



Podcasting

Geschichte – Technik – Anwendung

Fabio Bacigalupo

Barcamp Hamburg 09. - 10. Juni 2007



Geschichte

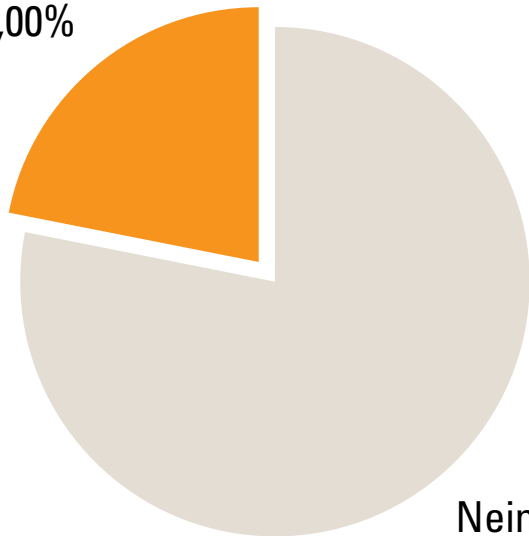
- Podcasting ist ein sehr junges Medium
- 1999: Idee erprobt auf Basis proprietärer Technik
- Ende 2002: RSS 2.0 Standard veröffentlicht
- Februar 2004: Begriff „Podcasting“ wird geprägt
- September 2004: Podcasts kommen in .de an

