DEEP BLUE GROWTH

SO STARTEST DU DEINEN PODCAST

Podcast Guide für B2B Brands

2024

deepbluegrowth.com

INHALT

01 Zielsetzung deines Podcasts

02 Podcast Strategie und Positionierung

03 Testing von Positionierung, Strategie und Resonanz der Gäste

04 Planung, Produktion und Postproduktion

05 Produktion der ersten Episode

INHALT

06 Podcast Produktionsplanung

07 Content Repurposing

08 Podcast für Social Selling nutzen

09 Podcast Content für LinkedIn™ Ads nutzen

10 Case Study: DealCircle GmbH

VORWORT

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"Wir haben in den letzten drei Jahren über **2.500 Folgen** unseres Startup Insider **Podcasts** produziert. Dabei durfte ich die beeindruckendsten Persönlichkeiten der **deutschen Startup- und Investoren-Szene** interviewen. Wer - wie ich - konstant neugierig und wissbegierig ist, schafft sich mit einem eigenen Podcast einen **hervorragenden und intimen Zugang zu Menschen und Themen**, die einem ansonsten verschlossen blieben. Für Werbekunden gilt das unisono: Podcasts bieten eine **hohe Nutzerloyalität, maximale Aufmerksamkeit und minimale Streuverluste**. Daher bieten sie einen hervorragenden Kanal für passgenaue Werbung, vor allem für erklärungsbedürftige Produkte und Services."

JAN THOMAS
CEO & FOUNDER
Startup Insider

"Ein Podcast ist ein tolles Medium um Inhalte **glaubwürdig**, **konzentriert** und **effizient** zu transportieren. Dabei gibt es zwei Herausforderungen: Zum einen den Podcast interessant - am besten sogar **spannend** - und kurzweilig zu gestalten. Zum Zweiten muss es gelingen den **Podcast** aus dem wachsenden Meer der kontinuierlich produzierten Podcasts **herauszuheben**, um auch ein **relevantes Publikum** an Zuhörern zu finden."

DR. HENDRIK BRANDIS
CO-FOUNDER & PARTNER
EARLYBIRD

VORWORT

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"Über die Jahre hinweg haben wir bei Podigee eine **wichtige Lektion** gelernt: Der **Erfolg eines Podcasts** beruht auf der richtigen Mischung aus **regelmäßigen Veröffentlichunge**n, **interessanten Inhalten**, einer **engen Beziehung** zum Host und guter **Tonqualität**. Zu Beginn deiner Podcast-Reise solltest du dich jedoch vor allem darauf konzentrieren, regelmäßig zu veröffentlichen und aufmerksam auf das **Feedback deiner Zuhörer** zu reagieren. Wichtig ist zu erkennen, dass der Rest, wie die Perfektionierung deiner Inhalte und Produktion, mit der Zeit kommt. **Ein Podcast muss nicht von Anfang an perfekt sein**!"

MATEUSZ SOJKA
CHIEF EXECUTIVE OFFICER & CO-FOUNDER
podigee

"Viele **unterschätzen**, dass es sehr anstrengend ist, 30 oder 40 Minuten alleine zu reden. Daher empfehlt es sich, immer **Gäste** in den **Podcast** einzuladen. Das lockert das Gespräch auf und macht es **interessanter**".

BJÖRN RADDE
VICE PRESIDENT DIGITAL EXPERIENCE
T · · Systems ·

1 Zielsetzung deines Podcasts

CHWEITE REICHWEITE REICHWEITE REICHWEITE REICHWEITE REICHWEITE REICHWEITE REICHWEITE RE

1. ZIELSETZUNG DEINES PODCAST

Du willst deine Brand mit einem Pod nach vorne bringen, aber was willst du konkret erreichen?

LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEA

Für einen erfolgreichen Podcast brauchst du eine gute Strategie.

Und bevor du mit der Strategie startest, solltest du deine Ziele festlegen. Podcast ist ein faszinierendes Medium, da jeder jederzeit deinen Audio-Content konsumieren kann - ob im Auto, auf dem Fahrrad, beim Joggen oder beim Spazierengehen.

Fast alle deiner Kund:innen hören Podcasts. Neueste Umfragen haben ergeben: Deutsche hören im Schnitt fast drei Stunden Podcasts pro Woche. Unter den 16 bis 29-jährigen hört mehr als die Hälfte Podcasts (52 Prozent), bei den 30- bis 49-Jährigen ist es exakt die Hälfte (50 Prozent), während es bei den 50- bis 64-Jährigen 40 Prozent beziehungsweise bei den über 65-Jährigen 32 Prozent sind.

BRAND BRAND BRAND BRAND BRAND BRAND BRAND BRAND BRAND BRAND BRAND BRAND BRAND BR

ADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEAD

Deshalb ist die Frage: Was willst du konkret mit deinem Podcast erreichen?

Typische Ziele für einen Podcast:

1.1. Mehr Nachfrage generieren

1.2. Mehr Leads generieren

1.3. Eine Community aufbauen

1.4. Zugang zu neuen Kundensegmenten bekommen

1.5. Social Selling unterstützen

1.6. Brand Building

1.7. Content produzieren

RKETING MARKETING MARKETING MARKETING MARKETING MARKETING MARKETING MARKETING M

ADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS LEADS

1.1. Mehr Nachfrage generieren

Du kannst mehr Nachfrage in deiner Zielgruppe generieren (Demand Generation), wenn du interessante und relevante Inhalte produzieren und distribuieren kannst. Beispiel: Wenn Expert:innen Tipps in deinem Podcast teilen, kann dieser in Form von educational content deinen Kund:innen weiterhelfen. Deine Zielkund:innen nehmen dich und deine Brand als Expert:innen wahr und kaufen gegebenenfalls bei dir.

