

Vorlesung WS 2006/7

Corporate Communications

Prof. Heike Bühler

Hausarbeit zum Thema

Die Bedeutung von Podcasts für die Corporate Communications

Abgabetermin: 14. Januar 2007

vorgelegt im

Studiengang Master of Communication Management

Hochschule Pforzheim

von

Gordana Uzelac, Gartenstr. 56, 76133 Karlsruhe

Telefon 0721 8315190

Matr. Nr. 232 348

Karlsruhe im Januar 2007

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Begriffliche Klärung	4
Podcast	4
Podcasting	4
Technologie	4
Podcast abonnieren	4
Abgrenzung	5
Was Podcasting nicht ist	5
Was Podcasting bietet.....	5
Entstehung.....	6
Konzeptionell-technisch	6
Inhaltlich.....	6
Phänomen Podcast.....	6
Technische Voraussetzungen	7
Aufgabenstellung	7
Hauptteil	8
Der Markt - Chancen und Risiken	8
England.....	9
USA	9
Deutschland	10
Podcast-Hörer	10
Podcast-Angebot.....	11
Verdienstmöglichkeiten	11
Bedeutung von Podcasts in PR & Presse	12
iPod Absatzzahlen.....	12
Zwischen-Fazit	12
Die Praxis - Vom Medien-Hype zum Trendthema?.....	13
Automobilbranche	13
Chemie, Pharma & Medizintechnik.....	14
Bildung & Gesundheit.....	14
Fast moving Consumer Goods (FMCG) und andere.....	14
Informations- & Kommunikationsbranche (IuK)	16
Medien, Presse & Rundfunk.....	17
Zwischen-Fazit.....	17
Erfolgsfaktoren von Podcasts.....	18
· Unterhaltend	18
· Individuell	18
· Günstig	18

· Interaktiv	18
· Profitabel	18
Podcast-Tipps	19
· Keine Werbung	19
· Aktiv streuen	19
Abschluss	19
Fazit	19
Herausforderung	20
Ausblick	20
Anhang	21
Begriffe und Abkürzungen	21
Abbildungen	24
Abb.: 1: BMW News-Abo	24
Abb.: 2: BMW Player	24
Abb.: 3: DaimlerChrysler Podcast	25
Abb.: 4: Audi Podcast	25
Abb.: 5: Porsche Multimedia Room	26
Abb.: 6: Boehringer Ingelheim Press Kit	26
Abb.: 7: Henkel Lifetimes Podcast	27
Abb.: 8: Nike mit „Nike+“	27
Abb.: 9: Coca Cola „Cokefridge“ Gewinnspiel	28
Abb.: 10: Coca Cola „Cokefridge“ New Bands & Podcast	28
Abb.: 11: Karlsberg „Karlskast“	29
Abb.: 12: Ikea „deinemoeglichkeiten.de“	29
Abb.: 13: Siemens Deutschland	30
Abb.: 14: IBM Deutschland	30
Abb.: 15: WAZ „Audio-News“	31
Abb.: 16: FTD „Vorlesen“	31
Abb.: 17: PR-Trendmonitor	32
Aktuelle Internetlinks	33
Termine	33
Laufende Studien: Deutschland	33
Podcast-Verbände, Institutionen & Initiativen	33
Führende Podcast-Verzeichnisse in Deutschland	33
Podcast-Verzeichnisse in USA	33
Podcatcher (Software)	33
Literaturverzeichnis	34

Einleitung

Begriffliche Klärung¹

Podcast

Podcast ist ein Kunstwort, welches sich aus den Wörtern iPod² und Broadcasting (engl. „Rundfunk“) zusammensetzt. Podcasts sind in aller Regel kostenfreie, periodisch erscheinende Medieninhalte, die kleinen Radio- oder TV-Sendungen ähneln und aus dem Internet geladen werden können.

Podcasting

Podcasting bezeichnet ein bestimmtes Vorgehen beim Produzieren und Anbieten von Mediendateien über das Internet. Das heißt, Podcasting ist eine Methode zum Publizieren von Podcasts im Web – und nicht wie oft irrtümlich gemeint eine Technologie. Anders als beim klassischen Rundfunk oder Internet-Radio (Streaming-Technologie) sind Podcasts zeitunabhängig, d. h., der Zuhörer entscheidet, wann und wo er seine Lieblingssendungen hören möchte. Häufig wird der Begriff „Video & Audio on demand“ als Synonym für Podcasting verwendet.

Technologie

Die Technologie, die Podcasts zugrunde liegt und als RSS (Really Simple Syndication) bezeichnet wird, kann Medien aller Art enthalten: Audio- und Videodateien, Grafiken, Text und anderes. Podcasting besteht aus dem Veröffentlichen von XML-Dateien, die Verweise zu Medien (Anlagen) auf einer Web-Seite enthalten. So genannte Podcatcher lesen diese XML-Dateien und laden alle damit verknüpften Anlagen.

Podcast abonnieren

Interessenten haben die Möglichkeit einen Podcast zu abonnieren und neue Folgen so genannte „Episoden“ automatisch über einen Feed (meist RSS) zu erhalten. Bezeichnend ist, dass die bestellten Episoden dem Abonnenten automatisch in ein

¹ Vgl. Aaken, G., 2005, Seite 11; Vgl. Rubens, A., 2006, Seite viii; Vgl. apple.com

² MP3-Player der Firma Apple

definiertes Verzeichnis³ übertragen werden, sodass die neusten Aktualisierungen immer bereitstehen, ohne dass der Kunde eingreifen muss.

