

Der Podcast-Mann

MICHAEL LORENZ



Die Bielefelder Social Media- und Podcast Agentur KUNDENFOKUSSIERT GmbH unterstützt mittelständische Unternehmen dabei, ihre digitale Kommunikation für B2B und Employer Branding aufzubauen und zu optimieren. Geschäftsführer Michael Lorenz hat dabei den kritischen Blick und das geschulte Ohr. Zum Podcasten kam er zufällig – durch eine verlorene Wette. Mittlerweile moderiert er „Das kommt aus Bielefeld“ (Podcast der WEGE) und „Nouvelle Cantine“ mit Bernhard Kampmann. Wir haben mit ihm über das zukunftssträchtige Thema gesprochen und wie Unternehmen von Podcasts profitieren können.



Was macht für dich einen guten Podcast aus?

Das kann man pauschal nicht beantworten, weil es inzwischen viele unterschiedliche

Formate gibt. Ein True-Crime-Podcast ist natürlich ganz anders als beispielsweise ein Experten-Podcast oder ein aufwendiges Doku-Format wie aktuell über Wirecard. Trotzdem würde ich sagen: Ein guter Podcast ist authentisch, richtet sich an die passende Zielgruppe und bedient im Idealfall eine Nische.

Wie können Unternehmen davon profitieren?

Ehrlich gesagt, wundere ich mich immer, dass noch gar nicht so viele Unternehmen einen Podcast haben. Es steckt so viel Potenzial darin! Die beliebteste Podcastlänge ist zwischen 20 und 30 Minuten. Wann hört uns bei allem Durchscrollen

und Swipen auf Social Media jemand aus unserer Zielgruppe so lange zu? Das ist sicherlich etwas ganz Besonderes. Darüber hinaus ist ein Podcast idealerweise ein authentisches Gespräch, bei dem man sich von seiner menschlichen Seite, nahbar zeigen kann. Wenn ein Unternehmen sich dazu gelegentlich noch etwas auf die Schippe nehmen kann, wirkt das super sympathisch. Auch für das große Thema Employer Branding sehe ich noch Riesenchancen – so viele Unternehmen haben Probleme, Leute zu finden. Dieser Bereich wird noch gar nicht richtig genutzt.

Welche Expertise bringt KUNDENFOKUSSIERT mit?

Eigentlich alles, wir decken alle Bereiche ab. Vom der Konzeption über die technische Umsetzung bis hin zur Redaktion, Planung, Moderation und Postproduktion. Die wenigsten Podcasts sind perfekt, oft muss man etwas schneiden oder

nachvertonen. Dadurch, dass wir auch Social Media Agentur sind, können wir hier auch direkt den Link zur Online-Vermarktung herstellen.

Wo siehst du die Chancen in den nächsten Jahren?

Podcasts sind aus den Kinderschuhen raus und irgendwo zwischen Pubertät und Volljährigkeit. Ich glaube, dass Podcasts in den nächsten zwei, drei Jahren als gleichwertiger Social Media Kanal wahrgenommen werden. Unternehmen werden sich überlegen, auf welchen Plattformen – Instagram, LinkedIn, YouTube etc. – sie vertreten sein wollen oder eben auch nicht. Genauso wird sich die Frage nach einem Podcast als einem gleichwertigen Content-Kanal stellen. Außerdem entwickeln sich die Werbemöglichkeiten im Podcast gerade sehr schnell. Da wird es immer smartere Formate geben, auch Podcast-Sponsoring wird wachsen.

Deine Podcast-Empfehlung?

Ich liebe True-Crime-Podcasts, zum Beispiel „Verbrechen von nebenan“, „Zeit Verbrechen“, „Mordlust“ oder um mal ein ganz anderes Genre zu nennen: „Wirksam führen“ von Jörg Rosenberger.

 Julia Tawalalli

 Hirschmeier Media