**Handlungsleitfaden**

**„Aufbau eines Selbsthilfe Podcasts“**

Gefördert durch:



[**Einleitung** 1](#_Toc31112715)

[Begriffsdefinition 1](#_Toc31112716)

[Warum sollte man das Medium Podcast für die Selbsthilfe nutzen? 1](#_Toc31112717)

[**Welches Equipment benötigt man um einen Podcast zu produzieren?** 3](#_Toc31112718)

[**Wie entsteht ein Podcast?** 6](#_Toc31112719)

[Vorbereitung/Konzeption 6](#_Toc31112720)

[Aufnahme 8](#_Toc31112721)

[**Nachbereitung** 8](#_Toc31112722)

[**Inhalte** 13](#_Toc31112723)

[Vernetzung mehrerer Podcast-Folgen: Trinity-Konzept 14](#_Toc31112724)

[Der klassische Talk-Podcast: Zwei Sprecher, ein Thema 15](#_Toc31112725)

[**Verbesserung der Podcast Reichweite** 16](#_Toc31112726)

[Podcast Informationen richtig verwenden 16](#_Toc31112727)

[Die Auswahl der richtigen Kategorie 17](#_Toc31112728)

[Das optimale Coverbild 17](#_Toc31112729)

[Webplayer und Abonnier- Button 17](#_Toc31112730)

[Feedback und Bewertung 18](#_Toc31112731)

[Audioqualität 18](#_Toc31112732)

[Regelmäßige Uploads 18](#_Toc31112733)

[**Influencer** 19](#_Toc31112734)

[Definition 19](#_Toc31112735)

[Merkmale 19](#_Toc31112736)

[Eigenschaften 20](#_Toc31112737)

[Motivation 20](#_Toc31112738)

[Die Community der Influencer 20](#_Toc31112739)

# Einleitung

In Zeiten der umfassenden Digitalisierung hat sich die Quellen zur Informations-beschaffung sehr verändert. Immer weniger Konsumenten nutzen dabei Print-medien oder Nachrichtensendungen in TV oder Radio. Vielmehr gewinnen die sozialen Medien immer mehr an Bedeutung. Neben den sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram, den Videoplattformen wie YouTube oder Vimeo hat sich auch das Verhalten beim Konsum von Audioinhalten stark verändert. Musik wird nicht mehr analog auf einer CD gehört, sondern on Demand bei einem Anbieter im Internet. Ebenso verhält es sich mit Podcasts, die das gerade dabei sind, das klassische Radioprogramm abzulösen. Es gibt Podcasts zu verschiedensten Themen, auch hier immer on Demand und von unterwegs aufrufbar.

Podcasts sind dabei oft eine Mischung aus Informationssendung und Unterhaltung. Diese Form wird als Infotainment bezeichnet.

Die BAG SELBSTHILFE will das Medium Podcast nun auch nutzen, um den Auftritt in den sozialen Medien zu ergänzen.

## Begriffsdefinition

Zu Anfang soll hier erst einmal erklärt werden, was ein Podcast überhaupt ist. Definition: Podcast ist ein Kunstwort, das sich aus den Begriffen Portable on demand und Narrowcasting zusammensetzt. Bei Podcasting handelt es sich um ein dezentrales, internetbasiertes Medienkonzept. Podcasting drückt ein neues Bewusstsein der Menschen im Umgang mit den Medien aus. Jeder kann einen eigenen Medienkanal eröffnen und diesen über das Internet "ausstrahlen". Damit lässt sich (theoretisch) eine globale Audienz erreichen. Die audio/-visuellen Medieninhalte dieser Kanäle können zeitlich und örtlich unabhängig konsumiert werden. Die Inhalte lassen sich individuell zu Sendeplänen zusammenfassen, um ein personalisiertes Medienprogramm zu gestalten.

Es gibt wie oben erwähnt auch Videopodcasts, wir von der BAG SELBSTHILFE wollen uns aber ausschließlich mit Audiopodcasts beschäftigen, die auch im Allgemeinen meist gemeint sind, wenn man von Podcasts spricht.

## Warum sollte man das Medium Podcast für die Selbsthilfe nutzen?

Der Kern der Selbsthilfearbeit von Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen besteht nach wie vor im gegenseitigen Austausch von Betroffenen im Umgang mit ihrer Erkrankung/Behinderung in Selbsthilfegruppen. Die digitale Kommunikation gewinnt aber heute auch im Austausch unter chronisch kranken und behinderten Menschen mehr und mehr an Bedeutung. Hinsichtlich der Nutzung von Sozialen Medien ist dabei besonders wichtig, dort zwar eine gut identifizierbare Präsenz der Selbsthilfe zu schaffen, dann aber konsequent dafür zu sorgen, dass gesundheitsrelevante Informationen nicht in den Sozialen Medien ohne Rücksichtnahme auf Belange des Datenschutzes diskutiert werden. Ziel der Social-Media-Aktivitäten muss es vielmehr sein, dass die Betroffenen für die Mitwirkung in sicheren Foren bzw. in Face-to-Face-Treffen der Selbsthilfe gewonnen werden. Für die Nutzung von Facebook und ähnlichen Angeboten konnte mit Förderung des AOK-Bundesverbandes bereits die Leitfäden „Facebook&Co“ und „So funktioniert YouTube“ entwickelt werden. Dieser Leitfäden enthalten grundlegende Basisinformation für die Verantwortlichen in den Selbsthilfeorganisationen zu einer zielgerichteten und rechtskonformen Anwendung der entsprechenden Medien. Er enthält aber auch Hinweise zur strategischen Nutzung der Medien, um die Verbandsarbeit trotz Diversifizierung der Angebote effizienter zu halten und um möglichst neue, jüngere Mitglieder zu gewinnen.

Will die Selbsthilfe auch morgen noch Menschen erreichen, dann muss sie in den Sozialen Medien präsent sein. Dies ist schon darin begründet, dass Menschen, die im Internetzeitalter geboren sind, die Kommunikation über Soziale Medien und internetbasierte Angebote sogar vorrangig nutzen und andere Kommunikations-kanäle an Bedeutung verlieren

„Die Digital Natives sind die Generation der künftigen Geldgeber, Unterstützer, Aktivisten und Ausführenden sozialer Arbeit in Deutschland.“

Während die Nutzung von Facebook, Twitter, YouTube und Instagram durch Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen bereits Gegenstand intensiver Diskussionen bei den Mitgliedsverbänden ist, fehlt es bei der Nutzung von Podcasts noch weitgehend an Know-how und an einem strategischen Konzept.