1.2 Mehr Leads generieren

Ein kleiner Dämpfer vorab. Eine Podcast ist, zumindest kurzfristig, keine Lead Generation Maschine. Ein Podcast brilliert durch Konsistenz, Kontinuität und loyale Zuhörer:innen. Ein(e) Podcast-Hörer:in ist nicht automatisch ein Lead, kann aber zu einem werden. Wenn du deinen Podcast Content allerdings smart im Rahmen von Performance Marketing, zum Beispiel in Form von Video-Schnipseln in LinkedIn™ Ads einsetzt, kannst du durchaus Leads generieren.

1.3 Eine Community aufbauen

Podcast ist ein super Medium, um einen Community aufzubauen und zu pflegen. Wenn du neue Podcast-Episoden in regelmäßigen Abständen, zum Beispiel wöchentlich, veröffentlichst, kannst du eine stabile und wachsende Zuhörer Basis aufbauen. Die Zuhörer, die immer wieder kommen, sind deine Community.

1.4 Zugang zu neuen Kundensegmenten bekommen

Wenn du bisher noch keine Podcasts oder Audio Content mit deiner Brand gemacht hast, ist das ein neuer Kanal für dich. Weißt du, auf welchen Kanälen deine B2B Buyer unterwegs sind? Die Chancen, dass Podcasts dabei sind, sind hoch. Indem du relevante Inhalte im Podcast Format produzierst und ausspielst, kannst du dir Zugang zu neuen Kundensegmenten sichern. Vor allem die jüngeren Entscheidungsträger in deiner Zielgruppe hören fast alle Podcasts.

1.5 Social Selling unterstützen

Wer möchte nicht als Gast in einen tollen Podcast mit Renommee und großer Reichweite kommen? Eben. Das Einladen von Gästen bietet eine fantastische Möglichkeit, diese kennenzulernen. In der Kundenakquise ist es typischerweise schwierig, an C-Levels oder andere Executives deiner Zielkund:innen heranzukommen. Kalte E-Mails? Werden oft nicht gelesen. Cold Calling? Braucht sehr viel Volumen. C-Levels und Executives haben eine Sache gemeinsam: Sie werden gerne gehört und gesehen. Also: Gib deinen Zielkund:innen eine Bühne. Lade sie als Gast zu deinem Podcast ein und nutze die Zeit, um ihn/sie besser kennenzulernen, ihre Probleme zu verstehen, Vertrauen zu bilden und gegebenenfalls im Nachgang eine mögliche Kooperation zu besprechen. Mehr dazu in Abschnitt 8.Podcast für Social Selling nutzen.

1.6 Brand Building

Logos schaffen Vertrauen. Case studies, Testimonials und Logos sind der Beweis dafür, dass andere Unternehmen deine Arbeit wertschätzen und gerne mit dir zusammenarbeiten. Neue Kund:innen brauchen Vertrauen, bevor sie von dir kaufen. Wenn du Gäste von relevanten Unternehmen einlädst, kannst du das Logo des Gastes neben deinem Firmenlogo zeigen. Das schafft Vertrauen in deine Brand und hilft dir, den Wert deiner Brand zu steigern.

1.7 Content produzieren

Podcasts sind eine Goldgrube für Content. Du brauchst relevanten Content für deine Marketing Aktivitäten - sei es im organischen Marketing, auf Social Media oder im Performance Marketing oder für deine Website und deinen Newsletter.

Zunächst solltest du bei der Podcast Produktion (Aufnahme) auf jeden Fall auch per Video aufnehmen. Aus einer Podcast Produktion kannst du folgende Content Pieces in der Postproduktion herstellen: einen Podcast, bis zu zehn Short Videos für Social Media (LinkedIn™, YouTube™, Instagram™, TikTok™), bis zu zehn organische Posts für LinkedIn™, mindestens einen Artikel für deinen Website Blog und mindestens einen Videoschnipsel für deine Ads (Performance Marketing).

2

Podcast Strategie und Positionierung

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"**Podcasts** sind neben Twitter meine **bevorzugte Informationsquelle**: Persönlich, authentisch, kompetent. Für **Unternehmen** sind Podcasts sehr gut geeignet, eine fast persönliche Beziehung zu einer **großen Audience** aufzubauen. In der **Kürze** liegt die Würze – manchmal erreicht man in 20 Minuten mehr Hörende als in zwei Stunden. Für **2024** freue ich mich auf viele neue Themen und vielleicht auch Podcast Formate."

ALEX VON FRANKENBERG

MANAGING DIRECTOR

High-Tech Gründerfonds

"Als ich Europe's **B2B SaaS Sales Podcast** gemeinsam mit Patrick Trümpi gestartet habe hatte ich null Ahnung, wie man überhaupt einen Podcast macht. **150 Episoden später** haben wir einige der weltbesten Founder & Sales Leader überhaupt interviewed und daraus ein **unersetzliches professionelles Netzwerk von Sales Masterminds** aufgebaut. Die meisten Podcasts "sterben" wieder nach im Schnitt scheinbar **acht Episoden** und daher mein **grösstes Take-Away:** Einfach starten, konsistent bleiben, und 2024 noch mehr Gas geben für die Ansprache von Entscheidern mit **High-Value Content**!"

MANUEL HARTMANN

FOUNDER & CEO — SalesPlaybook

CO-HOST — ARRtist

2. PODCAST STRATEGIE UND POSITIONIERUNG

Lege eine Strategie für deinen Pod fest. That's the tricky part. In der Strategie fließt alles zusammen. Es ist wichtig, mit einer soliden Strategie zu starten. Aber genauso wichtig ist es anzuerkennen, dass eine gute Strategie sich immer weiterentwickeln wird. Vor allem, wenn du noch nicht viele Erfahrungen mit der eigenen Podcast-Produktion gemacht hast. Hier ein paar Stichpunkte zur Erarbeitung deiner Strategie:

2.1 Ziele: Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben; solltest du zuerst Branding, Marketing, Sales, Content Ziele und weitere Ziele, die dir wichtig sind, bestimmen.

