoche. (Zugriff: 29.04.2023).
- Schneider, Guido (2021): *Im Audio-Fieber: Corporate Podcasts: Viele Firmen integrieren das angesagte Audio-on-Demand-Format in ihre Kommunikation*. Horizont. (Zugriff: 24.05.2023).
- Schreyer, Stephan (2020a): *Podcast-Kolumne: Ohne Reichweiten-Strategie kein Erfolg*, in: W&V, URL: <https://www.wuv.de/Archiv/Ohne-Reichweiten-Strategie-kein-Erfolg> (Zugriff: 26.05.2023).
- Schreyer, Stephan (2020b): *Kolumne: Warum Corporate-Podcasts Emotionen brauchen*, W&V, URL: <https://www.wuv.de/Archiv/Warum-Corporate-Podcasts-Emotionen-brauchen> (Zugriff: 26.05.2023).
- Schreyer, Stephan (2021): *Fangt endlich an, Podcasts größer zu denken!*, W&V, URL: <https://www.wuv.de/Exklusiv/Podcasts/Fangt-endlich-an,-Podcasts-gr%C3%B6%C3%9Fer-zu-denken>. (Zugriff: 26.05.2023).
- Seven.One Media GmbH (Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE). (21. Oktober, 2022). *Durchschnittliche Verweildauer bei der Podcast-Nutzung je Person an einem Nutzungstag in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2022 (in Minuten)*. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1360206/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-podcasts-in-deutschland/> (Zugriff am 03.06.2023).
- Statista (2019): *Was sind die Ziele in Ihrer Content Marketing-Arbeit?*. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/621528/umfrage/umfrage-zum-ziel-von-content-marketing-aktivitaeten/> (Zugriff: 28.05.2023).
- Statista (2023a): *Meist genutzte Medien-Dienste in Deutschland im Jahr 2022*. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/prognosen/999824/deutschland-meist-genutzte-medien-dienste> (Zugriff: 03.06.2023).
- Statista (2023b): *Podcast Advertising – Umsatz - Deutschland*. Statista Market Insights. URL: <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/digitale-musik/podcast-advertising/deutschland> (Zugriff: 03.06.2023).
- The Guardian Advertising (2022): *A world in your ear: Perfect podcast planning*. The Guardian Advertising. URL: https://s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3-guardian-igad/files/TheGuardianAdvertising_PodcastResearch_2022.pdf. (Zugriff: 27.04.2023).

- van Suntum, Ulrich (2008): *Warum sind Privatfirmen besser als Staatsunternehmen?* Frankfurter Allgemeine Zeitung. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftswissen/erklaer-mir-die-welt-90-warum-sind-privatfirmen-besser-als-staatsunternehmen-1516383.html> (Zugriff: 13.05.2023).
- Wobrazek, Sandra (2023): *Hinter die Kulissen gehört*, HORIZONT Österreich. (Zugriff: 24.05.2023).
- YouGov (2022): *Profile Peek: Corporate Podcasts*. YouGov. URL: https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Germany-Profile-Peek-Corporate-Podcasts.pdf?utm_medium=email&utm_source=whitepaper&utm_campaign=WP-2022-06-DACH-Profile-Peek-Corporate-Podcasts&mkt_tok=NDY0LVZISC05OD-gAAAGLR4OVs8Ws1ncooBU9Mh0wWEJsDSUcnD_-clYvq9ND4OzdYrevIfkC9VJB1S8WMjMpSeiq6LzcgT9vydtGRVPTri-0taWWS7L57GtCEbnUfIT-GUQ (Zugriff: 28.04.2023).

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten. Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe. Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.