Ein Podcast ist eine Serie von meist abonnierbaren Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet, wobei das Audioformat deutlich dominiert. Podcasts ähneln Radiosendungen und werden größtenteils über Smartphones konsumiert. Es gibt Podcasts zu verschiedensten Themen von Pop Kultur, über Sport, allgemeinen Nachrichten bis zu Podcasts über das Privatleben des Moderators oder der Moderatorin, den sogenannten Hosts.

Podcasts können über viele verschiedene Plattformen, wie ITunes, Spotify, Deezer oder auch YouTube abgerufen werden. So können die Inhalte von sehr vielen Menschen konsumiert werden, ohne dass diese ihr Konsumverhalten in den sozialen Medien ändern müssen.

Beim Aufbau eines Selbsthilfe Podcasts ist es wichtig, sachkundig vorzugehen. Mit dem Hochladen von einzelnen Folgen ist es nicht getan, wenn die Beiträge später auch gehört werden sollen. Es ist also wichtig den eigenen Podcast bestmöglich zu konzipieren.

Der große Vorteil von Podcasts ist die relativ einfache Handhabe, die Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten (Radioshow, Interview, Fragerunden etc.) sowie die geringen Produktionskosten.

Ziel ist es, eine Community über einen Selbsthilfe Podcast aufzubauen, die dann beständig wächst und die auf den anderen Communities der anderen Social Media Kanäle (Facebook, YouTube und Co.) bzw. vor allem den eigenen (inter-netbasierten) Angeboten vernetzt ist. Podcasts sind also ein weiteres Element, welches die Selbsthilfe in den sozialen Medien präsenter machen kann.

# Welches Equipment benötigt man um einen Podcast zu produzieren?

Folgendes Equipment wird für die Aufnahme eines Podcast benötigt. Es gibt natürlich einige verschiedene Alternativen, die hier in der Folge detailliert vorgestellt werden.

**Das Mikrofon:**

USB-Mikrofon

Dies ist die einfachste Lösung für guten Sound mit allem, im Vergleich zu allem was man Podcast Equipment zur Aufnahme benötigt. Einstecken und los – alle aktuellen Modelle sind mit Windows und Mac OS kompatibel, immer mehr auch mit iOS und Android.

Audio Interface + Mikrofon

Im Vergleich zum USB Mikrofon, die etwas aufwendigere, aber auch professionellere Lösung. Die Nutzung eines Audio Interfaces hat einige Vorteile, die hier in der Folge erörtert werden.

An ein Audio Interface kann man mehr als ein Mikrofon oder auch andere elektronische Instrumente oder Abspielgeräte anschließen. Nur ein Interface

ermöglicht niedrige Latenzen, also unerhebliche Verzögerungen zwischen a) Stimme bzw.

Instrumentenspiel und b) Klangausgabe. Zudem bedeutet die Kombilösung, dass man die Einzelteile später gezielt durch neue Modelle austauschen kann.

Headset

Das Headset ist eine sehr einfach zu handhabende und potentiell günstigste Variante, die besonders für Einsteiger, die kompaktes Podcast Equipment haben wollen, geeignet ist. Man bekommt Kopfhörer und Mikrofon in einem. Dieses muss man

einfach nur an den Computer anschließen. Die Mikrofonkapsel bleibt fest an ihrem Platz leicht seitlich vor dem Mund, was für gleichmäßigen Sound sorgt. Durch den geringen Abstand zwischen Mund und Mikro ist sehr wenig Raumhall in den Aufnahmen/Streams zu hören.

Recorder

Wer unterwegs in guter Qualität Interviews und mehr aufzeichnen will, nutzt einen portablen Recorder als Podcast Equipment.

Bei den besseren Modellen ist das integrierte (oder aufsteckbare) Mikrofon für gutklingende Podcasts tauglich. Viele Recorder bieten Eingänge für weitere Mikros und/oder Instrumente. Oft fungieren sie als Audio Interface.

**Der Kopfhörer / Lautsprecher**

Die Kopfhörer dienen dazu, zu hören, wie man selber klingt, wie etwaige andere Teilnehmer klingen und um dafür zu sorgen, dass keine Neben/Störgeräusche mitaufgenommen werden, was bei einer einfachen Aufnahme über die Lautsprecher des Computers der Fall wäre.

Um den letzten Punkt sicherzustellen, sollte man einen Kopfhörer in geschlossener Bauweise nutzen. Die versiegelten Ohrmuscheln lassen kaum Geräusche nach außen. Halbwegs neutral sollte er klingen, sodass man etwa das Timbre der Stimme in der aktuellen Position vor dem Mikrofon einschätzen kann. Gegebenenfalls sollte man sich neu positionieren, Klangkorrekturen vornehmen etc., um einen möglichst sauberen Sound zu erhalten. Natürlich sollten Kopfhörer bequem sein, gerade wenn man lange Podcasts erstellen will.

Ein Paar Lautsprecher bieten sich an, wenn es ans Schneiden und Nachbearbeiten einer Podcast-Aufnahme geht. Viele Kopfhörer bzw. Headsets, die gut als Podcast

Equipment taugen, sind weniger gut zur Klangbeurteilung geeignet. Außerdem kann es sehr belastend sein, nach der Aufnahme des Podcast auch noch beim Schneiden

und Bearbeiten die ganze Zeit einen Kopfhörer tragen zu müssen. In puncto Podcast Equipment muss das Lautsprecherpaar vergleichsweise neutral klingen (hier bieten sich Studiomonitore grundsätzlich an). Allzu viel Bass (oder gar einen separaten Subwoofer) muss er gar nicht liefern, falls man ausschließlich oder überwiegend das gesprochene Wort abmischen will.

**Zusätzliches Zubehör:**

Popschutz

Mit einem Popschutz (auch Popfilter oder Popkiller genannt) schwächt man die starken, impulsiven Atemluftstöße bei Lauten wie »p« und »b« ab. Ungebremst hören sich diese nämlich wie dumpfe Schläge, Krachen und Poltern mit hohem Pegelausschlag an. Das ist unprofessionell und kann einen ansonsten feinen Mikrofonsound zunichtemachen. Einige wenige Mikrofone bringen bereits einen ansteckbaren Popfilter im Lieferumfang mit – die im Allgemeinen schon recht gut funktionieren, aber nicht perfekt sind. Einen guten, kleinen Popfilter kann man schon für einen sehr niedrigen zweistelligen Eurobetrag kaufen. Notfalls kann man auch einen Popschutz selber bauen.