2.2 Zielgruppe: Definiere, welches Publikum du mit deinem Pod Content ansprechen willst. Sei so präzise wie möglich, zum Beispiel: CEOs, CFOs, Executives bis Managers aus den Bereichen Corporate Development, Marketing und Sales in der Region DACH, die in Unternehmen mit 1.000 - 5.000 Mitarbeiter:innen arbeiten.

2.3 Inhalte und Style: Finde heraus, welche Inhalte für deine Zielgruppe spannend und ansprechend sind. Der Inhalt sollte mit dem Style deines Podcasts harmonieren. Wenn du deine Zielgruppe zum Beispiel mit Stories von Startups oder Unternehmer:innen ansprechen willst, um sie zu inspirieren, dann wirst du wahrscheinlich an einer Art Interview Podcast arbeiten. Der Style von deinem Interview Podcast kann etwas lockerer sein als ein Podcast, der rein educational ist. Aber: Alles hängt davon ab, welches Wissen du über die Präferenzen deiner Zielgruppe hast oder welche Annahmen du triffst. Muss es denn ein Interview Format oder pures Wissen sein? Warum zum Beispiel nicht ein Podcast mit verschiedenen Rubriken, wie du ihn im Consumer (B2C) Bereich oft hörst. Ist Humor erlaubt? Soll das Publikum das Gefühl haben, einem lockeren Gespräch zu lauschen oder einer Panel Diskussion zuzuhören?

2.4 Wettbewerber: Analysiere direkte und indirekte Wettbewerber. Welche Themen besetzen deine Wettbewerber und mit welchem Erfolg? Was für einen Style und Tone of Voice nutzen sie in den Pods? Wie ist die Qualität? Was ist der Mehrwert für die Zuhörer? Machen sie viel und guten Content in der Postproduktion? Haben sie gute Bewertungen? Haben sie viele Downloads?

2.5 Benchmarks: Suche dir Vorbilder und Benchmarks von anderen Podcasts, um schneller voranzukommen. Vielleicht gefallen dir die Rubriken von dem einen Podcast ganz gut. Gegebenenfalls lassen sich best practices von einem Podcast für ein anderes Zielpublikum auf dein Zielpublikum übertragen. Schaffe etwas originelles, aber scheue nicht davor zurück, von den Besten zu lernen und dir etwas abzugucken.

2.6 Positionierung: Basierend auf deinen Überlegungen zu deiner Zielgruppe, Inhalt, Style sowie Abgrenzung zum Wettbewerb, solltest du eine dedizierte Positionierung erreichen. Du musst das Rad für deinen Pod nicht neu erfinden, aber du solltest ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten. Vielleicht sprichst du mit Gästen, die bisher noch nicht in Podcasts erschienen sind? Vielleicht wird dein Thema generell noch kaum in dem Medium bespielt? Vielleicht stichst du damit hervor, dass dein Gespräch oder deine Fragen sehr gut vorbereitet sind?

2.7 Podcast Titel: Last, but not least. Du brauchst einen Podcast Titel. Um einen passenden Titel zu finden, solltest du nah an deinem Zielpublikum sein. Was für andere Podcasts hört dein Zielpublikum? Welchen Content konsumieren sie noch? Ebenfalls solltest du prüfen, ob deine Content Strategie (hier findest du ein E-Book zur Content Strategie) und der Tone of Voice deiner Brand, hilfreiche Informationen liefert.

Remember: Die Strategie hängt von deiner Zielsetzung ab. Wenn du ein Tech Unternehmen bist, was SaaS im Bereich Human Resources verkauft und du mit deinem Pod zum Beispiel 1) Langfristig Nachfrage generieren möchtest (Demand Generation) und 2) Thought leadership Content für deine Marketing Aktivitäten produzieren möchtest, könnte deine Strategie wie folgt lauten:

Strategie Beispiel: “Wir laden CHRO’s und HR Executives in unseren wöchentlichen Podcast ein, um über Trends im Bereich Personalmanagement, Recruiting und Personal Development zu sprechen. Als Gäste laden wir Zielkund:innen, bestehende Kund:innen, sowie Thought Leader im Bereich HR ein, um Beziehungen mit ihnen aufzubauen und Content zu produzieren. In der Postproduktion stellen wir Video Shorts für LinkedIn™, TikTok™, YouTube™ und Instagram™ her. Im Performance Marketing nutzen wir die Video Shorts vom Pod mit renommierten Executives und Expert:innen, um Vertrauen und social proof für unsere Brand herzustellen (Middle of Funnel).”

3 Testing von Positionierung, Strategie und Resonanz der Gäste

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"In einer sich immer schneller drehenden Welt mit komplexen Zusammenhängen ist die **Aufnahmefähigkeit** von Menschen auf wenige **Sekunden** gesunken. **Podcasts** bieten eine riesige Chancen Menschen zu erreichen, zu berühren, sich zu komplexe Themen auszutauschen. Für mich ist Podcasting die beste Form **Führungskräfte**, **Unternehmer** und **Menschen** mit **Tiefgang** zu erreichen."

TORSTEN SCHREIBER

FOUNDER & CEO AFRICA GREENTEC

CO-FOUNDER & IMPACT INVESTOR SOLARBAKERY

LINKEDIN TOP VOICE SUSTAINABILITY

„Mir ist es ein großes Anliegen, mehr **Frauen** zu motivieren, **Startups** zu gründen. Also hab ich mit einer Kollegin das Gründerinnen-Handbuch geschrieben. Dafür haben wir Interviews geführt und kurzerhand einen Podcast daraus gemacht! Mittlerweile gibt's **45 EQUALIZER-Folgen** mit tollen Role Models und Male Allies – damit haben wir einen 2021 noch **unbesetzten Platz** in einem Trend-Thema **gefüllt** und sind in der ersten Folge gleich mit einem **Star** der Szene gestartet. Das hat uns total gepusht. Darüber hinaus wichtig: gute **Stories**, guter **Sound**, **spannende Themen** und **Begeisterung**!"