Abgrenzung⁴

Was Podcasting nicht ist

Der Name Podcasting führt spontan gerne zu der Annahme, der Begriff hätte etwas mit der Firma Apple zu tun. Das ist nicht der Fall. Es handelt sich hier um kein eingetragenes Marken- bzw. Warenzeichen von Apple. Podcasts können auf jedem MP3-Player oder Computer geladen und abgespielt werden. Die Software zum Hören und Organisieren von Podcasts gibt es kostenfrei: von Apple (iTunes) oder von Microsoft (Windows Media Player) sowie von einigen anderen Anbietern. Zweitens, Podcasting ist keine neue Technologie, sondern eine spezielle Form internetbasierter Audio- und/oder Videoinhalte bereitzustellen und zu empfangen. Vergleichbar mit vielen Online-Diensten (z.B. Wikis, Blogs) der so genannten Web 2.0-Generation setzen auch Podcasts auf bestehende Standards bzw. Web- und Internettechnologien auf. Diese kostenfreien Services profitieren unter anderem von der stetigen Verbesserung der Bandbreiten einerseits und der ansteigenden Zahl der Internetanbindungen per Funk oder Kabel andererseits. Ein weiterer Aspekt ist die kontinuierliche Verbesserung dieser Dienste in Richtung einfacher Nutzung und Ergonomie.

Was Podcasting bietet

Neben der Möglichkeit, Beiträge periodisch, automatisch und kostenfrei zu beziehen bieten Podcasts einen ganz zentralen Vorteil: sie sind zeit- und ortsunabhängig konsumierbar. Gerade dieser konzeptionelle Ansatz – flexibel Mediendateien zu beziehen und abzuspielen – der dem Podcasting zu Grunde liegt, führt zu einer neuen Qualität von internet-basiertem Rundfunk.

³ häufig eine Medien-Bibliothek wie z.B. iTunes mit integriertem „Store“ zum Kauf von Filmen, Musik, etc.

⁴ Vgl. Rubens, A., 2006, Seite x; Vorlesung: E-Commerce, Schulmeyer, Chr., HS Pforzheim WS 2006/7

Entstehung⁵

Konzeptionell-technisch

Als Erfinder des Podcastings gelten die US-Amerikaner Tristan Louis, der das Konzept im Jahr 2000 erstmals vorschlug, und Dave Winer, der es leicht modifiziert als erster umsetzte - in Form des heute wohl prominentesten Abonnenten-Dienstes RSS-Feed.

Inhaltlich

Auf Anbieterseite gilt der holländisch-amerikanische MTV-Moderator Adam Curry als Wegbereiter des damals noch "Audioblogging" genannten Verfahrens. Ein von ihm entwickeltes Programm, das Video- oder Audiodateien mit einer Abo-Funktion (dem RSS-Feed von Dave Winer) verband, stellte er als „Freie Software“ ins Internet. Eine sehr beliebte Vorgehensweise, um schnell und kostengünstig noch nicht ausgereifte Software zu verbessern und gleichzeitig bekannt zu machen. Da ein Abo-Programm ohne Inhalt wenig Sinn macht, fing Curry an, zu Hause eine regelmäßige MP3-Sendung aufzuzeichnen, den Daily Source Code⁶. Im August 2004 ging sein erster Beitrag online. Es fehlte nur noch eine treffende Bezeichnung für diese neue Freizeitbeschäftigung.

Phänomen Podcast

Der Begriff bzw. das Phänomen „Podcast“ tauchte nur kurze Zeit später auf. Damit kann auch die Entstehung des Begriffs ziemlich genau auf den August 2004 datiert werden. In punkto Urheber ist es nicht ganz so klar. Hier streiten sich die Kenner. In der Literatur sowie bei Wikipedia werden unterschiedliche Namen genannt, bei der Frage, auf wen diese Wortkreation letztlich zurückzuführen ist? Einig sind sich die Experten nur darüber, dass diese Wortschöpfung nicht direkt mit Apple verknüpft ist. Offensichtlich ist aber, dass der Autor dieses Begriffs erkennbar eine Vorliebe für den MP3-Player von Apple hatte. Wie auch immer. Der Name Podcast bürgerte sich rasant schnell ein. Die Anwendung fand immer breitere Verwendung. 2005 stieg Apple offiziell in das Podcast-Geschäft ein und verhalf dem Podcasting zum Durchbruch. Wie? Apple integrierte die Technik in ihre bereits weit verbreitete Musik-Software iTunes.

⁵ Vgl. Aaken, G., 2005, Seite 12-13; Vgl. Holzapfel, F., 2006, Kapitel 16: Podcasts
Vgl. Rubens, A., 2006, Seite viii; Vgl. auch www.wikipedia.org

⁶ www.dailysourcecode.com

Technische Voraussetzungen

Es kann gesagt werden, dass der Bezug von Podcasts via Internet sich für den Bezieher von Anfang bis heute einfach und bequem gestaltet. Voraussetzung ist lediglich ein multimedialfähiges Endgerät, in der Regel ein (mobiler) Computer, entsprechende Standardsoftware sowie eine Internetverbindung. Die Wiedergabe kann sofort am Rechner erfolgen oder auf einem MP3-Player kopiert und mitgenommen werden.

Aufgabenstellung

Podcasting ist Weltumspannend. Alleine durch die Art der Verbreitung, über das Internet, kennt es keine Einschränkung. Podcasting nutzt eine Technologie die per se ein „virales“ Potenzial in sich trägt. Und Podcasting wurde als modernes Radio von privaten Podcastern erst populär gemacht. Doch schlummern darin auch Chancen für Firmen und Institutionen, die wirtschaftlichen und ökonomischen Betrachtungen standhalten können? An dieser Stelle drängt sich die Frage auf, wie wichtig Podcasts für Unternehmen, heute und in Zukunft sind? In der Szene zeichnet sich schon jetzt eine Zweiteilung ab: es wird unterschieden in „Private Podcasting“ und „Corporate Podcasting“.

Das Ziel dieser Hausarbeit ist es, die Bedeutung von Podcasts für die Corporate Communications zu diskutieren.

