



# Podcasting

Geschichte – Technik – Anwendung

Fabio Bacigalupo

Barcamp Hamburg 09. - 10. Juni 2007



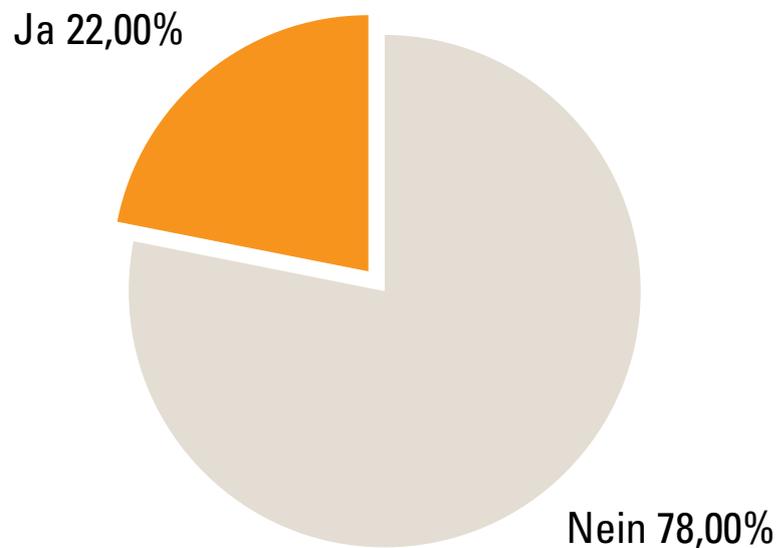
# Geschichte

- Podcasting ist ein sehr junges Medium
- 1999: Idee erprobt auf Basis proprietärer Technik
- Ende 2002: RSS 2.0 Standard veröffentlicht
- Februar 2004: Begriff „Podcasting“ wird geprägt
- September 2004: Podcasts kommen in .de an