HEIDRUN TWESTEN

FOUNDER, CEO Impacct GmbH

CO-FOUNDER, CO-HOST

3. TESTING VON POSITIONIERUNG, STRATEGIE UND RESONANZ DER GÄSTE

Im B2B Marketing

geht es darum, unter viel Unsicherheit, tolle Ergebnisse zu erzielen. So auch bei Podcasts. Deshalb ist es wichtig, Annahmen frühzeitig und kontinuierlich zu testen.

Podcast Cover

Fertige ein erstes Podcast Cover mit deinem Titel an und entwerfe ein Design für ein paar erste Podcast Episoden. Beschreibe den Podcast mit Mehrwert, exemplarischen Gästen, Reichweite und Inhalten.

Pod One-Pager

Verpacke alles kurz und bündig auf einem One-Pager und teste die Resonanz in deinem Netzwerk. Wenn du mehr Daten für das Testing haben willst, kannst du auch Landing Pages bauen und diese mit Ads testen.

4

Planung, Produktion und Postproduktion

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"Seit mehr als drei Jahren bringe ich **jeden zweiten Sonntag** eine Folge im ZUKUNFT RECHTSMARKT **Podcast** heraus. Schon öfter bin ich gefragt worden: Was bringt dir der Podcast? **Bringt das etwas fürs Business?** Schaltet man Werbung im Podcast, ist der Wert messbar. Macht man das nicht, wird es schwieriger. Ich habe mich gegen **Werbung** entschieden, weil ich selber Werbung nervig finde. Trotzdem bringt der Podcast mir viel - im Business und persönlich: Ich habe dadurch **Aufträge** bekommen, Anfragen für **Panels** und die Chance, in einem **Film** als Expertin aufzutreten. Das Tollste am **Podcasten** ist, dass er wie eine persönliche Mentoring-Plattform ist. Beschäftigt mich ein Thema, kann ich **inspirierende Persönlichkeiten** interviewen und von ihnen genau das **lernen**, was mich interessiert."

DR. NADINE LILIENTHAL

CEO & PARTNER LEGALEAP.LAW CONTRACT SOLUTIONS

PODCAST HOST & PRODUCER ZUKUNFT RECHTSMARKT

"Warum eigentlich Podcasts? Weil Podcasts **Geschichten erzählen** und Geschichten **tief in unserer mentalen Hardware verankert** sind. Schon unsere Vorfahren erzählten sich Geschichten am **Lagerfeuer** und einige davon, wie zum Beispiel die Ilias, sind Teil der Menschheitsgeschichte geworden. Podcasts sind also so etwas wie **digitale Lagerfeuer** für uns alle. Entfacht die Feuer und **erhellt die Welt mit euren Podcasts**!"

ALEXANDER THIEL

CONTENT CREATOR & PODCASTER

4. PLANUNG PRODUKTION UND POSTPRODUKTION

90% der Arbeit liegt in der Vorbereitung und Nachbereitung eines Podcasts, nicht in der Aufnahme. Je besser die Vorbereitung, desto besser sind die Ergebnisse in der Produktion und Postproduktion. Hier die Eckpfeiler für deine Podcast Szenenplanung:

4.1 Einstieg: Wie startest du in den Pod? Du kannst einen Jingle nutzen oder eine Stimme. Du kannst eine Sprecher-Stimme (professionelle Sprecher:in) nutzen, um in deinen Pod einzuleiten. Oder du kannst selbst mit einer Ankündigung oder Zusammenfassung des Pods starten, die du im Nachhinein aufnimmst. Hier kannst du auch einen ersten Call-to-Action an dein Publikum unterbringen, wenn das passend erscheint.

4.2 Themen-Cluster: Stelle verschiedene Themen-Cluster auf, die du bespielen (und gegebenenfalls scripten) willst. Beispiel:

Cluster 1: Vorstellung Gast und Vita
Cluster 2: Aktuelle Marktbeobachtung und Einordnung
Cluster 3: Tipps (educational content) aus dem Bereich vom Gast
Cluster 4: Success story oder f*uck up story vom Gast
Cluster 5: Etwas persönliches

4.3 Rubriken: Wenn du mit wiederkehrenden Themen-Clustern arbeitest, kann es auch Sinn machen mit Rubriken zu arbeiten und diese mit einer Stimme anzusprechen (Bettina Rust ist eine begnadete Rubriken Sprecherin im Podcast Apokalypse und Filterkaffee).

4.4 Ausstieg: Plane, wie du den Pod beenden willst. Du kannst einen Jingle nutzen, eine externe Stimme von einer Sprecher:in einbinden oder selbst aus dem Podcast ausleiten. Hier kannst du einen (weiteren) Call-to-Action an dein Publikum unterbringen.

4.5 Vorplanung der Postproduktion: Du kannst passenden Content aus deinen Podcast-Episoden produzieren, wenn du den Pod vom Ende her, und zwar von der Postproduktion aus denkst. Überlege dir, welche Themen, Aussagen, Tipps oder Stories du haben willst und plane (scripte) diese in deine Planung ein. Fünf gute Fragen können fünf gute Short Videos ergeben. Das spart dir viel Aufwand und Nerven in der Postproduktion.

5

Produktion der ersten Episode

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"Owe, **schon wieder der nächste**, der einen Podcast produziert … Vielleicht kennen Sie diesen Gedanken auch. Seit einiger Zeit ist es en vogue den Podcast Channel zu bedienen. So ähnlich wie ein **Buch** zu schreiben. Beides wird mittlerweile stark in Anspruch genommen. Umso wichtiger ist es deshalb sich genau zu überlegen, was man denn **mit einem Podcast erreichen möchte** um nicht in der Masse unterzugehen. Die meisten Podcaster geben übrigens nach einigen Folgen auf und nur die allerwenigsten bleiben dran. Es braucht wie bei allem **Durchhaltevermögen**. Es muss **nicht** alles von Beginn an **perfekt** sein. Das kann man auch garnicht. Das ist bei fast allen ein Prozess, der sich entwickelt. Dennoch ist zu empfehlen, hier **nicht blindlings und ohne klares Konzept** mit einem Podcast zu starten. Ansonsten ist schnell vorprogrammiert, dass das nicht läuft. Zum Glück gibt es zahlreiche Möglichkeiten sich **unterstützen** zu lassen."

