



content crew gmbh
Professionelles Podcasting

Podcasts – eine Medienrevolution?

Podcasts – eine Medienrevolution?

Podcasting hat das Potenzial, die Medienlandschaft nachhaltig zu verändern. Denn mit diesem Kanal kann jedes Unternehmen, jede Einzelperson mit geringem technischem Aufwand zum Sender werden.

Verbreitung

Derzeit gibt es über 2.000 Podcasts in Deutschland, weltweit sogar bereits mehr als 50.000. Die Marktforschungsfirma Emarketer schätzt, dass 2009 in den USA 21,9 Menschen mindestens ein mal im Monat Podcasts hören. Bis 2011 sollen es laut Emarketer allein in den USA 30,6 Millionen dieser Nutzer geben, was dann 16% der US-Internetnutzer entsprechen würde.

Für Deutschland gibt es zwar schon erste Zahlen, allerdings sind diese nur bedingt Aussagekräftig. Denn in Deutschland ist der Begriff Podcast noch nicht in dem Maße bekannt wie in den USA, und viele Internetnutzer unterscheiden daher bei Befragungen nicht zwischen Podcasts und anderen audiovisuellen Angeboten im Internet, wie die Autoren der Studie „Befunde zur Akzeptanz und Nutzung von Audio-on-Demand und Podcast 2008“ bemerken. Aber das Potenzial ist auch hier groß: Die Deutschen kauften nach Angaben der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik allein im Jahr 2005 über 7,5 Millionen MP3-Player. Das entspricht einer Zunahme von 135 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Weltweit verkaufte Apple seit 2001 mehr als 50 Millionen Stück des bekanntesten MP3-Players iPod – 14 Millionen davon allein im letzten Quartal des Jahres 2005.

Experten schätzen das Potenzial von Podcasts im Marketing als sehr hoch ein. Forrester Research zum Beispiel empfiehlt ausdrücklich, mit diesem neuen Medium zu experimentieren, um neue Kundengruppen zu gewinnen und ein Image als kundenorientiertes Unternehmen zu schaffen. Denn anders als traditionelle Werbung werden Podcasts den Kunden nicht aufgezwungen, sondern sie haben sich durch das Abonnieren des Podcasts aktiv dafür entschieden, ihn zu erhalten.

iPod in der Küche

Neben Adaptern für die Stereoanlage und fürs Autoradio zeigen insbesondere der Radiowecker mit iPod-Einschub und das Küchenradio mit iPod-Einschub, dass die mobilen MP3-Player im täglichen Leben angekommen sind. Der Starkoch Tim Mälzer ist übrigens auch schon unter die Podcaster gegangen, der Weg der Podcasts in die Küche ist also geschafft.



iPod-Zubehör von iHome – ein Radiowecker... ...und ein Küchenradio mit iPod-Anschluss

Aktuelle Anbieter

In Deutschland nutzen große wie kleinere Unternehmen Podcasts: Mercedes-Benz, BMW, Coca Cola, Starbucks, Siemens, BASF, eBay, die Krankenkasse BIG Direkt, die Deo-Marke Axe, die Brauerei Karlsberg, viele Radiosender und Printmedien.

Kirchen und mehrere Universitäten haben das Medium Podcasting für sich entdeckt, um ihre jeweiligen Botschaften bzw. den Lernstoff zu verbreiten.

Visionäre & Unternehmer

Firmen wie die News Corp. von Rupert Murdoch investieren im Bereich Podcasting; in einer Rede im März 2006 sprach Murdoch von einem „neuen Zeitalter des Aufbruchs“ der Medien im Jahr 2006. Die Neugründung der amerikanischen Firma PodShow konnte 8,9 Millionen US-Dollar Gründungskapital einsammeln. Die Firma möchte Podcastern Möglichkeiten bieten, Geld mit Werbung zu verdienen. PodTech.Network, Inc. erhielt im März 2006 5,5 Millionen US-Dollar, um weitere Podcasts zu entwickeln. Audible, der weltgrößte Anbieter von Hörbüchern, hat Podcasts in sein Portfolio aufgenommen, auch in Deutschland. Über die Musikplattform iTunes kann man tausende von Podcasts abonnieren.

Laut Emarketer werden 2006 in den USA 80 Millionen US-Dollar für Werbung in Podcasts ausgegeben. In zwei Jahren soll diese Zahl bei 150 Millionen Dollar liegen, 2010 bei 300 Millionen.

Schon Ende 2004 sagte Tom Curley, Vorstandschef der Nachrichtenagentur AP: „Dies wird eine Zeit der großen Umbrüche für die Medien.“ Er sagte voraus, dass die Informationen immer besser zugeschnitten werden auf die Interessen und die Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten. Die Konsumenten wählen aus einer Vielzahl von Quellen immer stärker selbst aus, was sie wann sehen und hören möchten.