Hauptteil

Der Markt - Chancen und Risiken

Entscheider in der Wirtschaft handeln mit Bedacht, treffen Entscheidungen rational - oft wissenschaftlich fundiert. Sie agieren selten spontan. Vielmehr ist Ihnen zu Eigen, sich die Dinge erst einmal anzuschauen, um dann, nach Aktenlage zu entscheiden. Auf Basis von Daten, Fakten und nackten Zahlen.

Doch man hört auch anderes. Von Verantwortlichen, die der Zukunft voraus sind, die heute schon wissen, was morgen ist. Firmenlenker, die erfolgreich einen Trend zum richtigen Zeitpunkt für sich erkennen, erproben und frühzeitig profitabel machen. Und zwar lange bevor ihre Wettbewerber deren Bedeutung für ihr Unternehmen, ihre Marke und Produkte erfassen. Wer vermag ein Urteil darüber zu fällen, welches die angebrachte Strategie ist? Zumal vielen Firmen der Schreck von Web 1.0 - mit all seinen Folgen - noch in den Knochen steckt.

Wenn man heute von Web 2.0 im Allgemeinen und von Podcasts & Co. im Speziellen liest, hört und spricht, kommt oft beachtliches zu Tage: es gibt den eifrigen, euphorischen Internet-Missionar, der die Welt der altbewährten Medien und der klassischen Kommunikation beglücken will. Dann gibt es ganze Berufsgruppen und Branchen (u.a. Medien, Presse, PR und Werbung), die versuchen den Medienrummel um neue Kommunikationsinstrumente - wie derzeit zum Thema Podcasts - für Ihre Zwecke zu nutzen. Oft mit nüchternem Erfolg, vielfach erfolglos. Ja, und schließlich gibt es die Gruppe der Ausnahmen, der Pioniere und Macher. Diejenigen, die neue Medien und Kommunikationsinstrumente adäquat in ihre Kommunikationsstrategie integrieren und zielgruppengerecht einsetzen.

Um die Bedeutung von Podcasts für die Unternehmenskommunikation beurteilen zu können – national wie international – wollen wir einen Blick auf den Markt werfen: Zweifellos darf gesagt werden, dass sich der Begriff „Podcast“ durchgesetzt hat. Im Sommer 2004 als Spielerei von Adam Curry begonnen entwickelte sich das Podcasting in relativ kurzer Zeit zu einem ernst zu nehmenden Thema mit beachtlichem Potenzial.

Aktuell sind etwa 30 Buchtitel in Englischer Sprache recherchierbar. Zum Vergleich: in Deutschland sind es zirka 10 Publikationen.

England

„In Großbritannien wurde „Podcast“ zum Wort des Jahres 2005 gewählt. Die Begründung der Juroren des New Oxford American Dictionary (NOAD): Podcast wurde zum Wort des Jahres in erster Linie wegen der ‚phänomenalen Ausbreitung‘ des Wortes, welches es von ‚relativer Unbekanntheit zu einem der heißesten Medientrends‘ schaffte.⁷“

„Bezeichnend auch, dass Englands Monarchin in diesem Jahr ihre Weihnachtsansprache erstmals als Podcast auf die Internetseiten des Königshauses⁸ stellen ließ. Nach britischen Medienberichten hat sich die Queen schon vor zwei Jahren selbst einen MP3-Spieler zugelegt.⁹“

USA

In Amerika zeigt sich folgendes Bild: „Einer bereits im November 2005 erschienen US-Studie zufolge soll die so genannte ‚Kritische Masse‘ 2010 erreicht werden. Demnach sollen nach konservativer Schätzung etwa 45 Millionen Nutzer erreicht worden sein. Wenn es gut läuft sogar bis zu 75 Millionen.¹⁰“

Laut einer im Juli von Nielsen Media Research veröffentlichte US-Studie haben mehr als sechs Prozent der US-Erwachsenen Amerikaner, also ungefähr neun Millionen Web-Nutzer, Podcasts in den letzten 30 Tagen herunter geladen.¹¹ Zuvor gab im April Forrester Research für ganz Nordamerika (mehr als 450 Millionen Einwohner) bekannt: „dass bisher erst 1 Prozent aller Internet-Nutzer entsprechende Dateien downloaden und nutzen. Rund 25 Prozent der Befragten waren grundsätzlich am Podcasting interessiert. Forrester Research prognostiziert für die US-Haushalte aber bis 2010 eine Steigerung der herunter geladenen Dateien von 700.000 auf 12,3 Millionen.¹²“ Diese Zahlen machen deutlich, das Thema ist zu einem Selbstläufer mutiert. Auch wenn die

⁷ Vgl. Rubens, A., 2006, Seite xi sowie www.wikipedia.org

⁸ www.royal.gov.uk

⁹ o.V., Queen digital – Podcast voller alter Werte, in: www.spiegelonline.de vom 25.12.2006

¹⁰ Vgl. Bridge Rating Industries, The Podcasting outlook, 23.11.2006

¹¹ Vgl. Nielsen Media Research, The Economics of Podcasting, 20.07.2006

¹² www.wikipedia.org; Vgl. Li, C., Podcasting hits the charts, Forrester Research, 28.03.2006,

erhobenen Zahlen bislang eher ein diffuses Bild abgeben, mit riesigen Spannen. Festzuhalten bleibt dennoch: hier entwickelt sich ein Markt mit großem Volumen. Ein Markt, der sich nicht nur an Elektronik oder Technik affine Kreise mit einer Vorliebe für MP3-Player richtet.

Deutschland

Erst Anfang 2006 schwappte das in den USA stark „gepushte“ Thema so richtig in die deutsche Medienlandschaft. Zu Jahresbeginn erschien im PR-Magazin¹³ ein dreiseitiger Artikel von Jochen Voß. Kurze Zeit später war Podcasting in allen großen Tages- und Onlinezeitungen präsent. Und bereits im April fand in München die erste Podcast-Konferenz statt – auf Initiative des Verbandes der deutschen Internetwirtschaft in Köln.