CHRISTIANE BARHO

GRÜNDER & CEO

CHRISTIANE BARHO
THE LEADERSHIP COACH

PODCAST HOST

The Leadership Onboarding Podcast

"Meine Begeisterung für Podcasts wurzelt in ihrer unvergleichlichen **Authentizität** und Ehrlichkeit. Sie sollen **nicht perfekt** sein – genau das schätzen auch die Hörer:innen unseres **HR-Podcasts** enorm. Ein großer Erfolgsaspekt ist die **Flexibilität im Konsum**: Ob beim Autofahren, Joggen oder hoch über den Wolken, sogar ohne Internetverbindung - Podcasts passen sich dem Lebensstil der Menschen an. Für uns ist es essenziell, **regelmäßig** zu **veröffentlichen**, um unseren Hörer:innen einen verlässlichen Rhythmus zu bieten. Dabei zählt die **Beständigkeit** mehr als die Häufigkeit. Der Trend zu Bewegtbildern, wie bei Spotify Video oder YouTube Podcasts, eröffnet uns zusätzliche, spannende Möglichkeiten. Mein größtes Learning: **Einfach starten**, den **Perfektionismus beiseitelegen** und den eigenen Podcast-Weg gehen!"

DOMINIK BECKER

CO-FOUNDER

MANA HR

PODCASTER

Talent WG

5. PRODUKTION DER ERSTEN EPISODE

Die Zeit ist reif, du hast eine Strategie und Positionierung und hast diese erfolgreich “trocken” getestet.

Du hast professionelles Aufnahme Equipment, die passende Software und die entsprechenden Fähigkeiten im Team oder in Form von einer Agentur wie Deep Blue Growth on board.

Jetzt kannst du den ersten Gast einladen und die erste Episode aufnehmen.

In der ersten Produktion kannst du dich mit Prozessen, Hardware und Software vertraut machen, Content produzieren, Videos und Ton schneiden und alles optimieren.

Warum stehen hier nicht mehr Anweisungen?

Die Befragung von ausgewählten Podcast Expert:innen hat ergeben, dass der Erfolg nicht mit der ersten Episode kommt. Deshalb: Starte so früh wie möglich mit den ersten Aufnahmen und lerne und verbessere deine Prozesse und Ergebnisse kontinuierlich.

6 Podcast Produktionsplanung

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"Das **Podcasting** hat sich für mich als eine **kraftvolle Plattform** erwiesen, um meine **persönliche Marke** zu stärken und authentisch mit meiner Zielgruppe zu kommunizieren. Durch Sales & Pepper **Interviews** konnte ich nicht nur ein beeindruckendes Netzwerk von Branchenexperten aufbauen, sondern auch **wertvolle Türen für neue Möglichkeiten** öffnen. Die Herausforderung besteht tatsächlich oft darin, die eigene **Nische** zu finden und dann die **Konsistenz** zu wahren. Dies erfordert nicht nur Engagement und Organisation, sondern auch die **Bereitschaft, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln**, um eine treue Hörerschaft aufzubauen und zu pflegen."

DOMINIC KLINGBERG

CO-FOUNDER & MANAGING DIRECTOR
ARRtist CIRCUS

FOUNDER & PODCAST HOST
SALES &PEPPER

„Bei RHAPSODY haben wir uns bewusst für das Podcasting entschieden und das Forma "Handelsvertreter Heroes" ins Leben gerufen. Der Grund dafür ist ganz einfach: Unsere **Hauptzielgruppe** für unser CRM sind Handelsvertreter im **B2B-Bereich**. Mit diesem Podcast erreichen wir sie direkt und auf eine Weise, die nicht nur **effizient**, sondern auch sehr **wirksam** ist. Wir nutzen den Podcast, um uns in ihrem Berufsfeld als **Experten** zu **positionieren** und gleichzeitig eine breite **Reichweite** aufzubauen. Auf diese Weise legen wir den Grundstein für den Aufbau einer neuen **Medienmarke** und gewinnen **neue Kunden** aus der Branche."

ANDRÉ KEEVE

CHIEF EXECUTIVE OFFICER
RHAPSODY

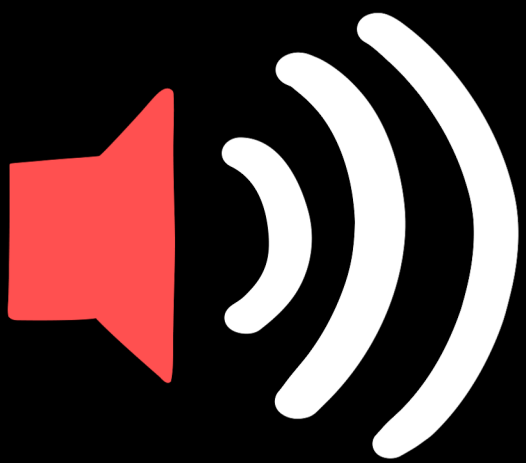
PODCAST HOST & INITIATOR
Handelsvertreter Heroes

6. Podcast Produktionsplanung

Im Podcast Business

gibt es wenige Erfolge über Nacht. Ausnahmen bilden starke bekannte Brands oder sehr bekannte Persönlichkeiten wie Influencer oder Promis aus Film und Fernsehen. Es zählt Konsistenz und Kontinuität. Du brauchst eine gewisse Ausdauer, um auswerten zu können, wie gut dein Podcast bei deinem Publikum ankommt. Es wird schwierig sein, den Erfolg oder den Misserfolg anhand einer Episode zu beurteilen.

Bau eine Beziehung mit deinen Zuhörern auf und gewinne ihre Loyalität, indem du kontinuierlich relevante Audio Inhalte für sie bereitstellst. Deswegen lautet die Empfehlung: Produziere mindestens 10-20 Episoden, um eine belastbare Analyse zu machen.