Auf die Innovation Podcasting setzt auch der Chef der britischen öffentlich-rechtlichen Sendergruppe BBC, Mark Thomson. Nicht nur quantitativ setzen BBC-Podcasts Maßstäbe in der zukünftigen Medienlandschaft, sondern auch thematisch und konzeptionell sind sie vielfältig: Kurze Nachrichten, ausführliche Korrespondenten-Berichte, Diskussionsrunden und Features stehen täglich oder wöchentlich zum kostenlosen Abo bereit.



Ein kleiner Ausschnitt aus dem Podcast-Angebot der BBC

BBC-Direktor Mark Thomson sagte auf einer Rede im Mai 2006: „Es kommt ein großer Schock. Die zweite digitale Welle wird bei weitem mehr durcheinander wirbeln als die erste. Die Grundfeste der traditionellen Medien werden fortgerissen und uns jenseits des traditionellen Sendens bringen.“ Seine Prognose gründet auf eine vorangegangene, mehrjährige Experten-Untersuchung. Sie sieht die Zukunft der Medien im Allgemeinen und die des BBC im Besonderen in „Media on Demand“.

Auch in Deutschland sind viele schon auf dem Weg in die Medienzukunft: alle öffentlich-rechtlichen Sender vom Bayerischen Rundfunk bis zum Westdeutschen Rundfunk bieten Podcasts an, die privaten Sender von Radio und Fernsehen auch. Zeitungen und Zeitschriften wie Die Zeit, das Handelsblatt, die Financial Times Deutschland, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, GEO, Cinema, und sogar Autobild haben eigene Podcasts.

Der Verleger Hubert Burda meinte im Mai 2006, es stehe eine Medienrevolution vor der Tür, und die traditionellen Medien müssten die Chancen wahrnehmen, um langfristig erfolgreich zu bleiben.

Visionen

Langfristig werden fast alle Menschen ein „Media-Center“ im Wohnzimmer haben, das die Funktionen von Fernseher, Videorekorder, Radio und Web-Browser vereint. Solche Geräte sind schon heute so benutzerfreundlich, dass man sich nicht mehr mit Computern auskennen muss, um sie zu bedienen. In den nächsten Jahren wird die Integration von mehreren Medien in einem Gerät immer stärker voranschreiten. Der in den USA weit verbreitete Festplattenrecorder TiVo etwa unterstützt schon heute das Abonnieren von Podcasts, ebenso das Apple TV.

Aber auch unterwegs bestimmen immer mehr Menschen ihr eigenes Programm. Sie schließen einen MP3-Player an ihr Autoradio an – zukünftig drahtlos, ohne dass sie ihn aus der Tasche nehmen müssen und hören das, was sie sich zuvor ausgesucht haben, keinen Klangteppich aus dem Radio. Sind sie in der U-Bahn oder zu Fuß unterwegs, können sie mit ihrem Handy immer auf die Inhalte zugreifen, die sie gerade interessieren. Schon heute haben fast alle neueren Handys Audio-Player, viele unterstützen den direkten Zugriff auf Podcasts.

Mit diesen Entwicklungen wird das Programm von Radio, aber auch das von Fernsehen immer stärker personalisiert. Somit können viele kleine Anbieter Inhalte liefern, die von dem Media-Center zu einem persönlichen „Programm“ des Zuschauers bzw. -Hörers kombiniert werden. Daher wird die Bedeutung unabhängiger Inhalte in Zukunft weiter steigen.

Der Bedarf an hochwertigen Inhalten ist da, und wenn die Nutzer etwas nicht als lästige Werbung empfinden, sondern sie es als wertvolle Information schätzen, werden sie es dankbar annehmen.

Fazit

Es ist spannend und begrüßenswert, dass es so einfach geworden ist, Inhalte zu verbreiten. Die meisten Unternehmen aus den traditionellen Medien werden hier nicht schlafen, und sich anpassen an die neuen Seh- und Hörgewohnheiten. Hinzu kommen Möglichkeiten für Privatleute und Unternehmen, direkt über Podcasts zu den Menschen zu gelangen. Sie bieten die viel versprechende Möglichkeit, Inhalte ohne Umweg über Dritte an seine Interessenten oder Kunden zu bringen.

Gern sprechen wir mit Ihnen persönlich über die Möglichkeiten, die Podcasts für Sie bieten.

Nehmen Sie einfach Kontakt auf mit Ihrem Ansprechpartner:

Jens Jacobsen, Geschäftsführer Content Crew GmbH

Schwanthalerstraße 76, 80336 München

Telefon: 089 / 742 19-616

Telefax: 089 / 742 19-404

jens.jacobsen@content-crew.de