Stativ / Schwenkarm

Hat das Mikrofon kein integriertes Stativ, sollte man sich ein solches zulegen, da niemand den ganzen Podcast über das Mikrofon in der Hand halten will. Außerdem verhindert ein Stativ störende Geräusche durch Handbewegungen am Mikrofongehäuse (»Körperschall«). Deutlich flexibler ist ein Mikrofonarm, der in der Regel am Tisch angeschraubt wird. Damit kann man das Mikro meist einfacher und weitreichender positionieren. Zudem bleibt die Tischplatte frei für sonstiges Podcast Equipment, deine Notizen, die Tastatur etc.

**Zusammenfassung:**

Hier sollen nun einmal das Equipment, welches zur Aufnahme eines Podcast nötig ist, aufgelistet werden. Dabei wird das Equipment in drei Kategorien (Minimal/ Fortgeschritten/Professionell) unterteilt.

Minimal

* Tablet oder Smartphone
* USB-Mikrofon
* Aufnahmesoftware

Fortgeschritten

* PC oder Laptop
* Audio Interface (mind. 1 XLR-Eingang)
* Mikrofon mit XLR-Anschluss
* Mikrofonstativ und Popschutz
* Software für Aufnahme, Schnitt und Bearbeitung

Professionell + für mehrere Teilnehmer

* PC oder Laptop Audio Interface (4 XLR-Eingänge empfohlen)
* Mehrere Mikrofone mit XLR-Anschluss
* Mikrofonstativ und Popschutz
* Mixer und/oder MIDI-Controller
* Akustisch optimierter Raum oder mobile Absorber Software für Aufnahme, Schnitt und Bearbeitung

# Wie entsteht ein Podcast?

Unter diesem Punkt werden nun die verschiedenen Schritte aufgelistet, die bei der Produktion einer Podcast Folge in der Regel abgearbeitet werden müssen.

## Vorbereitung/Konzeption

Recherche

Beim Erstellen einer Podcast Folge ist eine gute/detaillierte Vorbereitung unabdingbar. Man sollte genau wissen, was später in der Podcast Folge erzählt werden soll. Dafür muss eine umfangreiche Recherche durchgeführt werden. Dabei sollte man immer im Hinterkopf behalten, dass dein gespannter Hörer einen Mehrwert von der Podcast Folge erwartet. Noch ernüchternder, als eine Folge lang nur banale Dinge zu hören, wäre nur, wenn man schlicht falsche Sachen hört. Es ist wichtig, dass den Hörern gut recherchierte Inhalte geliefert werden. Man muss sich immer bewusst sein, dass sich Menschen Zeit dafür nehmen, den Ausführungen in

einer Podcast Folge zuzuhören. Also sollte man nur Inhalte publizieren, wenn es auch wirklich etwas zu erzählen gibt.

Für die Recherche gibt es verschiedene Methoden, welche stark davon abhängen, was das Thema der Folge ist. Man muss sich für die Recherche Zeit nehmen und

hartnäckig sein: Man muss Informationen finden, die den Host (Gastgeber bzw. Sprecher) des Podcast selber begeistern, überzeugen oder ihm/ihr neu sind. Wenn man für ein Thema brennt, wird das auch der Hörer schnell feststellen

Je besser man informiert ist, desto höher ist auch der Mehrwert eines Podcast.

Folgende drei Fragen sollte man sich vor der Erstellung einer Folge stellen:

* Welchen Mehrwert biete ich meinem Hörer mit dieser Podcast Folge?
* Ist mein Inhalt fehlerfrei und habe ich verlässliche Quellen verwendet?
* Wäre ich selber von meiner eigenen Podcast Folge begeistert?

Wenn diese mit gutem Gewissen beantwortet werden können, ist der erste Punkt auch schon abgeschlossen.

Gäste

Das Podcast Erstellen ist fast wie eine Radiosendung zu erstellen. Ähnlich wie beim Radio, wo beinahe in allen Sendungen ein Gast vorkommt oder generell aus mindestens zwei Moderatoren teilnehmen, gilt dieses Prinzip auch für Podcasts. Und das aus guten Gründen. Einerseits ist es viel einfacher, ohne Unterbrechung zu sprechen, wenn man einen Gesprächspartner hat, andererseits sind fremde Meinungen stets eine Bereicherung. Man kann diesen zweiten Punkt auch gut mit dem ersten kombinieren: Sollte man irgendwann Probleme mit der Recherche haben, hilft ein Gast der sich in dem Thema bestens auskennt, oft mit umfangreichem Insiderwissen weiter. Der Gesprächspartner wertet somit den Inhalt des Podcast auf, indem er seine Meinungen, sein Wissen mit in die Sendung bringt.

Außerdem besteht mit einem Gast auch eine geringere Wahrscheinlichkeit, dass der Podcast einschläft und für den Hörer langweilig wird.

Wenn man es schafft, regelmäßig alleine über ein Thema zu sprechen, ist ein Gast nicht zwingend notwendig - kann aber trotzdem eine Bereicherung sein.

Strukturierung

Nichts ist wichtiger, als ein gut geplanter Podcast. Man muss die gesamte Folge durchplanen, um einen reibungslosen und flüssigen Ablauf realisieren zu können. Dafür sollte man als erstes das Thema der Sendung aufschreiben und dazu eine Art Skript entwerfen.

Wichtig ist, dass man seine Notizen so anfertigen, dass man sie gut überblicken kann und sie dem Podcast eine sinnvolle Struktur geben. Bei Gesprächspartnern ist es außerdem wichtig, dass man einen ungefähren Ablaufplan hat, falls das Gespräch einmal zu sehr in eine Richtung abdriftet. Dabei sollte man alle wichtigen Fragen und Themen aufschreiben und nach der Wichtigkeit sortieren, so dass definitiv alle wichtigen Punkte abgearbeitet werden. Im Falle eines sehr schleppend verlaufenden Gesprächs ist es wichtig, über ausreichend interessante Fragen zu verfügen, da das Gespräch sonst zum Erliegen kommt.

## Aufnahme

Beginnen wir nun mit der Aufnahme eines Podcast. Dabei ist als erstes entscheidend, wo der Podcast aufgenommen werden soll. Man sollte dafür einen möglichst ruhigen Ort wählen, um störende Hintergrundgeräusche, wie Straßenlärm oder Menschenmengen, zu minimieren. Es empfiehlt sich außerdem, einen Raum zu haben, der möglichst warm klingt und nicht zu sehr hallt. Das erreicht man, wenn man in einen relativ kleinen Raum aufnimmt, der keine „nackten“ Wände hat, die den Schall zu sehr reflektieren. Außerdem kann man auch einige Dämmmaterialien anbringen. Dadurch kreiert man die optimale Grundlage für die spätere Soundqualität.