Die Produktionsplanung hängt eng mit Strategie und Positionierung zusammen. Wenn du Expert:innen oder Thought Leader in deinen Podcast einlädsts, kannst du wahrscheinlich ein paar Episoden vorproduzieren. Das gibt dir Sicherheit in der Veröffentlichung. Und du kannst Synergien in der Produktion realisieren. Wenn du z.B. an einem Tag drei Episoden hintereinander aufnimmst, kannst du mit weniger Aufwand im Check von Technik und der Bereitstellung von Ressourcen rechnen, um die Produktion zu realisieren. Das spart Zeit und Geld. Wenn du (tages-) aktuelle Themen bedienst, solltest du kurzfristiger produzieren.

Tipp: Habe immer einen prall gefüllten Backlog an Gästen und plane mindestens einen, besser zwei Monate rollierend im voraus. Gerade wenn du C-Levels oder Executives als Gäste in deinen Podcast einlädst, wirst du feststellen, dass diese einerseits meist volle Terminkalender haben und andererseits auch mal kurzfristig eine Aufnahme verschieben oder absagen müssen.

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"**A Founder trusts a Founder**" - als Startup-Gründer und B Leader wissen wir, dass das beste Feedback von anderen Gründer:innen kommt. Und deshalb erzählen Gründer:innen in unserem **Podcast** von ihren Erfahrungen mit speziellem Blick auf Nachhaltigkeit im Geschäftsmodell und Wertversprechen. Mein Tipp: Lade relevante **Gäste**, zum Beispiel **Peers** von deinen Zielkund:innen, in den Podcast ein, um Vertrauen und **Mehrwert** für dein Publikum zu stiften. "

DENNIS NIEDERHAGEN

FOUNDER & CEO PODCAST HOST

DIGITAL® VALLEY

"In der vielschichtigen Welt der Podcasts ist es entscheidend, zunächst den grundlegenden **Wert für den Zuhörer** zu finden und zu definieren. Bedenke, dass Erfolg in der Podcast-Welt nicht nur bedeutet, **Aufmerksamkeit** zu erregen, sondern auch **Engagement** aufrechtzuerhalten, indem man Inhalte liefert, die sowohl **informativ** als auch **emotional** ansprechen. Das Medium lebt von der Schaffung einer tiefen persönlichen Verbindung zwischen Host(s) und Publikum."

ERIC VISSERS

VP OF MARKETING

GLAD TO BE

Welche Kapazitäten und Fähigkeiten brauchst du?

Um einen Podcast zu produzieren und postzuproduzieren, brauchst du verschiedene Fähigkeiten aus dem Bereich Strategie, Marketing, Ton, Design und Video:

6.1 Strategie: Du brauchst Fähigkeiten und Kapazitäten aus dem Bereich der Strategie, um die Podcast Strategie zu erarbeiten. Es ist essentiell, dass du jemanden einsetzen kannst, der/die dein Business und deinen Markt kennt und sich mit Podcasts auskennt und die Erreichung von deinen Zielen einschätzen kann. Das könnte zum Beispiel dein CMO und eine Podcast-Agentur sein.

6.2 Marketing: Um die Positionierung und einen Titel zu erarbeiten, der gut beim Publikum ankommt, ist es wichtig, interne oder externe Marketing Fähigkeiten zu nutzen. Marketing Fähigkeiten sind ebenfalls essentiell, um die Szenenplanung durchzuführen und eventuell ein Script auszuarbeiten. Typischerweise wissen Marketer am besten, was das Publikum hören, sehen und lesen will und was am Ende herauskommen soll (Podcast Episoden, Short Videos, weiterer Content). Das kann dein Marketing Team und/oder eine Marketing Agentur übernehmen.

6.3 Ton: Der Ton ist da A und O. Um eine hochqualitative Tonaufnahme sicherzustellen und die Bedienung sowie das Testing des professionellen Equipments anzuleiten, brauchst du einen professionellen Tontechniker, Sound Engineer oder Podcast Producer. Diese Fähigkeiten sind ebenfalls nötig, um das Mixing und Mastering am Ende der Aufnahme zu machen. Hier geht es darum, Versprecher auszubügeln, Stellen auszuschneiden, den Ton mit Einsprecher, Jingle und weiteren Sound-Elementen zu mischen und den Podcast zu veröffentlichen. Diese Fähigkeiten kannst du selbst aufbauen oder dir von einer Podcast-Agentur in Form von einem Service einkaufen.

6.4 Design: Um das Podcast Cover sowie Cover für Episoden und weiteren Content in der Postproduktion herzustellen, brauchst du Design Fähigkeiten und Kapazitäten. Designer:innen kannst du aus deinem eigenen Team oder von einer Podcast-oder Marketing-Agentur beziehen. Kundenbeispiel: Podcast Episoden Cover.

6.5 Video: Video Content ist ein mächtiges Format im Marketing. Deshalb ist es essentiell, dass du guten Video Content aus deinem Podcast produzierst. Dazu brauchst du Fähigkeiten und Kapazitäten für Video-Editing, beziehungsweise um ein Video zu schneiden, idealerweise 30 - 90 Sekunden lang, mit Untertiteln und so editiert, dass die Aufmerksamkeit schnell gezogen und gehalten wird. Kundenbeispiel: LinkedIn™ Video Short von einem Podcast.

7 Content Repurposing

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"Podcast-Produktion ist **mehr als nur ein Job**; Erfolg lässt sich nicht in der ersten Folge einfangen. Nach unzähligen Stunden in der Welt der **Immobilien-Podcasts** kann ich eindeutig sagen: Der Anfang mag einfach sein, denn ein Mikrofon und eine Idee genügen. Doch **der eigentliche Kraftakt beginnt danach** – wie vermarkte ich meinen Podcast? Welchen weiteren **Content** brauche ich? Meine eigene größte Herausforderung ist die eigene **Positionierung**: Will ich einen unterhaltsamen Podcast oder tauche ich tief in Zahlen und Fakten ein? Die **Erfolgsfaktoren** sind daher **Klarheit in der Positionierung** mit kontroversen Diskussionen. Blicken wir in die Zukunft, verspricht 2024 eine Flut an neuen Podcasts. Daher wird eine herausragende **Differenzierung** entscheidender denn je sein."