Bekanntheitsgrad von Podcasting

Geschichte

2006

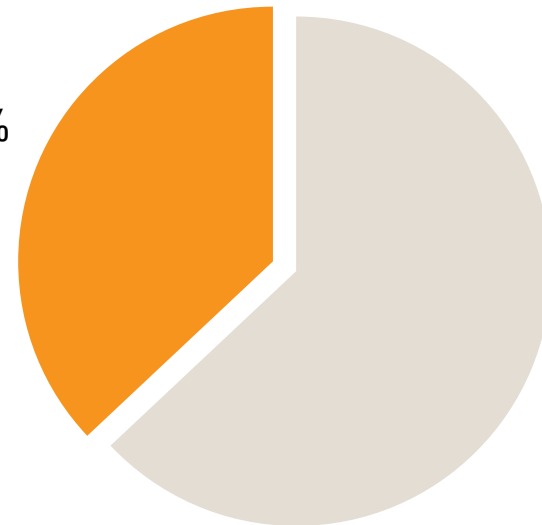
Ja 22,00%



Nein 78,00%

2007

Ja 37,00%

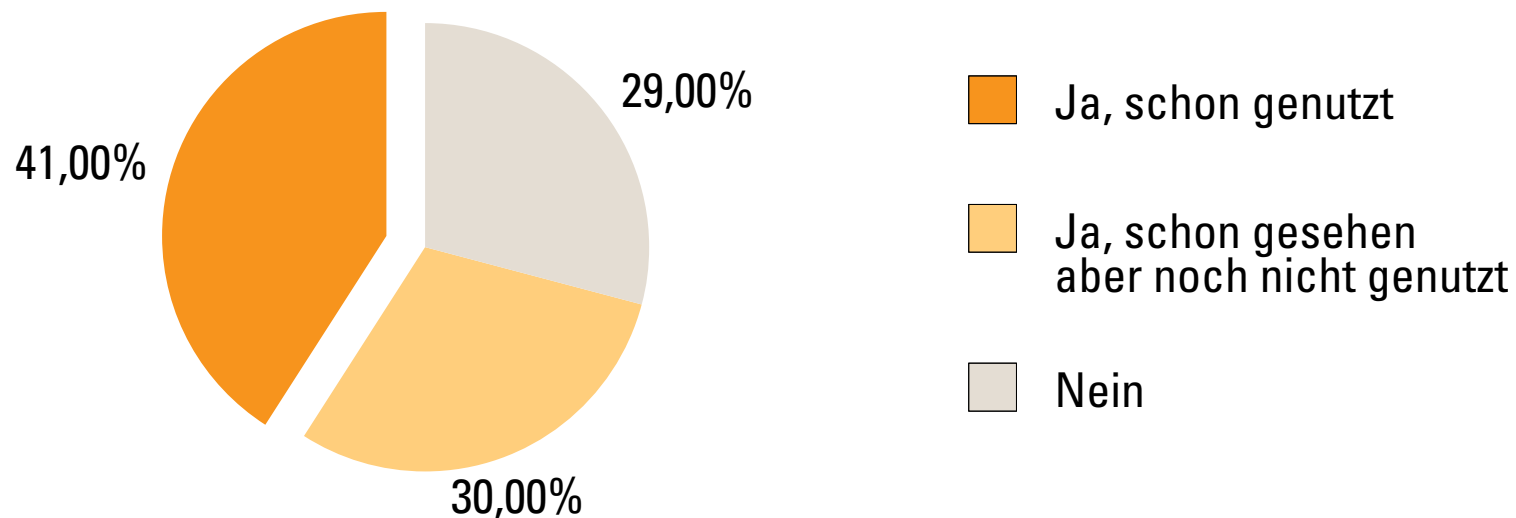


Nein 63,00%

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

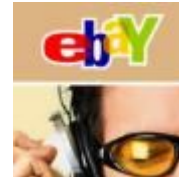
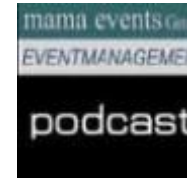
- Produktion flexibel und schnell, so dass man sehr aktuelle Inhalte anbieten kann
 - Kundenbindung durch Aktualisierung
- Ton und Bild wirkt emotionaler als Schrift
 - „langweilige“ Infotexte lassen sich durch Sound und Bewegtbild interessanter und ansprechender gestalten
- Crossmediale Verwertung von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