Zum eigenen Podcast Erstellen gibt es sehr viele verschiedene Podcast Software: von Podcast Software Mac bis Podcast Software Windows findet man zahlreiche verschiedene Produkte. Es gibt dabei natürlich kostenlose und kostenpflichtige Produkte. Zum Audio aufnehmen reichen dafür oft Free Software Angebote: Der absolut einfachste und beste Weg auf dem Mac ist es, „Garageband“ zu nutzen. Für Windows Nutzer empfiehlt sich Audacity. Wer gerne professionellere Software verwenden möchte, sollte auf Profi Audio Software setzen, wie z.B. Logic Pro X (Mac), Ableton Live (Mac & Win) oder Fruity Loops (Win). Auch dabei gibt es eine gewisse Preisspanne, welche sich nach dem Funktionsumfang der jeweiligen Version richtet.

# Nachbereitung

Schneiden und Bearbeiten

Mit der Auswahl an oben genannter Audio Software kann man den Podcast auch schneiden und ihn bearbeiten. Auch dieser Schritt gehört dazu, wenn man seinen eigenen Podcast erstellen will. Mit dem Schneiden ist in diesem Fall gemeint, dass man sehr auffällige Versprecher, Stille am Anfang und Ende, sowie ungewollte Stellen entfernt. Wie das im Einzelnen aussieht ist sehr stark von der Software abhängig, funktioniert im Grunde jedoch immer ähnlich: Man lädt die Sounddatei in die

Software und suchst die ungewünschten Parts heraus. Anschließend schneidet man die Stelle am Anfang und Ende und löschst den Ausschnitt danach. Dabei ist es sinnvoll, möglichst nicht innerhalb von Worten zu schneiden und die Schnitte möglichst sauber anzusetzen.

Wenn der Podcast soweit in Ordnung ist kann nun das Intro und Outro der Folge hinzugefügt werden. Auch das ist recht einfach mit vielen Audio Programmen möglich.

Als letztes sollte der Podcast noch gemastert werden, was so viel heißt, wie die Lautstärke anzupassen und Hintergrundgeräusche zu reduzieren. Prinzipiell ist auch das mit vielen Audio Software Lösungen möglich, jedoch erfordert dieser Schritt viel Erfahrung und Feingefühl. Deshalb ist dieser letzte Schritt auch nicht zwingend notwendig, wenn man nicht über das nötige Knowhow verfügt.

Wenn man auf ein Mastering komplett verzichtet, muss man darauf achten, ihn am Ende in folgendes Format zu konvertieren:

Die Datei sollte im mp3-Format mit einer Bitrate von 128-192 kBit/s gespeichert werden.

In diesem Bereich ist die Qualität immer noch gut genug, um entspanntes Hören zu garantieren und nicht zu groß, dass sie unnötigen Speicherplatz auf dem Gerät des Nutzers blockieren würde. Außerdem empfehlen sich kleine Dateigrößen besonders für das mobile Streamen des Podcast, da viele Hörer nur ein begrenztes Datenvolumen haben, was nicht komplett durch den eigenen Podcast aufgebraucht werden sollte.

Shownotes

Shownotes sind sozusagen eine Zusammenfassung der Sendung in Textform mit zusätzlich allen relevanten Informationen, wie Links, Hinweise oder Empfehlungen.

Man sollte die Shownoten sorgfältig schreiben, da sie die Möglichkeit bieten, dass potentielle Hörer\*innen den Podcast schneller finden. Da in Suchmaschinen prinzipiell nur Text gesucht und gefunden werden kann, muss man sich an die Spielregeln halten und das Medium von Ton zu Text „konvertieren“. Man sollte in den Shownotes kurz festhalten, was den Hörer erwartet, man sollte ihm spannende Background Informationen bieten. Dazu sollte man für ihn alle relevanten Links aufschreiben, die der Host und die Gäste im Podcast erwähnt haben.

Eine Gliederung der Shownotes könnte folgendermaßen aussehen:

* Titel des Podcast
* Titel der Folge
* Kurzfassung der Folge
* Nennen aller relevanten Links
* Kurze Aufforderung an deine Hörer („Schreib eine Rezension!“, „Like meine Seite!“, usw.)

Man sollte in dem Bereich der Shownotes möglichst alles beschreiben, was dem potentiellen Hörer dabei helfen könnte, den Podcast zu finden. Dementsprechend sind aussagekräftige Keywords und prägnante Wortgruppen von Nöten.

Shownotes helfen dem Hörer nicht nur dabei den Podcast zu finden, sondern erleichtern ihm auch, den Inhalten des Podcast zu folgen, da sie einfach nachschauen können, wenn sie z.B. Eigennamen oder Links nicht verstanden haben. Viele Podcaster vergessen die Wichtigkeit dieses Punktes, wenn sie ihren eigenen Podcast erstellen.

Das grafische Konzept

Man findet einen Podcast (leider) nicht über den gesprochenen Inhalt. Der potentielle Hörer entdeckt Podcasts in Charts, per Keywords oder durch Empfehlungen. In allen Fällen, bis auf letzteren, entscheidet das Auge, ob man einen unbekannten Podcast hören möchte. Getreu dem Motto: „Das Auge isst mit“ hört es auch mit. Der Erstkontakt mit dem neuen Hörer findet über visuelle Reize und Eindrücke statt. Diese sollten dementsprechend genauso professionell sein, wie der Audio-Inhalt. Wichtig ist dabei ein ansprechend gestaltetes Cover. Hier kann man auch auf externe Designer\*innen zurückgreifen. Es ist wichtig, dass der Podcast über

ein einzigartiges Cover für den perfekten ersten Eindruck verfügt, sodass man über die visuellen Reize schnell neue Hörer\*innen gewinnen kann.

Upload/Hosting

Was ist Podcast Hosting?

Mit Podcast Hosting ist das Hochladen des Podcast gemeint. Dafür nutzt man einen Online Service, um dort die zuvor aufgenommene und bearbeitete Datei hochzuladen. Hier werden alle dafür nötigen Schritte aufgelistet.

Wie funktioniert Podcast Hosting?