PATRICK BREUER

REAL ESTATE EXECUTIVE, BOARD MEMBER

WHU Real Estate Club e.V.

PODCAST HOST

"Für mich als **Podcast-Host** ist es essenziell, eine Atmosphäre der Offenheit und **Authentizität** zu schaffen. Ich achte darauf, nur über Themen zu sprechen, in denen ich mich **gut auskenne**, und lade **Experten** ein, die tiefgehende Einsichten bieten können. Gleichzeitig sorge ich für eine **warme und positive Umgebung,** in der sich meine Gäste wohl und frei fühlen, ihre Gedanken und Erfahrungen zu teilen."

ERDAL UĞUR AHLATÇI

FOUNDER & CEO

agyleOS

PODCAST HOST

"Woher kommst du wirklich?"

7. Content Repurposing

Wenn dein Ziel ist, mit dem Podcast relevanten Content zu produzieren, dann solltest du das Content Repurposing in deine Podcast Planung und Produktion einbeziehen und entsprechende Prozesse aufsetzen.

Zunächst solltest du definieren, was für Content Inhalte und Formate du gerne produzieren möchtest. Dein Podcast ist eine echte Content Produktionsmaschine. Du kannst Content für so gut wie alle deine Marketing Formate und Kanäle produzieren, wenn du die Prozesse dafür richtig aufsetzt. Hier eine Liste an Content, den du von deinem Podcast produzieren kannst. Voraussetzung ist, dass du Video mit aufnimmst und eine gute Szenenplanung hast.

Beispiele:

7.1 Short Videos für organische LinkedIn™ posts

7.2. Quote, text posts, Karussells für organische LinkedIn™ posts

7.3 Short educational videos für LinkedIn™ Ads

7.4 Für LinkedIn™ Ads: Quote posts, text posts, Karussells

7.5 Für YouTube™: Short videos

7.6 Für TikTok™: Short videos

7.7 Website: Blog Artikel

7.8 Newsletter: Content für deinen Newsletter

(Zitate, Links, Highlights, Zusammenfassungen)

8

Podcast für Social Selling nutzen

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen im Vorwort stammen von unabhängigen Expert:innen.

"Die Entwicklung von **Vertrauen** durch **Branchen- und Domänenexperten** als Gäste ist ein entscheidendes Element, das nicht unterschätzt werden sollte. Zudem sollte ein Podcast **nicht nur ein Ziel,** sondern gleich mehrere verfolgen. Mein Podcast "The SaaS Symphony" unterstützt meine **Social Selling-Maßnahmen** und stärkt mein **Personal Branding** und hilft mir bei der smarten und schlanken **Content-Erstellung**."

BJÖRN W. SCHÄFER

GTM ADVISOR, B2B SAAS INVESTOR

Rowing8

PODCAST HOST

The SaaS Symphony

8. Podcast für Social Selling nutzen

Du wolltest schon immer Synergien zwischen Marketing und Sales Teams knüpfen? Dein Outbound Sales Team tut sich schwer, Kontakte zu den C-Levels und Executives bei deinen Zielkund:innen zu knüpfen? Du willst dir die Zeit nehmen, um vertrauensvolle Beziehungen mit deinen Zielkund:innen aufzubauen?

Dann solltest du deinen Podcast für aktives Social Selling nutzen. So funktioniert es:

8.1 Bestimme das ideale Podcast Gast Profil. Das ideale Podcast Gast Profil sollte einen hohen Match, wenn nicht sogar einen 100%igen Match mit deiner Ideal Customer Profil Definition haben.

8.2 Gast Prospecting. Suche passende Gäste in deinem CRM und externen Quellen. Du kannst zum Beispiel die Definition deines ideale Podcast Gast Profils bei LinkedIn™ Sales Navigator eingeben und dort mit der Identifizierung der Profile und der Akquise beginnen.

8.3 Vertrauen aufbauen und Mehrwert schaffen. Wenn du C-Levels und Executives in deinen Podcast einladen willst, musst du ihnen einen Mehrwert bieten und eine sichere sowie vertrauensvolle Umgebung aufbauen. Du kannst das erreichen, indem du von der Podcast Reichweite sowie anderen tollen Gästen und dem Prozess berichtest. Dein Podcast hat noch keine Reichweite? Dann kalkuliere die erwartete Reichweite vom Podcast, sowie von dem Content, den du daraus produzierst. Wenn du den Content für Ads nutzt, ist die erwartete Reichweite unbegrenzt und du kannst passende Annahmen machen. Geil, oder?

8.4 Gast kennenlernen. Die Vorbereitung des Podcasts im Rahmen des Vorgesprächs über die Inhalte sowie dem technischen Check, gibt dir die Möglichkeit, die Person, aktuelle Probleme und Pläne kennenzulernen.

8.5 Debriefing und Content liefern. Nach der Aufnahme kannst du im Rahmen einer Nachbesprechung die produzierten Inhalte mit deinem Gast teilen, damit diese auch von ihm/ihr verwendet werden können. Das Debriefing kannst du nutzen, um einerseits Feedback einzuholen und um eventuelle zukünftige Kollaborationen zu besprechen.

9 Podcast Content für LinkedIn™ Ads nutzen

9. Podcast Content für LinkedIn™ Ads nutzen

Der Erfolg von deinen LinkedIn™ Ads hängt unter anderem davon ab, wie gut und stark deine Assets sind - also die Inhalte, die du deinen Zielkund:innen in Form von Ads zeigst.