Interessant in diesem Zusammenhang die folgende Gegenüberstellung: am 3. Januar 2006 zeigt Google ungefähr 126 Millionen Einträge für Podcast im Web an. „Im September 2004 spuckte Google gerade einmal 26 Treffer aus.“¹⁴

„Gemächlich auf der Datenbahn - Verpasst Deutschland den Anschluss ins Internet?“¹⁵, so titulierte der Spiegel erst kürzlich einen Beitrag und bemängelte zugleich, dass der nationale IT-Gipfel unter Vorsitz Angela Merkels am 18.12.2006 mit wenig konkreten Initiativen endete. Diese Kritik mag für neue Standards, innovative Technologien und Produktentwicklungen sicherlich in der breiten Masse zutreffen. Auf Anwenderseite zeigt sich in punkto Internetnutzung ein anderes Bild:

Podcast-Hörer

„Online boomt. Knapp 60 Prozent der Deutschen sind im Netz. Kein Medium hat sich schneller verbreitet als das Internet: Von 1997 bis 2006 stieg der Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland von 6,5 Prozent auf 59,5 Prozent. 38,6 Millionen bundesdeutsche Erwachsene sind inzwischen online.“ Zu diesen Ergebnissen kommt die ARD/ZDF-Online-Studie 2006, die in diesem Jahr zum zehnten Mal erhoben und im September veröffentlicht wurde. Die Untersuchung hat ferner herausgefunden:

¹³ Vgl. Voß, J., Der gute Ton, in: prmagazin, Ausgabe 1/2006, Seite 37-39

¹⁴ entnommen aus Rubens, A., 2006, Seite xi

¹⁵ Dettmer, M., Rosenbach, M., Gemächlich auf der Datenbahn, in: Spiegel, Ausgabe 52/2006, Seite 30

„Multimediale Angebote wie Bild, Audio, Animationen und Video werden für die Nutzer zunehmend interessant. Bereits jeder vierte Internet-Anwender (24 Prozent) sieht zumindest gelegentlich im Netz Videos an oder schaut live im Internet fern. 40 Prozent aller Internetnutzer haben bereits Audiodateien aufgerufen oder live über das Internet Radio gehört. Unter den Audio- und Videoanwendungen spielen Podcasts allerdings noch eine geringe Rolle. Erst sechs Prozent der deutschen Internet-Anwender haben bereits Audio-Podcasts, drei Prozent Video-Podcasts ("Vodcasts") genutzt.“

Weiter heißt es, dass der Medienkonsum steigt, so die Studie: „Auch bedingt durch die zunehmende Attraktivität multimedialer Anwendungen verbringen die Deutschen immer mehr Zeit im Netz: Im Schnitt widmet sich jeder Erwachsene täglich 48 Minuten (2005: 46 Minuten) dem Internet. Parallel zur Zunahme der Internetnutzung bleibt der Fernseh- und Hörfunkkonsum mit 235 Minuten beziehungsweise 186 Minuten täglich auf hohem Niveau stabil. Das heißt: Der Medienkonsum steigt weiter an, das Internet ist auf Platz drei der tagesaktuellen Medien fest etabliert.“¹⁶

Auf Grundlage der oben genannten Erhebung, ist die absolute Zahl der Podcast-Hörer in Deutschland mit über 2,3 Millionen Personen mehr als manierlich. Das sich eine klassische Rundfunkanstalt des öffentlichen Rechts hier etwas bedächtiger ausdrückt ist verständlich. Und die Entwicklungsperspektiven könnten - moderat geschätzt und ausgehend von der Internetverbreitung in Deutschland in den letzten zehn Jahren - bei jährlichen Wachstumsraten um zirka 100 Prozent liegen.

Podcast-Angebot

Ein Blick auf das derzeitige Podcast-Angebot macht ebenfalls deutlich, dass hier ein Markt stetig wächst: „Stand März 2006 sind 1.400 Podcasts bei www.podcast.de, einem deutschsprachigen Podcast-Portal, gemeldet. Im Dezember 2005 waren es noch bescheidene 80.¹⁷“ Stand Januar 2007 sind mehr als 10.500 Beiträge in derzeit 16 Kategorien registriert.

Verdienstmöglichkeiten

Mit Podcasts lässt sich auch Geld verdienen. „26.000 Euro zahlt Angela Merkel für die

¹⁶ ARD/ZDF-Online-Studie 2006: Online boomt, Artikel vom 05.09.2006

¹⁷ Holzapfel, F., 2006, Kapitel 16: Podcasts – Geheimrezept im Bereich Marketing

ersten vier Ausgaben ihres Podcasts an die Agentur.¹⁸ Das Geld muss gut investiert gewesen sein. In 2006 veröffentlichte die Bundeskanzlerin 26 Podcasts zu verschiedenen Themen. Offensichtlich mit Erfolg: die Botschaften von Angela Merkel landeten immer in den Top 25 von iTunes. Übrigens, Top-Positionen erreichen hier nur Podcasts, die in den vergangenen 24 Stunden die meisten Neuabonnenten verzeichnen.