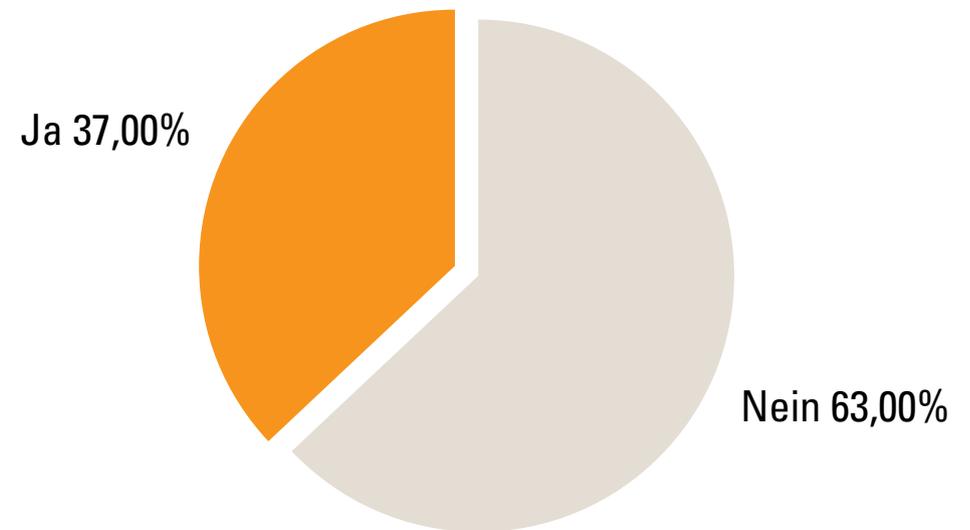
# Bekanntheitsgrad von Podcasting

Geschichte

2006



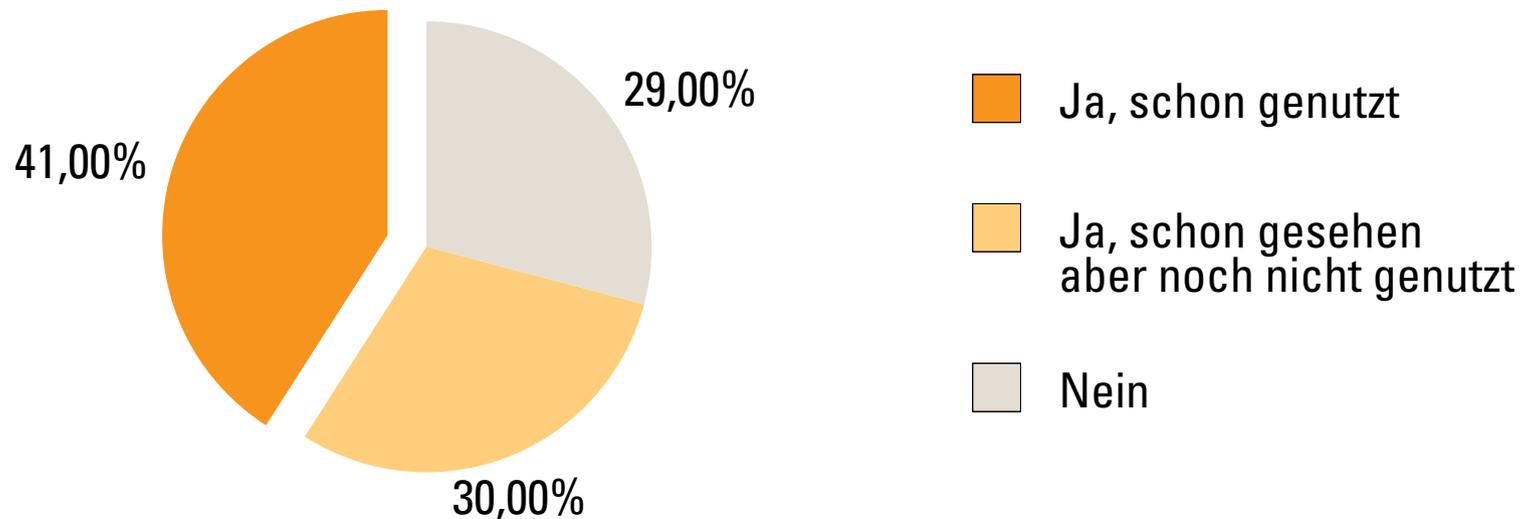
2007



Quelle: Edison Media Research, Arbitron

# Nutzung von Corporate-Podcasts

- Gute Inhalte und Platzierung erschliessen grosses Potential an Nutzern
- Unternehmen werden als innovativ, kreativ und initiativ wahrgenommen
- Unternehmenspodcasts wird eine relevante informatorische Bedeutung beigemessen



Quelle: House of Research GmbH

# Die Begriffe Podcasts und Podcasting

## → Was sind Podcasts?

- Podcasts sind automatisiert herunterladbare Audio- und Videodaten
- Podcasts sollten speziell auf das Nutzungsverhalten im Internet abgestimmte Formate sein
- Podcasts sollten eigens dafür produzierte Inhalte sein
- Podcasting können zweitverwertete Inhalte sein

## → Was ist Podcasting?

- Podcasting ist ein Verteilungssystem für Medieninhalte
- Podcasting drückt ein neues Bewußtsein der Konsumenten im Umgang mit den Medien aus
- Podcasting ist eine Alternative / Ergänzung zu klassischen Medien

## → Wie funktioniert Podcasting?

- Folgen werden von einem Produzenten (Einzelperson, Gruppe, Unternehmen) im Audio- oder Videoformat produziert
- Folgen werden in web-tauglichem Format auf Server überspielt
- Parallel dazu wird eine Textdatei mit Links zu den Folgen veröffentlicht
- Bei neuen Folgen muss die Textdatei aktualisiert werden
- Textdatei liegt in einer speziellen Auszeichnungssprache (XML) vor
- Textdatei kann händisch oder (semi-)automatisiert erstellt werden
- Textdatei (RSS-Feed) kann durch Computer ausgewertet werden

# Vorteile I

- Podcasts können abonniert werden
- Podcasts sind mobil
- Zeitliche und räumliche Flexibilität
- Multimediale Darstellungsform
- Interessante Ergänzungsmöglichkeiten (O-Töne, Grafiken, Animationen)
- Nischen werden bedient und geschaffen
- Neue Zielgruppen lassen sich über das Internet ansprechen

# Vorteile II

- Produktion flexibel und schnell, so dass man sehr aktuelle Inhalte anbieten kann
  - Kundenbindung durch Aktualisierung
- Ton und Bild wirkt emotionaler als Schrift
  - „langweilige“ Infotexte lassen sich durch Sound und Bewegtbild interessanter und ansprechender gestalten
- Crossmediale Verwertung von Informationen
- Geringe Produktions- und Vertriebskosten