* Melde dich bei einem Podcast Website an. Nutze als angezeigten Namen den Namen deines Podcast.
* Vervollständige dein Profil mit Social Links, Titelbild, Profilbild und einer Beschreibung.
* Bearbeite die Inhalt-Einstellungen deines Accounts. Wähle dabei Sprache und Kategorie aus und trage Autor Namen und einen benutzerdefinierten Feed Namen ein. Außerdem sollte man weiter unten den Haken bei "Include in RSS Feed setzen".
* Lade deinen Podcast durch einen einfachen Klick auf "Upload" (oben mittig, rechts neben der Suche) hoch.
* Bearbeite die Einstellungen deines Podcast. Lege ein Cover fest, gib einen Namen und eine Beschreibung ein (deine späteren Shownotes), füge Tags hinzu (um leichter gefunden zu werden).

Nun ist der Podcast online, er kann von Nutzern weltweit gefunden werden und man kann ihn mit deinen Freunden und Fans teilen. Der gratis Account bei Soundcloud beinhaltet eine maximale Upload Zeit von 180 Minuten, was bei regelmäßigen Podcast Folgen schnell zu wenig sein kann. Man kann dann ganz einfach auf einen größeren Account upgraden. Für 9€ pro Monat kann man unbegrenzt Podcasts hochladen.

Was kommt nach dem Podcast Hosting?

Es folgt nun das sog. Publishing. Theoretisch ist das Hosting hier an diesem Punkt abgeschlossen, aber um die Reichweite zu maximieren, sollte man auf wichtige

Podcast Publisher zurückgreifen, den Podcast dort einreichen und so auf ein Millionenpublikum zurückgreifen.

* Geh auf diese Seite und kopiere den Link deines RSS-Feeds.
* Reiche deinen Podcast bei einer Plattform wie iTunes, Spotify, Deezer etc. ein. Folge dort einfach den Anleitungen des jeweiligen Anbieters.

Die Veröffentlichung des Podcast auf diesen Plattformen ist unglaublich wichtig, da der Podcast anderweitig keine Reichweite erlangen kann.

Einrichtung des Podcast anhand des Beispiels iTunes (auf anderen Plattformen funktioniert dieser Schritt sehr ähnlich)

iTunes ist einer der wichtigsten Publisher für Podcasts. Der große Vorteil zu anderen Publishern besteht aus einem relativ einfachen Grund: Jeder der Millionen iPhone, iPad und iPod Nutzer hat die Podcast App auf seinem Telefon vorinstalliert und ist nur noch einen Schritt davon entfernt, den Podcast mit seinem Gerät wiederzugeben. Das gilt natürlich nicht für z.B. Android Nutzer, die iTunes noch installieren müssen. Apps wie Spotify oder Deezer sind aber ebenfalls nicht auf Android Geräten vorinstalliert.

Die Einrichtung eines eigenen Podcast bei iTunes ist verhältnismäßig einfach: Man benötigt lediglich einen eigenen iTunes Account. Im Bereich „Podcasts“ im iTunes Store kann man nun den eigenen Podcast einreichen und muss nun der Anleitung von Apple folgen. Im Grunde hinterlegt man bei iTunes nur den Link des RSS-Feeds vom Soundcloud Kanal, wo sich iTunes alle Podcasts herholen kann und dann über die Podcasts-App dem Endnutzer anbieten kann. An diesem Punkt ist die Erstellung des Podcast eigentlich zu Ende. Alle weiteren Punkte dienen der zielgerichteten Verbreitung des Podcast.

Den Podcast in den sozialen Medien teilen

Es ist sehr wichtig, den Podcast in den sozialen Netzwerken zu teilen. Denn nur so kann man den Podcast deiner Leserschaft, Hörerschaft oder Kundschaft präsentieren. Es folgen ein paar Anregungen für Posts in verschiedenen Kanälen.

Der richtige Einsatz von sämtlichen sozialen Medien ist wichtig, um so viel Aufmerksamkeit wie möglich für den Podcast zu bekommen. Genauso wichtig ist es

auch, konstant die verschiedenen Social Media Kanäle zu nutzen, um dem Hörer Regelmäßigkeit zu bieten. Durch die Digitalisierung der Medien ist deren Konsum viel

kurzlebiger geworden als früher: Deshalb ist es von Nöten, durch regelmäßiges Posten immer im Hinterkopf der Hörer zu bleiben.

Podcast erstellen: Tipps für soziale Netzwerke

* Facebook: Hier reicht ein kurzer Beschreibungstext und das Verlinken von Gästen oder Seiten über die gesprochen wurde.
* Soundcloud: Motivieren Sie Freunde und Fans den Podcast zu teilen, reposten, liken und kommentieren. Das hilft ungemein, schnell neue Hörer zu erreichen.
* Twitter: Nutzen Sie einen kurzen und prägnanten Satz, um die Podcast Folge zu beschreiben. Integrieren Sie ebenfalls Hashtags mit Themen, die momentan im Trend sind und zu der Folge passen.
* Snapchat: Erzählen Sie den Followern kurz und, dass Sie eine neue Podcast Folge veröffentlicht haben, worum es darin geht und wo sie zu finden ist. Schwierig ist, dass Sie keine Links verwenden können.
* Instagram: Ein ansprechender Post von der Produktion des Podcast, ein Selfie mit einem Gast, ein Bild, welches im Zusammenhang mit Themen der Folge steht – Lassen Sie Ihrer grafischen Kreativität freien Lauf. Einziges Kriterium: Content für Instagram muss ästhetisch und ansprechend aussehen. Nutzen Sie außerdem relevante Hashtags und passende Beschreibungen, ähnlich wie bei Twitter.
* YouTube: Fertigen Sie einen kurzen Teaser Film an, in dem man das Gesicht hinter dem Podcast sehen kann: Genauso gut kann man über YouTube auch Gäste in einer kurzen Präsentation vorstellen oder die Themen der Sendung etwas genauer beleuchten.
* Themenspezifische Foren: Hier findet man zahlreiche Menschen, die sich für das Thema des Podcast interessieren könnten. Posten Sie die Podcast Folge in einem solchen Forum, um den Menschen einen Mehrwert zu bieten. Man findet in der Regel nirgendwo eine Zielgruppe, die so an dem Thema des Podcast interessiert ist, wie Leute in einem Forum zu demselben Thema.

Das exakte Einhalten der Punkte in der obigen Liste ist natürlich nicht zwingend notwendig. Sie soll nur aufzeigen, was alles möglich ist und eine gewisse Inspiration bieten.