Bedeutung von Podcasts in PR & Presse

Aufschluss über die Bedeutung von Web 2.0-Anwendungen in der PR heute und in Zukunft gibt auch der jüngste PR-Trendmonitor¹⁹: „Nur knapp ein Fünftel der Pressestellen sprechen Blogs schon heute eine mittlere bis hohe Bedeutung zu. Es folgen RSS mit 16 Prozent und Podcasts mit knapp 13 Prozent. PR-Agenturen hingegen sehen die Web 2.0-Anwendungen generell als bedeutender an. Trotzdem sprechen von ihnen nur ein Drittel Weblogs eine mittlere bis hohe Bedeutung für die PR zu. Danach folgen RSS mit knapp 22 Prozent und Plattformen wie youtube.com oder myspace.com mit fast 20 Prozent. Sowohl Pressestellen als auch PR-Agenturen gehen davon aus, dass Podcasts in Zukunft den größten Bedeutungszuwachs erreichen werden.“

iPod Absatzzahlen

Apple, Marktführer mit seinem Kult-Player iPod, gibt am 18. Oktober 2006 in einer Pressemitteilung²⁰ bekannt, dass im laufenden Geschäftsjahr über 39 Millionen iPods verkauft wurden. Weiter ist zu lesen: „vorausblickend wird 2007 eines der aufregendsten Jahre in Bezug auf neue Produkte in der Geschichte von Apple werden.“

Zwischen-Fazit

Nach vorgenanntem kann bemerkt werden, dass Deutschland in punkto Podcast-Entwicklung den Amerikanern nicht gerade hinterher hinkt. Seriöser Weise sollte bei entsprechenden Vergleichen und Schlussfolgerungen berücksichtigt werden, dass die USA rund das Dreifache mehr an Einwohnern aufweist als die Bundesrepublik.

¹⁸ Ude, A., In Dienst genommen, in: journalist, Ausgabe 10/2006, Seite 53

¹⁹ PR-Trendmonitor, Web 2.0-Anwendungen, aus: Artikel vom 16.11.06, GPRA e.V. [siehe Abb.: 17]

²⁰ www.apple.com/de/pr/pr-infos2006/oktober/q4.html

Dass die Amerikaner nicht zwingender Weise immer und überall die Nase vorne haben, zeigt dieses Beispiel: Bei der „Mobilen Internetnutzung“, ein wichtiger Aspekt auch von Podcasting, liegen die USA hinter Europa. „29 Prozent der europäischen Internet-Nutzer steigen regelmäßig über ihr Handy in das World-Wide-Web ein. In den Vereinigten Staaten sind es lediglich 19 Prozent. Die höchste Mobile-Web-Konzentration findet man mit jeweils 34 Prozent in Deutschland und Italien, gefolgt von Frankreich mit 28 Prozent, Spanien mit 26 Prozent und Großbritannien mit 24 Prozent“, dies geht aus einer Studie von comScore Networks hervor, die im Oktober 2006 veröffentlicht wurde.²¹

Die Praxis - Vom Medien-Hype zum Trendthema?

Automobilbranche

Viele Firmen haben bereits die Chancen und die Vorteile von Podcasts erkannt. Allen voran BMW²², das gern zitierte Paradebeispiel. Einer der Vorreiter aus Bayern, wenn man die Rundfunkanstalten und Verlage einmal außen vor lässt. Seit September 2005 sind die Autobauer aus München mit diversen Mobile- und Podcast-Angeboten im Web präsent. Gefolgt von DaimlerChrysler²³ oder Audi²⁴ sowie einigen anderen namhaften Herstellern, die Podcasting fest in Ihre Unternehmenskommunikation installiert haben. Mit regelmäßigen Firmenbotschaften und Entwicklungen rund um die Themen Premieren und Neueinführungen, Automotive, Technologie, Business oder Sport wird auf hohem Niveau interessant und zielgruppengerecht informiert. Bemerkenswert bei diesen Beispielen ist, dass eben nicht nach dem Gießkannenprinzip operiert wird. Von einem Content-Recycling kann hier, aus der Sicht eines Außenstehenden Dritten, ebenso wenig ausgegangen werden. Medienvertreter werden gesondert angesprochen und bedient, genauso wie Geschäfts- oder Privatkunden.

Doch längst sind nicht alle Automobilmarken soweit. Gibt man beispielsweise auf den

²¹ comScore, Europeans More (...) Use Mobile Phones to Access the Internet, 23.06.2006

²² www.bmw.de [siehe Abb.: 1, Abb.: 2]

²³ www.daimlerchrysler.com [siehe Abb.: 3]

²⁴ www.audi.de [siehe Abb.: 4]

Porsche-Seiten²⁵ den Suchbegriff „Podcast“ ein, so werden derzeit keine Eintragungen gefunden. Es gibt aber einen Multimedia-Shop, der in diese Richtung zu gehen scheint. Ein neuer Porsche-Service für Handy und Computer. Hier kann der Kunde oder Interessierte Sounds, Bildschirmschoner oder Filme für sein Mobiltelefon oder seinen Computer käuflich erwerben. Auf den Seiten von Volkswagen kommt der Podcast-Sucher gar nicht soweit. VW bietet keine Sitemap und auch keine Suchfunktion an. Beim durchstöbern der Internetseiten ist unter dem Stichwort „Podcast“ nichts zu entdecken.

Chemie, Pharma & Medizintechnik

Wie sieht es in anderen, klassisch starken Branchen derzeit aus? Zum Beispiel in der chemischen oder pharmazeutischen Industrie? Bei BASF und Bayer werden aktuell noch keine Audio- oder Videopodcasts angeboten. Allerdings ist es möglich via RSS-Feed über alle Änderungen informiert zu werden. Auf der Webpräsenz von Merck oder Brucker Biospin verzeichnet die Suchabfrage nach „Podcast“ keine Treffer. Böhlinger-Ingelheim²⁶ hingegen nutzt das neue Kommunikationsmedium im Rahmen einer integrierten Pressekommunikation routiniert. Video-Botschaften werden hier als Ergänzung zu den rein textbasierten PR-Mitteilungen (Forschungsergebnisse, Firmen- und Produktnachrichten) angeboten.

Bildung & Gesundheit

Und was macht der Dienstleistungsbereich in den Zukunftsmärkten Bildung und Gesundheit? Ein Besuch auf den Internetseiten der SRH-Gruppe mit sieben Kliniken in Baden-Württemberg und Thüringen sowie verschiedenen Bildungseinrichtungen bleibt erfolglos. Die Sucheingabe auf der Startseite ergibt leider keinen Eintrag. Auf den Internetseiten des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) dasselbe Resultat: kein Treffer.