# Vorteile III

- Kein kleinster, gemeinsamer Nenner
- Kein Quotendruck
- Grosse Vielfalt und Individualität der Inhalte
- Eigene Programmgestaltung
- Kritischer Umgang mit medialen Inhalten
- Weltweiter Zugriff über das Internet

# Finanzierung

- Werbung
- Sponsoring
- Bezahlte Inhalte (Paid Content)
- Auftragsarbeiten



# Anwendungsmöglichkeiten I

## → Unternehmenskommunikation

### → Kundeninformation

- Audio-/Video-Newsletter
- Produktneuheiten

### → Werbung

- Image-Kampagne
- Werbe-Kampagne

### → Interne Firmen-/ Mitarbeiterkommunikation

### → Infotainment

# Fallbeispiel ebay

- „Wochen-Show“
- Geschichten und Informationen
- 20-Minüter
- 100.000 Nutzer wöchentlich



Quelle: media & marketing, Ausgabe 6/2006

# Anwendungsmöglichkeiten II

## → Wissensmanagement

- Guided Tours
- Lernprogramme
- Sprachkurse
- Interne Mitarbeiterschulungen
- Reportage
- Dokumentation
- Ersatz für Bedienungsanleitung

# Fallbeispiel BMW



- Sondersendung zur Internationalen Automobilausstellung
- täglich bis zu 20.000 Hörer
- weltweit 2,9 Millionen Erwähnungen und Links zum BMW-Podcast bei Google
- Produktionskosten pro Podcast bei 800 bis 1.000 Euro pro Folge

Quelle: media & marketing, Ausgabe 6/2006



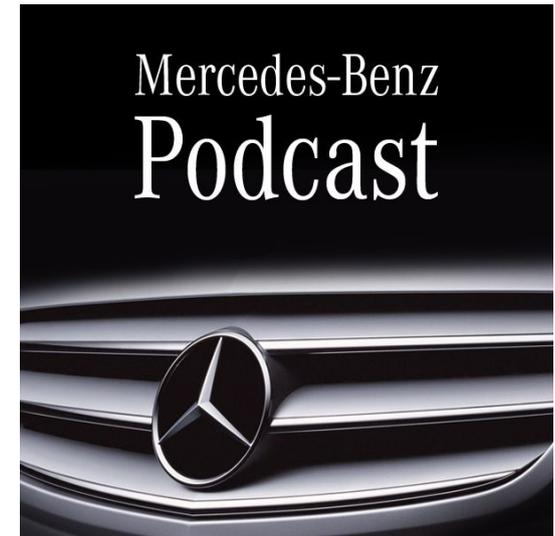
# Anwendungsmöglichkeiten III

## → Unterhaltung

- Reiseberichte
- Kritiken
- Musikshows
- Kinoprogramm

# Fallbeispiel Mercedes-Benz

- kostenlose Musiksendung „Mixed Tapes“
- immer Freitags
- minimale Moderation in Englisch
- 3 „redaktionell ausgewählte“ Musiktitel
- internationale Neuerscheinungen zwischen Soul, Hip-Hop und Elektronik zum kostenlosen Download
- 20 Millionen Downloads seit dem Start vor zwei Jahren