# Inhalte

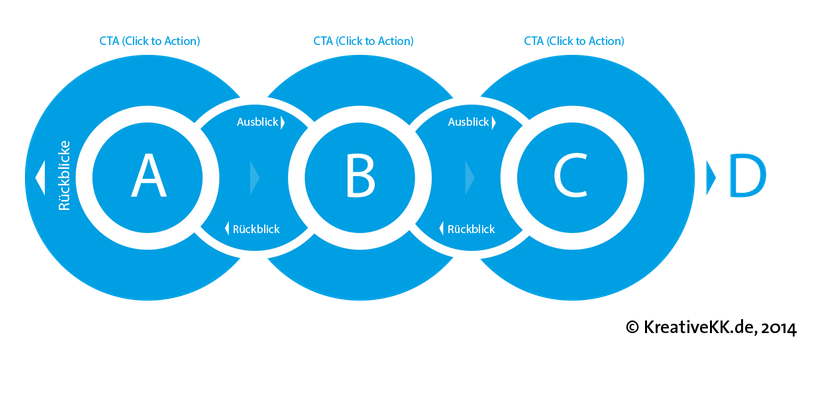
Egal, ob als Video-oder Audio Datei, egal ob als Bildungsmedium, das man sich anhört/ ansieht, weil man sich in einem bestimmten-wissenschaftlichen-Bereich fortentwickeln möchte, oder als Privatperson, weil einem gewisse Themen z.B. Sport, Musik, Fotografie, Kochen einfach Freude bereiten.

Es gibt viele verschiedene Formen von Podcasts. Ihnen gemeinsam ist allerdings das Anbieten von abonierbaren Mediendateien (sowohl Audio als auch Video) und die Unabhängigkeit von Sendezeiten. Der Zuhörer/ Zuschauer entscheidet selber, wann er sich seine auf seine speziellen Interessen ausgerichtete „Nachrichtensendung“ anhört/ansieht.

An dieser Stelle sollen zwei verschiedene Podcast-Formen gegenüberstellen und aufzeigen, nach welcher inhaltlicher Systematik diese aufgebaut sind und worin für das jeweilige Format Vor- und Nachteile bestehen.

## Vernetzung mehrerer Podcast-Folgen: Trinity-Konzept

Diese Form des Podcast eignet sich sehr gut, für regelmäßige z.B. wöchentliche Aufnahmen, da hier eine inhaltliche Vernetzung zwischen mehreren Folgen geschieht. Die erste Folge eines neuen Podcast steht etwas alleine, aber ab der zweiten kann das Trinity-Konzept schon angewendet werden. Es beruht immer auf demselben Grundgerüst. Folge A verweist an B-> Folge B macht Rückverweis auf A und Ausblick auf C. Grafisch sieht das dann so aus:



Einleitung in die neue Podcast-Folge

Man startet mit einer kurzen Begrüßung und ein eventuelles Intro (eine immer wiederkehrende Musik, die extra für den Podcast als Erkennungsmelodie dient). Es

folgt im Idealfall ein Aufruf an die Hörer zur Interaktion mit dem Podcast über diverse Social Media Kanäle. Je nach Zielgruppe ist ein eigenes Twitter, Facebook oder Google+ Profil des Podcast mit hohem Wiedererkennungswert -durch einheitliches Design- sehr vorteilhaft. Hier können Meinungen, Kommentare und Diskussionen aufkommen, die durch Teilen oder Liken nicht nur die Bekanntheit des Podcast erhöhen, sondern auch zu weiterführenden Diskussionen zu verwandten Themen oder Vorstellungen führen können.

Im Weiteren folgt ein Rückblick auf die letzte Folge. Hier kann es eine kurze thematische Zusammenfassung geben, in die z.B. ein paar Hörer-/ Zuschauermeinungen/ Äußerungen eingebunden werden können. Diese Form der „Rückwerts-Interaktion“ von den Podcastern zum Hörer/ Zuschauer schmeichelt diesem und erzeugt so langfristige Bindung. Dann erfolgt ein kurzer und knackiger Newsteil, der die wichtigsten Neuerungen der Branche, der Interessengemeinschaft o.ä. prägnant und sachlich zusammenfasst.

Hauptteil, ebenfalls nicht ohne Aufforderung zur Interaktion

Nun sind alle gespannt auf das Hauptthema der Folge. Hierauf haben eigentlich alle gewartet, dieses aber im besten Fall nicht als „Wartezeit“, sondern als spannende Hinführung und kleine Audioreise empfunden, die einen Mehrwert durch die News, die Interaktion (gerade, wenn es noch die eigene war) geschaffen hat.

Podcast-Abschluss: Ausblick auf die kommende Folge

Nach dem eigentlichen Hauptthema dreht sich das 3-teilige Trinity-Konzept eigentlich einfach nur weiter. Statt der Rückschau gibt es im Anschluss eine Vorschau auf das Thema der nächsten Sendung. Letztlich endet die Folge mit einem erneuten Aufruf an die Hörer, sich aktiv zu beteiligen und thematisch auf allen Kanälen einzubringen. Gerne wird auch animiert Fragen zu stellen, die bis zur nächsten Sendung geklärt werden oder in den Shownotes weitere Infos zu durchstöbern (Zusatzinfos zum Thema, Links, Bilder).

## Der klassische Talk-Podcast: Zwei Sprecher, ein Thema

Im Gegensatz dazu steht der systematische Aufbau des Fragezeichenpod – Wir übernehmen jede Folge und der neue Forschergeist-Podcast des Stifterverbands. Gegensatz bedeutet nicht ohne Plan und ohne Struktur, sondern auf andere Voraussetzungen aufbauend und deshalb anders aufgebaut. Bei einer Kinderbuch/-

Hörbuchreihe ist es nicht möglich, ewig neue Sendungen zu bringen, wenn man die bestehenden einmal Stück für Stück besprochen hat. Auch der Interview-Podcast Forschergeist geht diesen monothematischen Weg.

Diese beide Podcast-Formate gehören vom Konzept her zu den Klassikern im Podcast-Sektor: Ein wiederkehrender Sprecher (Forschergeist) lädt verschiedene Personen zum Gespräch zu einem einzigen Thema der Folge ein. Alternativ (Fragezeichenpod) treffen zwei wiederkehrende Sprecher zusammen für ebenfalls ein monothematisches Thema. Natürlich gibt es auch Talks ohne ein festes Thema, doch dies dürfte für viele Podcasts die Ausnahme sein.