Fast moving Consumer Goods (FMCG) und andere

Bei Markenartiklern wie Henkel, Nike oder Coca Cola wird es dagegen deutlich interessanter und vor allem unterhaltsamer.

²⁵ www.porsche.com [siehe Abb.: 5]

²⁶ www.boehringer-ingelheim.com [siehe Abb.: 6]

Seit Ende Oktober präsentiert Henkel²⁷ schon unter dem Namen Henkel-Lifetimes seinen ersten Hörbeitrag als Podcast. Geplant sind monatliche Sendungen über alle erdenklichen Aspekte des ganz normalen Lebens vom Haushalt bis zur Urlaubsreise. Die Seite ist angenehm luftig konzipiert und gestaltet. Nicht überladen. Interaktive Elemente sind auf der Webseite als auch im Hörbeitrag „Alles rund ums WC“ nett integriert. Mit der Technik scheint es allerdings noch Probleme zu geben: die Rückmeldungen der Hörer sind größtenteils kryptisch – nicht lesbar. Auffallend auch, die angekündigte zweite Sendung war Anfang Januar 2007 noch nicht abrufbar.

Von einer sehr innovativen Seite zeigt sich der Sportartikel-Hersteller Nike²⁸. Seit Sommer hat der US-Riese Freizeitläufer und Topathleten zugleich im Visier: mittels eigener Sub-Webseite und verschiedenen Video-Podcasts wird eindrucksvoll die progressive Partnerschaft mit Apple kommuniziert. Gleichzeitig wird der erste Nike-Sportschuh präsentiert, der mit iPod drahtlos kommunizieren kann. In einem Sport-Kit, welches aus einem im Nike-Schuh integrierten Sensor und einem Empfänger, der am iPod angebracht wird besteht, erhält der Läufer Informationen über Laufzeit, absolvierte Strecke, verbrannte Kalorien und Geschwindigkeit. Die erfassten Daten werden im iPod gespeichert und auf dem Display angezeigt. Gleichzeitig wird über die Kopfhörer Echtzeit-Audio-Feedback gegeben. Das Benutzererlebnis wird durch den neuen Bereich Nike Sport-Music, im iTunes Music-Store und durch einen weiteren individuellen Service optimiert. So können beispielsweise Kunden Kontakt zu anderen Läufern in jedem Winkel des Internets aufnehmen und diese zu virtuellen Rennen herauszufordern. Doch noch „läuft“ es nicht ganz rund. Es gibt Probleme mit der Datensynchronisation. Und Anfang Januar konnte mehrfach die Nikeplus-Webseite nur unvollständig aufgerufen werden! Nike empfiehlt: eine Joggingrunde einzulegen und es später nochmals zu versuchen.

Coca Cola²⁹ bietet auf ihren Webseiten aktuell eine ganze Erlebniswelt an - verknüpft mit Podcasts, zeitlich begrenzten Promotions und hochwertigen Gewinnen. In einem exklusiven Coke-Band-Wettbewerb haben unbekannte Künstler und Talente, die Chance mitzumachen und groß herauszukommen.

²⁷ <http://podcast.henkel-lifetimes.de> [Abb.: 7]

²⁸ www.nike.com/nikeplus [siehe Abb.: 8]

²⁹ www.cokefridge.de [siehe Abb.: 9 und Abb.: 10]

Coke startete seine Kommunikation via Podcasts im Frühjahr 2006. Im Zeitraum von April bis Juli wurden sechs Podcasts auf der Webseite www.coke-light.de³⁰ präsentiert. Eine Episode hat eine Länge von etwa 15 Minuten. Die Inhalte nehmen Bezug zum Kampagnenmotto „Live life light“ und schildern Momente, die zum Lächeln anregen und helfen sollen, die schönen Seiten des Lebens zu entdecken. Bei dieser Aktion werden auch die Hörer gefragt. Diese können beispielsweise Bilder einschicken, die denkwürdige, kleine Meilensteine in ihrem Leben darstellen. Die Podcasts enthalten ferner Musik von Lenny Kravitz, Pharrell Williams, Phoenix, Joss Stone, Pet Shop Boys, Richard Ashcroft und vielen anderen. Zudem gibt es ab Ausgabe 5 auch die passenden Videos zur Musik. Ob die Podcast-Kampagne ein Erfolg war. Darüber lässt sich spekulieren. Augenscheinlich ist, dass auf www.podcast.de die Wertungen bzw. Rückmeldungen mit der Episode 4 aufhören.

Und auch Brauereien wie Karlsberg³¹ mit „Karlskast“ unternehmen erste, zaghafte Schritte. In einem Podcast-Spot wird über Marken, Märkte und Trends in einem sich veränderten Getränke- und Biermarkt gesprochen.

Bevor dieser praxisbezogene Abschnitt mit einigen Beispielen aus der Informations- und Kommunikationsindustrie (IuK) bzw. Medienlandschaft beendet wird, noch ein kurzer Abstecher zu Ikea³². Der gelb-blaue Marktführer aus Schweden setzt seit kurzer Zeit Podcasts ein, um Auszubildende gezielt zu erreichen und anzusprechen. Moderiert werden die Audiobeiträge von Annik Rubens. Unter dem Titel „Hör doch mal bei Ikea rein“ erfahren potentielle Bewerber, wie es ist bei Ikea zu arbeiten. Wie die Atmosphäre unter den Mitarbeitern ist und worauf besonders Wert gelegt wird.