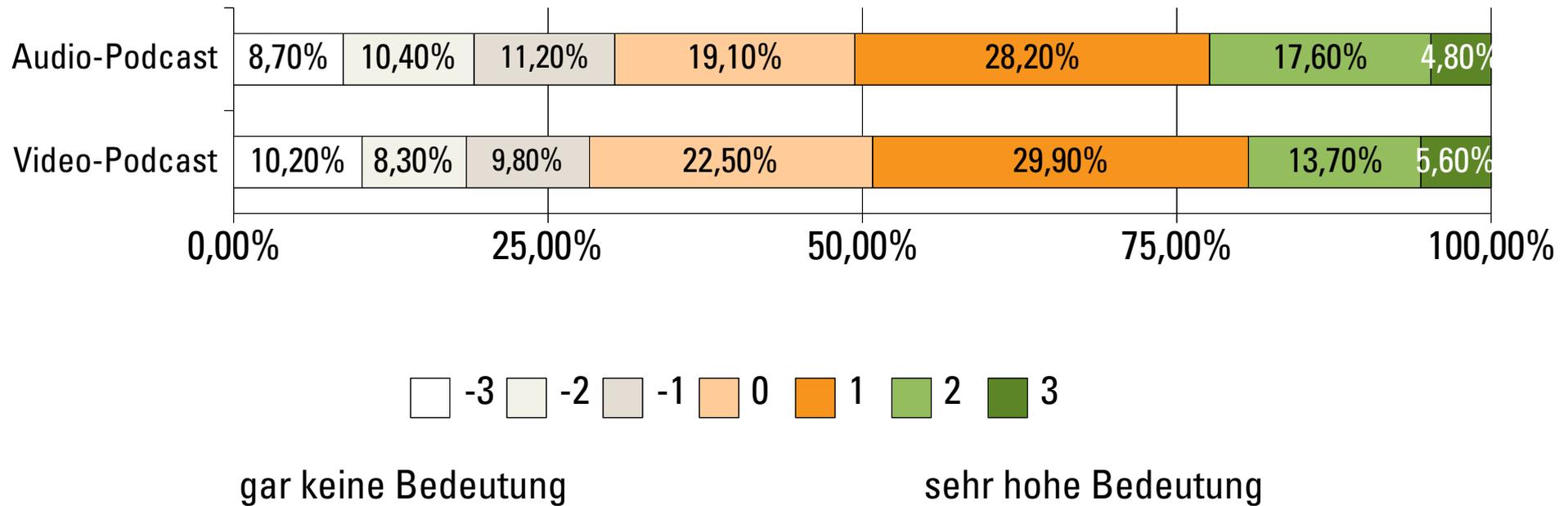


Quelle: media & marketing, Ausgabe 6/2006

# Kommunikationsvorteil I

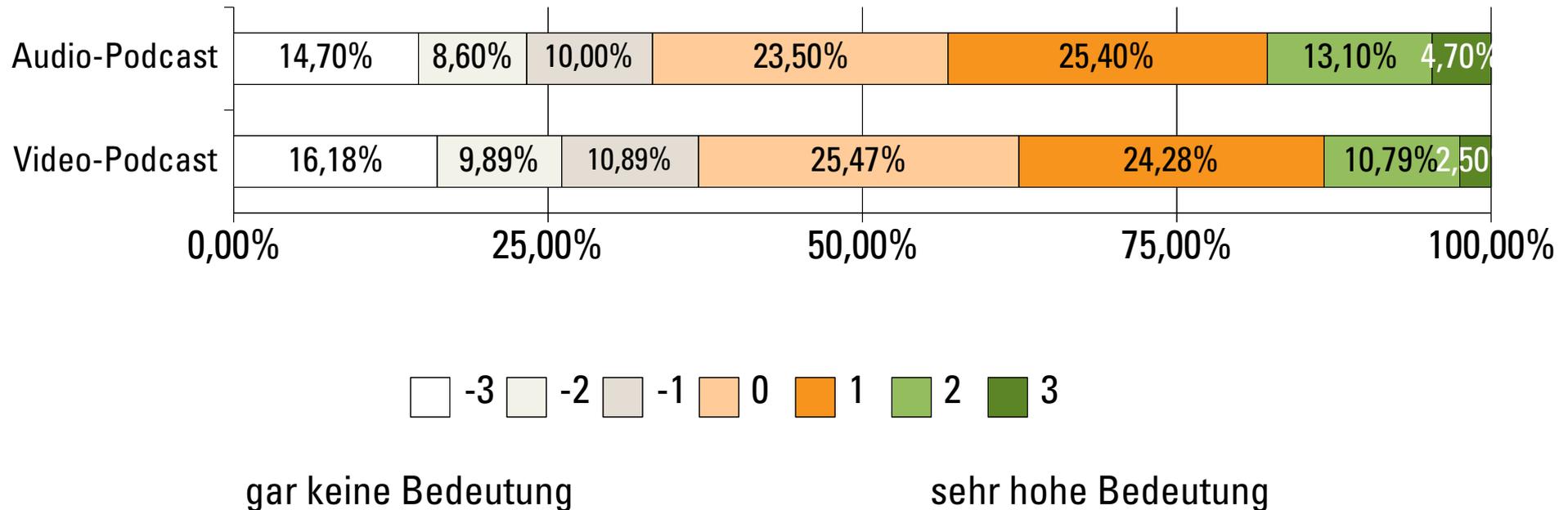
- aktive Kommunikation ohne Beeinflussung durch Journalisten
  - ungefiltert
  - glaubwürdig
  - authentisch
- direkte Kommunikation
  - nachhaltig
  - unbegrenzt (zeitlich und inhaltlich)
  - ohne Streuverluste