# Verbesserung der Podcast Reichweite

Im Kapitel III. sind schon einige dieser Punkte angesprochen worden. Auch bei vermeintlicher Einhaltung dieser Punkte kann es passieren, dass die gewünschte Reichweite nicht erreicht wird. Hier sollen n einige Punkte folgen, die es sich immer lohnt zu optimieren, um eine bessere Reichweite zu erlangen.

## Podcast Informationen richtig verwenden

Es gibt viele verschiedenen Podcast-Infos, die mal besser, mal schlechter von Podcaster\*innen eingesetzt werden. Hier eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Infos, die Einfluss auf die Reichweite haben:

* Podcast-Titel: kurz, knackig, verständlich
* Podcast-Beschreibung: Warum sollte ich den Podcast hören (und nicht die anderen in derselben Kategorie)? Was gibt es da für mich? Wie oft erscheint der Podcast?
* Episoden-Titel: Um was geht es in dieser Folge? Ein Satz
* Episoden-Untertitel: Okay, jetzt will ich doch etwas mehr erfahren, warum ich reinhören sollte.
* Episoden-Beschreibung: Ich habe es bis hierhin geschafft und interessiere mich wirklich für diese Folge. Erklärst du mir in ein paar Sätzen, warum es sich nochmal lohnt, hier reinzuhören?
* Episoden-Shownotes: Shownotes haben keinen direkten Einfluss auf die Entscheidung, ob sich das Reinhören lohnt – es ist aber eine Belohnung für bestehende Hörer\*innen, da sie dort jederzeit z.B. nachschlagen können, was für Webseiten / Links in der Folge erwähnt wurden.
* Keywords: Keywords ermöglichen es, Podcast-Verzeichnissen, eure Podcasts der richtigen Kategorie zuzuordnen. Leider werden sie weder von Apple Podcasts noch von Spotify benutzt.

Wenn die Podcast Informationen so verwendet werden, wird sich das in der Regel positiv auf die Reichweite auswirken.

## Die Auswahl der richtigen Kategorie

In den Verzeichnissen wie Apple Podcasts kann man Podcasts einer oder mehreren Kategorien zuordnen.

Die Wahl der Kategorie ist in dem Sinne relevant, weil es bestimmte Kategorien gibt, die sehr überfüllt sind, und andere, die es nicht so sind.

Beispiel: Angenommen man nimmt einen Podcast für Kita-Erzieher\*innen auf, könnte man ihn sowohl der Kategorie “Bildung” als auch der Kategorie “Familie und Kinder” zuordnen. Der Unterschied: es gibt in Deutschland über 1.100 Podcasts in der Kategorie “Bildung” und nur 300 in der Kategorie “Familie und Kinder”.

Dies hat einen klaren Vorteil bei Apple Podcasts, wo es traditionell verschiedene Seiten pro Kategorie gibt und man einfach bessere Chancen hat, „gefeatured“ zu werden, wenn man zu einer weniger besetzten Kategorie gehört.

## Das optimale Coverbild

Natürlich möchte jeder Podcast immer ein möglichst schönes Cover-Bild haben. Aber schön ist relativ. Was allerdings objektiv zu einem Podcast-Cover dazu gehört, ist der Text. Der Podcast-Titel sollte unbedingt immer Teil des Cover-Bildes sein. Ein kleiner Tipp, was sehr gut funktioniert: 2-3 Schlüsselworte, die den “Ton” des Podcast beschreiben. z.B. “ehrlich, offen, witzig”, wenn es um Lifestyle geht. Oder “seriös, verständlich”, für Finanz-Podcasts.

Worüber oft diskutiert wird: Soll der Begriff “Podcast” auf das Cover, wenn ohnehin schon klar ist, dass es ein Podcast ist? Nun, das kommt darauf an, wo die potentielle Hörerschaft den Podcast hauptsächlich findet - bei Apple Podcasts oder in den meisten Podcast-Apps ist es klar, dass es sich bei der Datei um einen Podcast handelt. Wenn man den Podcast aber auf seiner Webseite mit Webplayer präsentiert, oder

z.B. auf Facebook oder Instagram einbindet, dann lohnt sich evtl. den Begriff “Podcast” zu unterbringen.

## Webplayer und Abonnier- Button

Der große Fehler, den viele Podcaster\*innen begehen, selbst wenn sie eine Podcast-Webseite haben, ist, keinen Wert auf den Webplayer und den passenden Abonnier-Button zu legen.

Der Webplayer (manche kennen ihn auch als “Plugin” oder “Audio Widget”) ermöglicht es Besuchern auf der Webseite sofort den Podcast abzuspielen. Keine App ist notwendig und die Besucher\*innen sind nur einen Klick entfernt vom Inhalt des Podcast.

Nun hat jemand in die Folge reingehört, findet den Inhalt toll und möchte mehr davon. Das kann nur einer lösen: der Abonnier-Button! Der Abonnier-Button ermöglicht den Besucher\*innen auf der Webseite des Podcast mit der Podcast-App ihrer Wahl zu abonnieren. Falls der Begriff “abonnieren” im Podcast-Kontext noch etwas fremd ist: einen Podcast zu abonnieren heißt so viel wie alle neuen Episoden automatisch aufs Smartphone zu bekommen – mithilfe einer Podcast-App wie Apple Podcasts, Spotify oder PocketCasts. Das heißt, ich als Hörer muss nicht jedes Mal auf die Webseite gehen, um neue Inhalte zu finden. Die Inhalte finden die Hörer\*innen. Und als Creator hat man den Vorteil, dass man ein loyales Publikum aufbaut, weil die Hörer\*innen nun tendenziell eher dem eigenen Podcast zuhören als einem Podcast, den sie nicht abonniert haben!

## Feedback und Bewertung

Der Klassiker, den aber viele nicht konsequent genug durchziehen: Es ist okay, im eigenen Podcast um Rezensionen und Feedback zu bitten! Hauptsache, es ist natürlich und man bedankt sich dafür. Was auch wunderbar funktioniert: Der Host liest das Feedback seit der letzten Episode laut vor und bedankt sich bei den Menschen mit Namen! Das führt zu mehr Rezensionen, wodurch sich auch die Auffindbarkeit auf Plattformen wie Apple Podcasts o.ä. verbessert.

## Audioqualität

Man ignoriere bitte die typische “Weisheit”, die sagt: “Hauptsache, der Inhalt stimmt”. Das stimmt überhaupt nicht! Ein guter Podcast braucht beides!