Informations- & Kommunikationsbranche (IuK)

Und was tut sich auf den Seiten der Informations- und Kommunikationsbranche? Beim kapitalen Software-Giganten SAP haben wir keinen Erfolg. Anders bei Siemens³³. Mit über 62.000 Patenten weltweit ist Siemens eines der innovativsten Unternehmen. Auch in der Kommunikation. Kleine, rote Podcast-Männchen visualisieren auf der Startseite dem Besucher gut erkennbar: hier gibt es Podcasts. Seit kurzem können nun

³⁰ Aktuell sind diese Beiträge unter www.podcast.de zu finden

³¹ www.karlskast.de [siehe Abb.: 11]

³² www.deinemoeglichkeiten.de [siehe Abb.: 12]

³³ www.siemens.de [siehe Abb.: 13]

Interessierte in Form von Audiobeiträgen alles über die faszinierende Welt von Siemens erfahren. Zum Start des Angebots wird über Innovationen berichtet sowie über den Berufseinstieg im Unternehmen.

Auch Microsoft und IBM entsprechen den Erwartungen: beide haben Podcasts in ihre Webseiten bzw. Internetkommunikation integriert. So bietet IBM³⁴ beispielsweise eine ganze Batterie von Hörbeiträgen zu den unterschiedlichsten Themen an, um Mitarbeiter, Kunden und Investoren über zielgruppenrelevante Inhalte zu informieren. Zirka 5.700 Audio-Podcasts in deutscher Sprache werden aktuell auf den Internetseiten von IBM gelistet. Beachtlich.

Medien, Presse & Rundfunk

„Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung³⁵ (WAZ) und die Financial Times Deutschland³⁶ (FTD) waren die ersten deutschen Online-Medien, die personalisiertes Podcasting ermöglichten. Der kostenlos registrierte Benutzer kann sich bei der WAZ und bei der FTD die ihn interessierenden Themen auswählen, durch Suchbegriffe weiter einschränken und die resultierenden persönlichen Ergebnisse als Podcast-Feeds abonnieren.“³⁷

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender den Trend der Zeit ebenfalls erkannt haben. Eine Fülle von Audio- und Video-Beiträgen sind auf den entsprechenden Webseiten sowie Podcast-Verzeichnissen zu finden. Von Comedy, über Bildung, Wirtschaft, Nachrichten sowie Spielfilmen und anderes mehr. Im Grunde werden alle Genres und Geschmäcker bedient. So wie man es vom klassischen Radio oder Fernsehen kennt. Nur kürzer.

Zwischen-Fazit

15 der 20 exemplarisch untersuchten Internetseiten haben so genannte Web 2.0-Dienste bereits integriert: 13 Unternehmen bieten klar und deutlich Podcasts in Form von Audio- und/oder Videobeiträgen an. Zwei Unternehmen ermöglichen Interessenten per RSS-Feed über Änderungen informiert zu bleiben. Bei fünf Unternehmen war unter dem Stichwort „Podcast“ kein Eintrag zu finden.

³⁴ www.ibm.com/de [siehe Abb.: 14]

³⁵ <http://audionews.waz.de> [siehe Abb.: 15]

³⁶ <http://vorlesen.ftd.de> [siehe Abb.: 16]

³⁷ www.wikipedia.org

Erfolgsfaktoren von Podcasts³⁸

Podcasts bieten gleich mehrere Vorteile in der Unternehmenskommunikation.

- **Unterhaltend**

Allen voran steht der Unterhaltungswert. Das bestätigt auch die zweite Podcastbefragung: „Neben den Topwerten Unterhaltung (86%) und Information (82%) dienen Podcasts 46% der Hörer zu Weiterbildung. Hier zeigt sich eine deutliche Steigerung (um 59%) zum Vorjahreswert.³⁹“

- **Individuell**

Beim Podcast müssen Themen nicht wie beim Rundfunk massentauglich sein. Im Gegenteil. Auch Spezial- und Fachthemen lassen sich mit diesem Format gut aufbereiten, um diese den eigenen Kunden oder einem Fachpublikum anzubieten.

- **Günstig**

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist, dass Podcasts ausgesprochen einfach und kostengünstig in der Produktion sind. Zudem eignen sich Podcast sehr gut für kundengenerierte Aktivitäten, wie auf den Coke-Webseiten sehr schön deutlich wird. Mit wenig Aufwand lassen sich Wettbewerbe kurzfristig konzipieren und ausloben. Den Rest übernimmt die Zielgruppe selbst.

- **Interaktiv**

Mitreden und Mitmachen lassen: Der Grad der Interaktivität trägt entscheidend zum Erfolg von Podcasts bei. Daher sollten Zuhörer unbedingt aufgefordert werden, an der Lösungsfindung mitzuarbeiten, Fragen zu beantworten und Feedback zu geben.

- **Profitabel**

Perspektivisch dürften Podcasts für viele Unternehmen mit hoher Abonnenten-Zahl auch interessante Einnahmequellen bieten (Podvertising).

³⁸ Vgl. Schwerdt, Y., IBM? Du machst Witze!, in: www.absatzwirtschaft.de, 25.08.2006

³⁹ Vgl. Wunschel, A., Podcast-Studie 2006

Podcast-Tipps

- **Keine Werbung**

Von aggressiver Werbung in Podcasts sollte abgesehen werden. Einfältige Werbesprüche, offensive Reklame kommen beim Empfänger nicht gut an – werden nicht erwünscht. Anders hingegen, wenn werbliche Aussagen kreativ mit unterhaltsamen Themen verknüpft werden, die nicht direkt etwas mit den eigenen Produkten zu tun haben. Beispiel: Henkel-Podcast.

- **Aktiv streuen**

Nicht zu vergessen: Podcast-Aktionen müssen natürlich auch bekannt gemacht werden. Es reicht in den seltensten Fällen aus, Mediendateien nur passiv auf eine Webseite zu stellen und abzuwarten, bis jemand zufällig darauf stößt. Viel mehr sollten Podcasts über Portale und Suchmaschinen gestreut werden. Die Integration in kontextbezogene Newsletter-Aussendungen (E-Mail) ist ebenfalls empfehlenswert. Das erhöht die Reichweite und steigert den Nutzerkomfort.

