

Podcasts aus der Region für die Region: PodYou will wachsen

von **Lisa Priller Gebhardt** am **9. Februar 2022**

Das Funkhaus Nürnberg hat vor zwei Jahren die neue Podcast-Plattform PodYou gestartet. Der USP: Regionalität. Das Angebot soll jetzt weiter wachsen. Kooperationen mit anderen Radiosendern, Funkhäusern oder regionalen Zeitungsverlagen sind in der Pipeline. Ein Gespräch mit dem Projekt-Verantwortlichen Patrik Rist.

blmplus: Sie haben PodYou aus dem Funkhaus Nürnberg heraus gegründet. Radio und Podcasts – eine gute Kombi?

Ja, die Angebote ergänzen sich. Als Radiomacher sind wir Experten im Audiogeschäft. Die Produktion von Audio-Inhalten, das Storytelling und das Teasing der Beiträge – das sind die gleichen Werkzeuge, die man auch für gute Podcasts braucht. Man sollte allerdings nicht den Fehler machen, sie 1:1 zu übertragen.

Podcasts sprießen wie Pilze aus dem Boden. Gerade Radiosender sind sehr umtriebig. Muss denn tatsächlich jeder ein solches Angebot haben?

Im Audiogeschäft kommt man um dieses Thema gar nicht darum herum. Doch in den vergangenen zehn Jahren wurde dieses Medium von der Radiowelt geradezu stiefmütterlich behandelt.

Viele sahen darin nur ein notwendiges Beiprodukt. Man ging mit so wenig Aufwand wie möglich an das Thema heran. Und dann hat man sich gewundert, warum das Projekt kein Geld abwirft. Wir wussten schnell, dass wir Podcasts nicht auf diese Weise machen wollen.

USP: Podcasts aus deiner Region

Podyou setzt explizit auf lokale Inhalte. Warum?

Unser Funkhaus steht für lokale Inhalte, das ist unsere Stärke. Das war die entscheidende Überlegung bei der Gründung. Denn natürlich haben wir uns gefragt, was der Markt noch hergibt und was durch Anbieter wie Spotify oder Audio Now noch nicht besetzt ist. Wir wollten etwas Ergänzendes bieten, etwas, das es so noch nicht gab. Inhalte aus der Region für die Region.

Eines der Audio-Formate heißt „Fränkisch für Anfänger“. Was ist denn der beliebteste Podcast bei PodYou?

Fränkisch für Anfänger ist in der Tat ein äußerst beliebtes Format in unserer Region. Genau wegen des regionalen Bezugs und dem gleichzeitig unterhaltenden Aspekt. Sehr beliebt sind aber auch informierende Angebote, beispielsweise der Medizin-Podcast „DocPod“, oder natürlich Formate mit unseren Funkhaus Personalities, zum Beispiel „Die Flo Kerschner Show“. Aber auch Sparten Themen wie Serien oder Filme („The Space behind the Screen“) oder Fitness-Inhalte („Happymims“) kommen sehr gut an.

Demnächst sollen weitere Partner außerhalb Frankens dazustoßen. Warum ist es sinnvoll, sich zusammenzutun?

Wir haben zwei Jahre Zeit und Geld investiert, um PodYou als lokale Plattform aufzubauen, eine App zu starten und die Vermarktung aufzusetzen. So ein Aufwand lohnt sich nicht allein für kleinere Funkhäuser. Wir haben jetzt ein fertiges Konzept in der Hand, das wir bundesweit freigeben.

Andere Medienhäuser und Radiostationen können mit dem Konzept selbst in den Bereich Podcast einsteigen und

als Partner an Bord kommen. Auf unserer Deutschlandkarte ist noch viel Platz. Nutzer können dann auf der App wählen, aus welcher Region sie Inhalte hören möchten. Ein Hamburger User etwa kann dann die Hamburger Podcasts angezeigt bekommen.

„Ein gutes Angebot zu starten, ist schwer“

Wie profitieren die freien Podcaster, die bereits mitmachen und auch die künftigen Partner?

Es gibt inzwischen eine große Fülle an Podcasts, allerdings in sehr unterschiedlicher Güte. Ein wirklich gutes Angebot zu starten, ist echt schwer. Deshalb arbeiten wir mit Podcast-Creators zusammen, die für die Inhalte brennen und tief in den Themen drin sind. Sie bieten ihr Wissen an und wir steuern unsere Kompetenz im Audiobereich bei – Storytelling, Technik, Verbreitung, Vermarktung – so dass am Ende ein hochwertiges Produkt entsteht.

Apropos Vermarktung – da hapert es meist. Wie ist das bei PodYou?

Stimmt, in dem Bereich waren viele Werbetreibenden zunächst vorsichtig. Inzwischen kommt das Medium sehr gut an. Native Ads haben bei den Hörern eine hohe Werbeakzeptanz. Gleichzeitig schätzen Unternehmen es, dass sie sich bei uns das Genre und auch den Podcast aussuchen können, in dem sie werben möchten – um einen möglichst großen Zielgruppenfit zu erreichen.

PodYou gilt als Vorreiter für Podcasts im Lokalrundfunk. Das wurde auch von den Veranstaltern des German Brand Award erkannt. Wie sehr freut einen das?

Diese Auszeichnung ehrt uns sehr. Was uns aber auch sehr begeistert: Wann immer wir mit Kollegen aus anderen Medienhäusern sprechen, kommt der Satz: Schade, dass wir selbst nicht auf diese Idee gekommen sind. Das ist für uns Lob und Bestätigung zugleich.