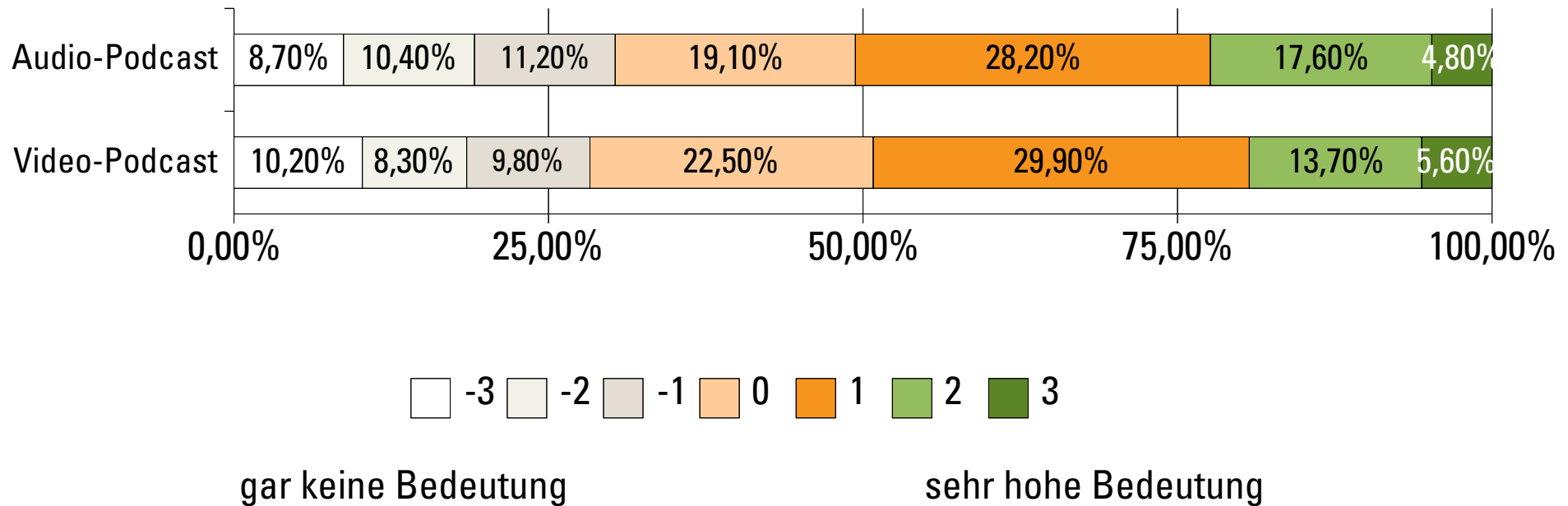


Quelle: media & marketing, Ausgabe 6/2006

Kommunikationsvorteil I

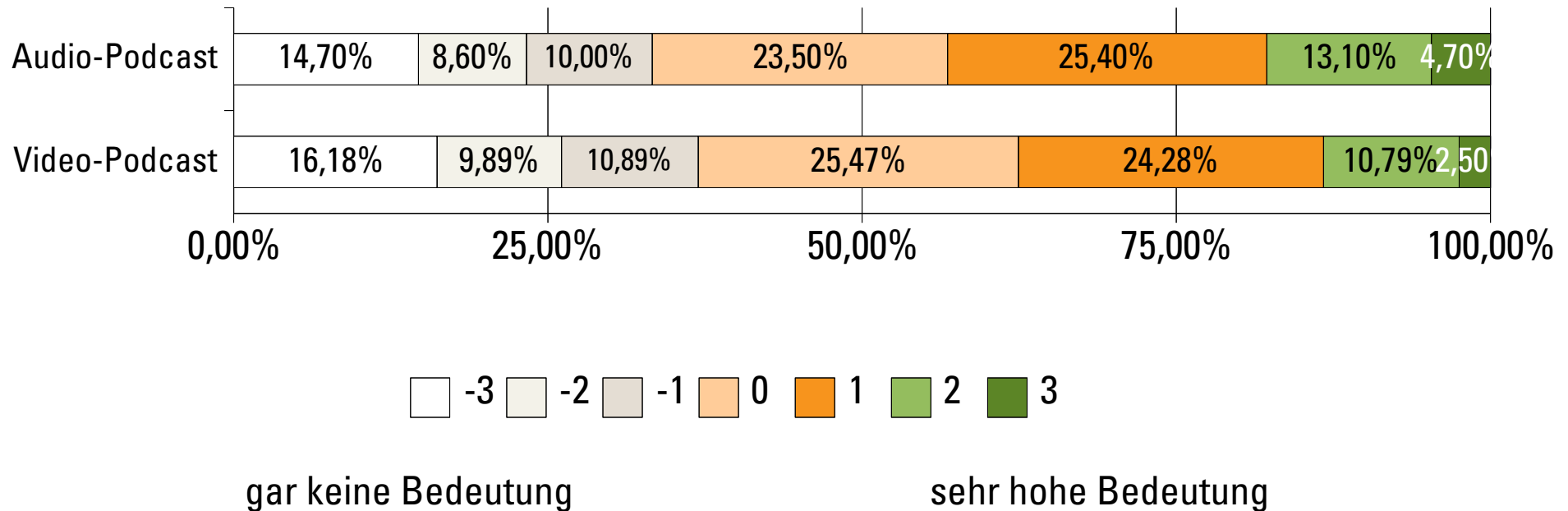
- aktive Kommunikation ohne Beeinflussung durch Journalisten
 - ungefiltert
 - glaubwürdig
 - authentisch
- direkte Kommunikation
 - nachhaltig
 - unbegrenzt (zeitlich und inhaltlich)
 - ohne Streuverluste

Podcasting in der Pressearbeit - Agenturen



Quelle: news aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH

Podcasting in der Pressearbeit - Pressestellen



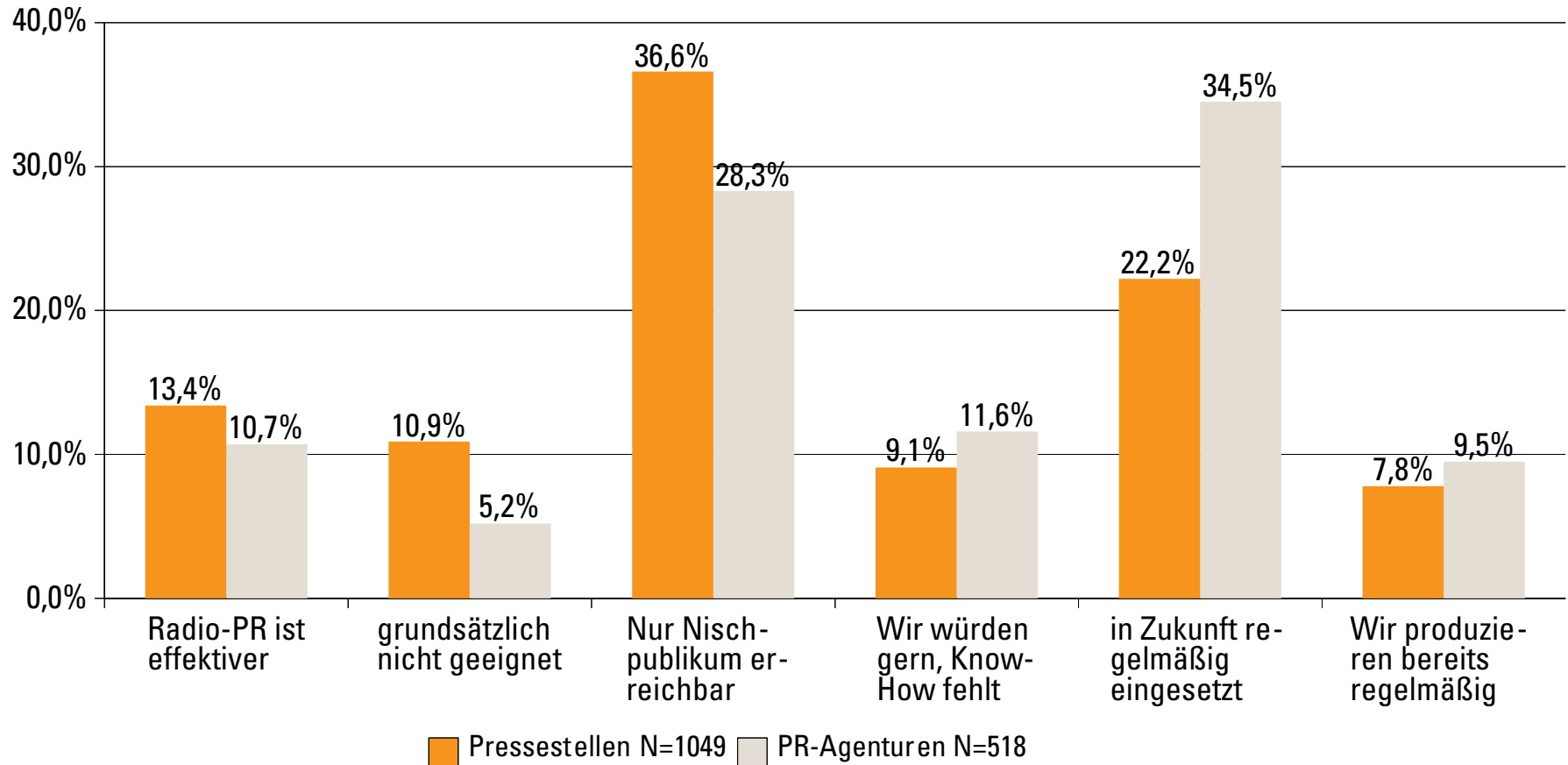
Quelle: news aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH

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	7,8%	5,7%	9,2%	5,1%	5,7%	8,5%	13,6%
Wir denken darüber nach in Zukunft regelmäßig Podcasts zu produzieren	22,2%	20,0%	24,5%	23,2%	22,7%	20,6%	23,6%
Podcasts gehören nicht zu unserem Kommunikationsmix	36,6%	36,1%	37,2%	41,3%	35,2%	38,8%	28,2%
Wir würden gerne Podcasts produzieren, aber Know-How fehlt	9,1%	14,3%	9,7%	8,7%	6,8%	5,5%	3,6%
Gar nicht, da grundsätzlich nicht für PR und Pressearbeit geeignet	10,9%	10,4%	9,6%	8,0%	11,4%	10,3%	19,1%
Gar nicht, denn klassische Radio-PR ist immer noch effektiver	13,4%	13,5%	10,3%	13,8%	18,2%	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	7,7%	6,6%	10,4%	8,2%	6,9%
Wir denken darüber nach in Zukunft regelmäßig Podcasts zu produzieren	22,2%	23,7%	19,4%	23,3%	20,4%
Podcasts gehören nicht zu unserem Kommunikationsmix	36,6%	38,4%	32,8%	35,8%	37,5%
Wir würden gerne Podcasts produzieren, aber Know-How fehlt	9,1%	8,1%	7,5%	8,7%	10,2%
Gar nicht, da grundsätzlich nicht für PR und Pressearbeit geeignet	11,0%	12,6%	17,9%	9,9%	10,2%
Gar nicht, denn klassische Radio-PR ist immer noch effektiver	13,4%	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 shows the website **podcast.de** with a navigation bar containing 'Informieren', 'Konsumieren', 'Kommunizieren', and 'Produzieren'. Below this are sub-navigation options: 'Kategorien', 'Stichwörter', 'Verzeichnis Sender', and 'podCharts Sender'. A search bar is located on the right side of the navigation bar.

The main content area is titled 'Sender' and features a profile for 'Mercedes-Benz Podcast'. The profile includes a cover image, a video player, a description, a star rating (5 stars), and a 'Bewerten' link. It also lists 'Stichwörter' and 'Kategorien'. At the bottom of the profile are three icons: 'abspielen', 'abonnieren', and 'exportieren'.

On the right side of the page, there are several sidebars: 'Was ist podcast.de?', 'Mein podcast.de' (with fields for 'Email' and 'Passwort'), 'Sprungbrett' (with links to 'Kategorieübersicht', 'Neue Sender', 'Sender im Trend', 'Zufällige Sender', and 'podCharts'), and 'Podcast Anmelden' (with a link to 'Podcast anmelden').

Below the main profile, 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

Web: www.podcast.de

