

Podcasts ans Publikum bringen

Brettspiel-Podcasts gibt es viele. Wie alle Podcasts sind sie schwer auffindbar, weil die gängigen Suchmaschinen Audios noch nicht durchsuchen. Trotzdem kann man eine Menge tun fürs Bekanntmachen des eigenen Angebots. Wir schauen dazu auf den Podcastmarkt, streifen Themen wie Nutzerbedürfnis, Hörgewohnheiten, Verpackung, Shownotes, Metadaten, Plattformen und tauschen uns über best practices aus.

Start:

Wer ich bin...

Was ich gern von den TeilnehmerInnen wissen möchte:

1. Habt ihr einen Spielepodcast?
2. Überlegt ihr einen zu starten?
3. Hattet ihr schon mal einen Spielepodcast, habt aber wieder aufgehört? Warum?

Fragen an die, die einen Spielepodcast haben:

1. Was wisst ihr über euer Publikum?
2. Wie seid ihr gestartet, wie habt ihr euren Podcast bekannt gemacht?
3. Was tut ihr, um euren Podcast bekannter zu machen?
4. Verdient ihr Geld mit eurem Podcast oder möchtet es? Welche Geldquellen sollen es sein?
5. Welche Ziele habt ihr mit eurem Podcast?
6. Versteht sich jemand von euch als influencer?

Erwartungen: Warum habt ihr euch für diesen Workshop entschieden?

Input:

Homepage für Podcasts, RSS, Plattformen, KI: Sprache, Schnitt, Bilder, Podcasts mit Video, Speech to Text...

KI Verstehen Präsentation

Fragen / Diskussion / Erfahrungen: Best Practice

Distributionscheckliste mit konkreten Punkten

Distributionscheckliste:

50 Prozent eines Podcasts sollten in die Distribution fließen. Punkte / Themen, die bedacht werden müssen:

VÖ-Datum: Wann soll der Podcast erscheinen? Genug Zeit, um alles zu erledigen? Urlaubszeit, Feiertage, was ist eigentlich die beste Zeit?

VÖ-Rhythmus: Erscheint der Podcast en bloc (alle Folgen zugleich) oder schrittweise? Wenn Letzteres – in welcher Taktung?

Titel: Wie soll der Podcast heißen? Aussagekräftige Titel sind besser als solche, die vielleicht originell sind, aber nicht klar auf den Inhalt verweisen. Es kann zusätzlich auch noch ein, ebenfalls aussagekräftiger, Untertitel gewählt werden. Beide sollten nicht zu lang sein, damit sie in den Audioplayern, die beschränkte Zeichenzahlen haben, lesbar sind.

Podcast-Cover sind wichtig. Sie erzeugen Aufmerksamkeit, sind ein visueller Blickfang im sonst eher schwarzen Audio. Kriterien für ein gutes Cover: auffällig, also nicht zu kleinteilig, Bild und Text stimmen überein, sprechender Name. Das führt zum

Podcast-Beschreibung / Mission Statement: Benötigt wird eine allgemeine Beschreibung des Podcasts mit einer Länge von maximal 250 Zeichen. Diese Beschreibung wird auf den Plattformen zu sehen sein. Der Text sollte prägnant und informativ sein. In vielen Audioplayern ist nur die erste Zeile sichtbar. In dieser sollten also die wichtigen Informationen stehen. Welches ist die wichtigste Plattform für den eigenen Podcast? Daran orientieren.

Shownotes oder Episodenbeschreibungen: helfen bei der Auffindbarkeit von Podcasts via Suchmaschinen. Sie beschreiben den Inhalt oder markante Stellen in der Episode und helfen Hörerinnen bei der Entscheidung, eine Podcastfolge zu hören.

Kapitel- oder Sprungmarken: Nach einem bestimmten Format erstellte Ansteuerungspunkte in einer Podcastepisode, die nach dem Muster Uhrzeit - Inhalt aufgebaut ist.

RSS-Feed: Feeds sind toll insofern, als sie ein sehr offenes Format sind. Letztlich sind es Links. Man braucht eine Landingpage, auf der die Podcasts gelistet sind und sich der Feed bezieht.

Ein neuer Feed hat kein Publikum. Manchmal gibt es bestehende Feeds für Podcasts, die sich umbauen lassen, aber Achtung: Bestehende Feeds haben ein Publikum, und das muss ja nicht dasselbe sein wie das angestrebte. Wenn man also einen bestehenden Feed mit neuem Inhalt füllt, kann man Abonnenten verlieren.

Audio-Plattformen: Die großen sind Apple und Spotify. Apple bietet ein riesiges Podcast directory, das viele kleinere Podcatcher anzapfen. <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-directories>

Es gibt offene und geschlossene Plattformen. Die letztgenannten sind Einbahnstraßen für Podcasts: dort werden Podcasts abgelegt, können aber nicht von dort weiterverbreitet werden. Amazon, Spotify, Audible.

Social Media: Podcasts werden über Empfehlungen bekannt, oft über Social Media. Es empfiehlt sich also ein Social Media Account, am besten einer, der schon eine gewisse Reichweite hat. Eine abgestimmte Strategie zum Start eines Podcasts besteht aus vielen Komponenten: Seeding, Auftritte bei anderen Podcasts, Ads, Feedswaps...

Crosspromotion / Trailer: Crosspromotion in anderen Podcasts ist fürs Gewinnen von Bekanntheit / Reichweite sinnvoll. Es lohnt sich, vorab Trailer zu produzieren und zu verteilen: Sie machen Appetit und sollten im besten Fall möglichen Hörern bei der Entscheidung helfen, ob der angekündigte Podcast interessant ist.

Marke: Wer es geschafft hat, eine Marke zu etablieren, hat es leichter. Beispiel in der Medienbranche: Tagesschau. Sie achtet darauf, was der Markenkern ist (Nachrichten, sachlich, vertrauenswürdig), und versucht den plattformgerecht durchzuziehen. Sich zu überlegen, was der eigene Markenkern ist, schadet auch kleinen Anbietern nicht. Ist es das Thema, das Format, der host? Dann dabei bleiben. Darauf achten, nicht auszufransen.

Linkliste:

Überblick über deutschsprachige Brettspiel-Podcasts

<https://www.abenteuer-brettspiele.de/brettspiel-podcast/deutsche-brettspiel-podcasts>

Die besten Spiele-Podcasts: Mischung aus Computer- und Brettspiele-Podcasts

<https://podwatch.io/charts/spiele-podcasts/>

Podcast-Trends, Tipps, Studien

<https://community.podwatch.io/c/start-here/podcast-trends-2024-die-zukunft-des-podcastings-ist-jetzt>

Viele How To's, Metriken und Nutzungszahlen

<https://podnews.net/articles>

Übersicht über die gesamte (englischsprachige) Podcastindustrie

<https://podnews.net/directory>

Umfassender Artikel über Podcast-Nutzung über die größten Plattformen hinweg, Must Read

<https://podnews.net/article/understanding-podcast-statistics>

Deutsche MA Podcast

<https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-podcast>

Zielgruppen ermitteln

Digital Media Types <https://www.digital-media-types.de/>

Feed Swaps

Def.: You drop an entire episode of your partner's show onto your feed, and they drop an entire episode of your show onto their feed. <https://podcastmarketingmagic.substack.com/p/-the-exciting-world-of-feed-swaps>