Wenn deine Gäste Tipps, Tricks und Erfahrungen mit dir im Podcast teilen, kannst du daraus hervorragenden educational content für LinkedIn™ Ads in diversen Formaten herstellen. Außerdem hat das Nutzen von dem Logo des Unternehmens deines Gastes und das Profil deines Gastes eine positive vertrauensbildende Wirkung auf deine Zielkund:innen.

9.1 Typische Ziele für Top of Funnel (TOFU) LinkedIn™ Ad Assets

- **Educate:** Tipps mit direktem Mehrwert liefern, über Trends informieren, Insights geben
- **Problembewusstsein schaffen:** Über das Problem aufklären, das deine Zielgruppe betrifft.
- **Emotionen wecken:** Auch im B2B kaufen wir mit Emotionen
- **Unterhalten oder begeistern:** Unterhalte oder begeistere deine Zielgruppe
- **Problemlösung:** Über den Ansatz und die Lösung des Problems sprechen und Ansätze liefern, wie das Problem angegangen und gelöst werden kann.
- **Brand Awareness steigern:** Steigern der Markenbekanntheit.
- **Leads mit Kaufabsicht finden:** Wenn du eine LinkedIn™ Ads Retargeting Strategie nutzt, ist hier dein Ziel Engagement (Clicks, Views) zu erzielen, um diese Zielkunden dann mit weiteren Ads zu retargeten.

9.2 Typische Ziele für Middle of Funnel LinkedIn Ad Assets

- **Vertrauen aufbauen (Klicks/CTR):** Vertrauen schaffen und Interesse für die Marke sowie Produkte oder Services aufbauen.
- **Glaubwürdigkeit etablieren:** Glaubwürdigkeit und ein Gefühl der Sicherheit bei den Zielkund:innen aufbauen.
- **Consideration erhöhen:** Zielkund:innen sollen in Betracht ziehen, mit deiner Brand zu kooperieren.

9.3 Typische Ziele für Bottom of Funnel LinkedIn™ Ad Assets

Für BOFU Ads ist dein Podcast Content auch nutzbar, jedoch sind die Einsatzmöglichkeiten für TOFU und MOFU weitaus größer und könen einen stärkeren Effekt haben.

10

Case Study: DealCircle GmbH

10. Case Study: DealCircle GmbH

10.1 Über den Kunden

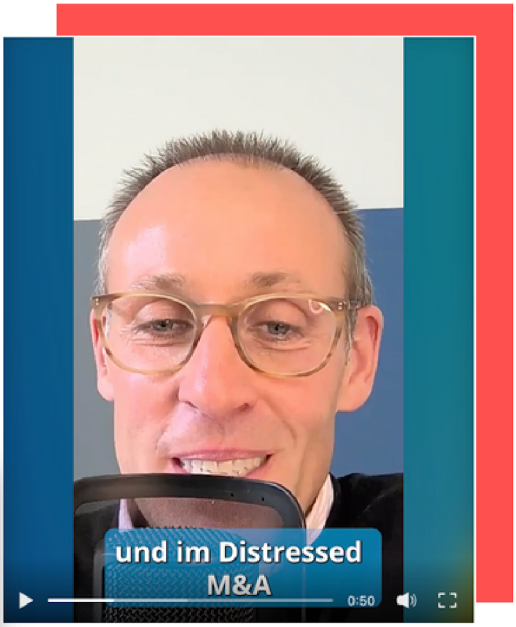
DealCircle bietet technologie-basierte M&A-Lösungen für M&A-Berater und Käufer an und ist dank des erfolgreichen Wachstums für den deutschen Gründungspreis nominiert.

10.2 Leistungen Deep Blue Growth

Deep Blue Growth begleitet DealCircle, repräsentiert von Founder und MD Kai Hesselmann, mit einem ganzheitlichen Service in der Produktion und Postproduktion von einem wöchentlichen LinkedIn™ Live Audio Event sowie des Podcasts.

10.3 Unser Mehrwert

Pro Folge erreicht das Format 600-1.000 Kontakte und insgesamt knapp 20.000 Kontakte. Mit 20 Folgen konnten knapp 5.000 Downloads sowie >100 Downloads pro Folge in den ersten 7 erreicht werden (Top 25% weltweit). Durch das Teilen von leicht zu konsumierendem Thought leadership content in Interviews, wird die Brand und Reputation gestärkt sowie Reichweite und Nachfrage aufgebaut. Formate: LinkedIn™ Live, Podcast, Short Videos.



Du suchst einen Partner, der deinen B2B Podcast produziert oder optimiert?

Kontaktiere uns unter
hello@deepbluegrowth.com

Über Deep Blue Growth

Deep Blue Growth ist eine B2B Marketing Agentur aus Berlin, die darauf spezialisiert ist Reichweite, Nachfrage und Leads zu generieren. Unser Team kombiniert verschiedene Fähigkeiten aus dem Bereich Marketing Strategie, Design, Content, Performance Marketing und Sound.

Unsere Marketing Services

Unsere Arbeit basiert auf langjähriger Erfahrung sowie best practice know how im Bereich B2B Marketing sowie der jeweiligen Kanäle und Formate, die wir durch unser Marketing nutzen. Wir helfen B2B Kunden im Bereich von LinkedIn™ Ads, Podcasts, LinkedIn™ Content Marketing, Influencer Marketing, Social Selling Training, Keynotes und Corporate Influencing.

Unsere Kund:innen

Wir arbeiten mit einer Vielzahl von startups und kleinen-bis mittelständischen Unternehmen zusammen. Auf www.deepbluegrowth.com findest du eine Kundenliste sowie Kundenstimmen und Case Studies.

Kooperationen

Für Kooperationen im Bereich Content und weiteres, schreibe uns gerne an hello@deepbluegrowth.com. Wir freuen uns über freshe Content Kollaborationen und sind gespannt von dir zu hören.

Inhalt & Design

Verantworltich für Inhalte: Moritz Spangenberg

Verantworltich für Design: Sejla Ramic

All rights reserved to Deep Blue Growth © 2023