# Podcasting in der Pressearbeit - Agenturen



Quelle: news aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH

# Podcasting in der Pressearbeit - Pressestellen



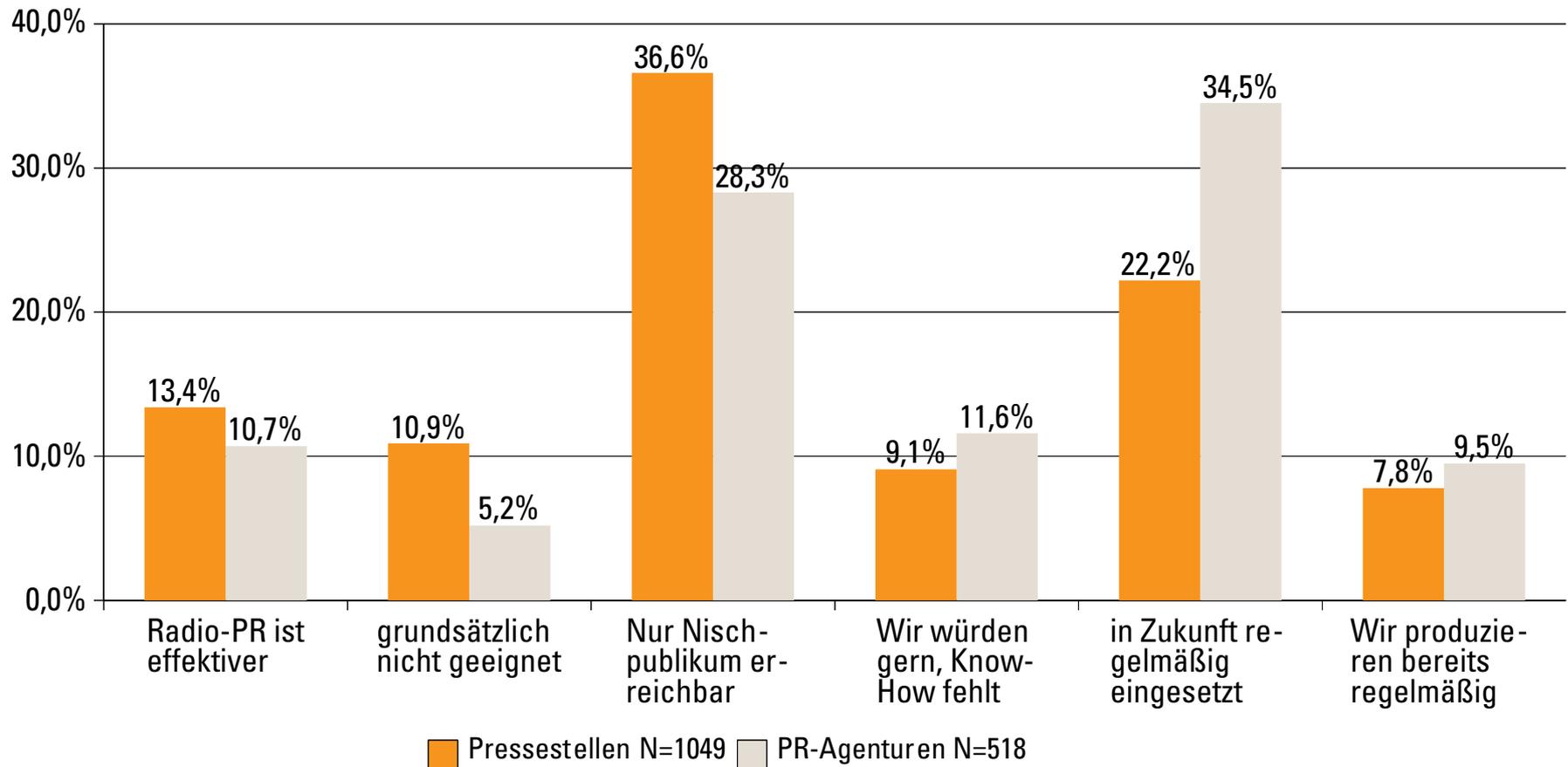
Quelle: news aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH

# Kommunikationsvorteil II

- Image und Reputation aufbauen
- gute Werbung ohne wie Werbung zu wirken
- Bekanntheitssteigerung durch Vernetzung und Verschlagwortung

# Einsatz in Unternehmen – Pressestellen & Agenturen

- Pressestellen: Wie setzt Ihr Unternehmen Podcasts ein?
- Agenturen: Wie setzen Ihre Kunden Podcasts ein?