Nun aber: Wie kann du noch heute die Audioqualität deiner Aufnahmen verbessern? Ein besseres Mikrofon kann natürlich helfen. Mindestens genauso wichtig ist aber

auch der Raum, in dem du aufnimmst. Er sollte nicht so viel Nachhall und deswegen möglichst wenige glatte Flächen wie Fensterscheiben und kahle Wände haben. Vorhänge, Teppiche und Bücherregale sind hingegen super für die Akustik.

## Regelmäßige Uploads

Podcasts leben von regelmäßiger Veröffentlichung. Natürlich ist ein großer Vorteil am Podcasting, dass jede\*r für sich entscheidet, wann er oder sie die Inhalte konsumieren möchte. Soweit stimmt es auch. Aber die richtig erfolgreichen Podcasts haben eine Gemeinsamkeit: sie veröffentlichen regelmäßig neue Folgen, oft am selben Tag und Stunde! Content, der regelmäßig erscheint, gewinnt immer.

Was kann man in dem Sinne noch heute machen? Es ist empfehlenswert einen Redaktionsplan zu erstellen.

Auf diese Art und Weise kann man sicher sein, dass man über genügend Content verfügt, falls mal es mal nicht möglich ist weiteren Content zu generieren oder man sich gerade in einer etwas unmotivierten Phase befindet. Die populärsten Podcasts sind häufig diejenigen, die schon sehr lange existieren und regelmäßig Content produzieren.

# Influencer

Hier soll erstmal erklärt werden, was ein Influencer überhaupt ist.

## Definition

Als Influencer (engl. to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter. Influencer ragen aus der Masse der Social-Media-Nutzer heraus, da sie mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten erzielen. Wenn solche Personen ausschließlich durch ihre digitale Präsenz Einfluss gewonnen haben, werden sie im engeren Sinn auch als Digital, Social oder Social Media Influencer bezeichnet.

## Merkmale

Jeder Social Media Nutzer kann unabhängig von seiner soziodemografischen Prägung zum Influencer werden, wenn es ihm gelingt, mit einem interessanten Thema eine reichweitenstarke Community aufzubauen und nachhaltig zu begeistern. Influencer

sind vielfach Experten in ihrem Themengebiet. Sie begeistern sich für ihren Beruf oder ihre Berufung, sie betreiben ein Hobby oder leben eine Sammelleidenschaft aus. Sie interessieren sich für Lifestyle, Fitness, Sport, Mode, Reisen oder Ernährung.

Influencer wurden im Laufe der Zeit eher ungeplant und unbewusst zu Multiplikatoren und Meinungsführern. Ihre Multiplikatorfunktion begründet sich aus der hohen Reichweite und den viralen Effekten der Informationsweiterleitung innerhalb ihrer Community. Meinungsführer sind sie, da man in Social Media durch die Qualität Ihrer Kommunikation und Argumentation und durch eine hohe Aktivität einen stärkeren Einfluss als andere Social Media Nutzer ausüben. Die Netzwerkeffekte entwickeln durch ihre Viralität eine vom Influencer am Anfang gar nicht vorhergesehene Eigendynamik.

## Eigenschaften

Social Media Influencer sind a) auf einem oder mehreren Kommunikationskanälen aktiv und beherrschen intuitiv deren Funktionen und Werkzeuge; b) sie haben eine hohe Eigenmotivation und ein altruistisches Bedürfnis zur Informationsweitergabe, c) begeistern sich und ihre Fangemeinde mit Fachkompetenz und Expertise, d) kommunizieren und interagieren zeitnah und regelmäßig mit ihren Fans und e) genießen eine hohe Anerkennung und soziale Akzeptanz in ihrer Community.

Die Überzeugungskraft eines Influencers basiert auf seiner Persönlichkeit und seinen positiven Charaktereigenschaften. Mit dem Idealbild eines Influencers werden Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität und Ausstrahlung verbunden.

## Motivation

Am Anfang des Lebenszyklus eines Influencers steht die Motivation, Inhalte in Erwartung positiver Netzwerkeffekte zu veröffentlichen. Stellen sich diese Netzwerkeffekte in Form von positivem Feedback und Weiterempfehlungen ein, so verstärkt dies den Wunsch, der wachsenden Fangemeinde regelmäßig einen Informationsmehrwert zu bieten. Die Häufigkeit und Intensität seiner Kommunikation führt zu einer exponierten Position innerhalb des sozialen Netzwerks, denn eine hohe Reichweite bedeutet Prestige und Reputation. Somit gesellt sich zum Altruismus als ursprünglich treibende Kraft mit zunehmender Wertschätzung der Fangemeinde auch ein Gefühl der sozialen Anerkennung.

## Die Community der Influencer

Social Media Nutzer folgen einem Influencer, wenn sie seinem Thema ein ausgeprägtes Interesse entgegenbringen oder durch ihr soziales Umfeld, bspw. durch Freunde oder Arbeitskollegen, auf einen Influencer aufmerksam gemacht wurden. Es bildet sich über die Zeit eine zwanglose und informelle Community als virtuelle Gemeinschaft. Deren Mitglieder teilen gleiche Interessen, Einstellungen und Werte und werden je nach Sozialem Netzwerk als Freunde, Fans, Follower, Folger oder Abonnenten des Influencer-Accounts (Synonyme: Virtual Communitys, Online Communitys) bezeichnet. Diese erwarten Anregungen, Ideen und Ratschläge. Finden Ihre Erwartungen regelmäßig eine positive Bestätigung, so bilden sich stabile und langfristige Beziehungen zwischen Influencern und Ihrer Community. Manche Influencer tendieren dabei zur Selbstinszenierung, um sich in ihrer virtuellen Existenz selbst zu verwirklichen. Sie nutzen das Internet als Megafon, um ihre Lebens- und Konsumgewohnheiten öffentlich darzustellen. Durch die Art ihrer sehr persönlichen und unterhaltsamen Kommunikation gewähren sie mit Offenheit und Extrovertiertheit tiefe Einblicke in ihr Privatleben und bauen so eine emotionale Nähe zu ihrer Fangemeinde auf. Die Community eines Influencers ist über den Zeitablauf organisch gewachsen und auf ihn als wertgeschätzte Person zentriert. Durch diese zentrale Stellung als Knotenpunkt in einem Netzwerk üben Influencer Einfluss auf andere aus, indem ihre Handlungen zu kollektiven Aktionen führen, bspw. dem Kauf eines vom Influencer empfohlenen Produktes durch eine Vielzahl seiner Fans.