Quelle: PR-Trendmonitor, S. 63 news aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH

# Einsatz in Unternehmen – Unternehmensgröße

Anwendung

	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	mehr als 5000 Mitarbeiter
	1042	280	261	138	88	165	110
Wir produzieren bereits regelmäßig Podcasts	<b>7,8%</b>	5,7%	9,2%	5,1%	5,7%	8,5%	<b>13,6%</b>
Wir denken darüber nach in Zukunft regelmäßig Podcasts zu produzieren	<b>22,2%</b>	20,0%	24,5%	23,2%	22,7%	20,6%	23,6%
Podcasts gehören nicht zu unserem Kommunikationsmix	<b>36,6%</b>	36,1%	37,2%	<b>41,3%</b>	35,2%	38,8%	28,2%
Wir würden gerne Podcasts produzieren, aber Know-How fehlt	<b>9,1%</b>	<b>14,3%</b>	9,7%	8,7%	6,8%	5,5%	3,6%
Gar nicht, da grundsätzlich nicht für PR und Pressearbeit geeignet	<b>10,9%</b>	10,4%	9,6%	8,0%	11,4%	10,3%	<b>19,1%</b>
Gar nicht, denn klassische Radio-PR ist immer noch effektiver	<b>13,4%</b>	13,5%	10,3%	13,8%	<b>18,2%</b>	16,4%	11,8%

□ Mind. 2,5 Prozentpunkte unter Mittelwert

□ +/- 2,5 Prozentpunkte vom Mittelwert

■ Mind. 2,5 Prozentpunkte über Mittelwert

Quelle: PR-Trendmonitor, S. 64 news aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH



# Einsatz in Unternehmen – Branche

Anwendung

	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
	1037	198	67	497	275
Wir produzieren bereits regelmäßig Podcasts	<b>7,7%</b>	6,6%	<b>10,4%</b>	8,2%	6,9%
Wir denken darüber nach in Zukunft regelmäßig Podcasts zu produzieren	<b>22,2%</b>	23,7%	19,4%	23,3%	20,4%
Podcasts gehören nicht zu unserem Kommunikationsmix	<b>36,6%</b>	38,4%	32,8%	35,8%	37,5%
Wir würden gerne Podcasts produzieren, aber Know-How fehlt	<b>9,1%</b>	8,1%	7,5%	8,7%	10,2%
Gar nicht, da grundsätzlich nicht für PR und Pressearbeit geeignet	<b>11,0%</b>	12,6%	<b>17,9%</b>	9,9%	10,2%
Gar nicht, denn klassische Radio-PR ist immer noch effektiver	<b>13,4%</b>	10,6%	11,9%	14,1%	14,9%

Mind. 2,5 Prozentpunkte unter Mittelwert

+/- 2,5 Prozentpunkte vom Mittelwert

Mind. 2,5 Prozentpunkte über Mittelwert

Quelle: PR-Trendmonitor, S. 65 news aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH



# Kostenloser Mehrwert

Anwendung

The screenshot displays the website **podcast.de** with a navigation bar containing 'Informieren', 'Konsumieren', 'Kommunizieren', and 'Produzieren'. Below this are sub-links for 'Kategorien', 'Stichwörter', 'Verzeichnis Sender', and 'podCharts Sender'. A search bar is located on the right. The main content area features a 'Sender' section for 'Mercedes-Benz Podcast', which includes a video player, a description, a star rating, and buttons for 'abspielen', 'abonnieren', and 'exportieren'. To the right of the main content are several sidebars: 'Was ist podcast.de?', 'Mein podcast.de' (with email and password fields), 'Sprungbrett' (with links to category overview, new senders, trending senders, random senders, and podCharts), and 'Podcast Anmelden'. Below the main content, there are sections for 'Kommentare' (with a 'Kommentieren' form) and 'Abonnenten'. The 'Episoden' section lists 'Mercedes-Benz Podcast 30' and 'Mercedes-Benz Podcast 29'.

# Kontakt

Fabio Bacigalupo

podcast.de

Telefon: 030 – 868 70 80 48

Mobil: 0178 – 144 68 42

E-Mail: [fabio.bacigalupo@podcast.de](mailto:fabio.bacigalupo@podcast.de)

Web: [www.podcast.de](http://www.podcast.de)