Abschluss

Fazit

Die Zahl der Breitband-Anschlüsse in Europa wächst rasant. Mit dieser Entwicklung geht eine neue Akzeptanz multimedialer Formate einher und dominiert zunehmend die Diskussion in der Unternehmenskommunikation. Das gilt für den Mittelstand genauso wie für Konzerne. Das Internet mit seinen Möglichkeiten, technisch anspruchsvolle Botschaften umzusetzen steht heute nicht mehr auf dem Prüfstand wie noch Jahre zuvor. Vielmehr hat es sich als vierte Säule in der Kommunikation fest etabliert. Nicht zu letzt deswegen, weil Online-Formate wie Podcasts & Co. vielfältige Einsatzmöglichkeiten bieten. Zusammenfassend darf deshalb gesagt werden:

- Podcasting ist keine Modeerscheinung
- Podcastnutzung in Unternehmen wächst stetig
- Podcasting etabliert sich beständig in der Mediennutzung.

Herausforderung

Eine für alle Beteiligten Nutzen stiftende Dimension erreicht das Thema Podcasting nur, wenn es gelingt, dieses neue Medienformat dauerhaft, sinnvoll und zielgruppen-gerecht in die Unternehmenskommunikation zu integrieren. Dabei sollte nicht vergessen werden, wie erfolgreiche Web 2.0-Anwendungen (Weblogs, Wikis, RSS oder Podcasts) entstanden sind. Sie entstanden aus einem „sozialen Geist“ heraus, durch Spaß an der Sache, nicht am grünen Tisch und im Dienste Dritter.

Ausblick

In Deutschland zählen Online-Angebote mittlerweile zum Standard in der Wirtschaft, im Rundfunk und im Verlagswesen. Dies belegen unzählige Angebote im Internet wie www.spiegelonline.de, www.golf.de oder www.dihk.de. Deren Erweiterung um weitere Web 2.0-Anwendungen wie beispielsweise Podcasts und RSS-Feeds sind bei vielen Unternehmen im Einsatz bzw. werden erprobt. Vergleicht man die Podcast-Entwicklung mit der Internetverbreitung, dann ist davon auszugehen, dass der Podcast-Trend, die Form, wie wir in Zukunft kommunizieren und konsumieren werden, nachhaltig verändern wird. Für einzelne Verbände und politische Parteien sowie Firmen und Verlage bieten Podcasts heute schon eine moderne Kommunikationsform und partiell ein einträgliches Geschäft. Ferner ist davon auszugehen, dass insbesondere der Mobilitätsaspekt kombiniert mit der Möglichkeit, Podcasts in hohem Maße kostengünstig, attraktiv und individuell zu produzieren und anzubieten, Faktoren sind, die zunehmend an Bedeutung gewinnen werden – auch für kleinere und mittelständische Betriebe.

Anhang

Begriffe und Abkürzungen⁴⁰

Blog (Abkürzung für Weblog) ist ein periodischer Eintrag auf einer Webseite im Internet – ähnlich wie Einträge in Logbüchern (See- und Schifffahrt) oder Tagebüchern. Der Betreiber hat die Möglichkeit beliebige Nachrichten zu verfassen, mit Bildern anzureichern und in seinem Blog zu veröffentlichen. Diese Einträge können gewöhnlich von den Besuchern kommentiert werden, so dass eine Diskussion entsteht. Das Erfolgsgeheimnis der Blogs liegt einerseits in der einfachen Erstellung und unkomplizierten Pflege. Selbst Laien können innerhalb weniger Minuten ihren eigenen Weblog einrichten. Andererseits sind Blogs sehr gut untereinander verlinkt. Dies hilft nicht nur ähnliche Beiträge zu finden und miteinander zu verknüpfen, sondern wirkt sich auch positiv auf die Positionierung in den Suchmaschinen aus. Daher befinden sich in letzter Zeit auch verstärkt unterschiedliche Blogs auf den vorderen Ergebnisseiten der führenden Suchmaschinen. Generell gilt die Bloggersphäre als sehr aktiv und gut vernetzt. Interessante bzw. Aufsehen erregende Nachrichten verbreiten sich daher in Windeseile. Das damit verbundene Potential im Bereich Marketing haben jedoch nur wenige Unternehmen erkannt. Erst durch verschiedene PR-Krisen wurde die Aufmerksamkeit für dieses Thema geweckt (Mehr zum Thema in Journalist Heft 10/2006).

Feed (engl. "Einspeisung", "Zufuhr") oder **Newsfeed** wird im deutschen als jargon-sprachliche Bezeichnung für

- Atom-Feed (Atom ist ein XML-Standard in der Computertechnik, der den plattformunabhängigen Austausch von Informationen ermöglicht und die Nachfolge von RSS antreten will.)
- RSS-Feed bezeichnet einen Abonnement-Dienst (siehe RSS)
- Newsfeed, den Transportmechanismus von Usenet-Nachrichten. Das Usenet (urspr. Unix User Network) ist ein weltweites, elektronisches Netzwerk, das Diskussionsforen - sogenannte "Newsgroups" - aller Art bereitstellt und an dem grundsätzlich jedermann teilnehmen kann. Der Teilnehmer verwendet dazu

⁴⁰ Entnommen aus Wikipedia, freie Enzyklopädie: www.wikipedia.org am 3.01.2007

üblicherweise einen Newsreader.

- Übertragungen von Nachrichtenbeiträgen oder Livesendungen für Fernsehsender über Nachrichtensatelliten verwendet.

iTunes ist ein kostenloser Musik-Player der Firma Apple, der unter den Betriebssystemen Mac OS X, Windows 2000 oder Windows XP läuft. Die Funktionen erstrecken sich vom Abspielen über das Organisieren bis hin zum Kaufen von Musik. Im Gegensatz zu den anderen iLife-Programmen ist iTunes kostenlos und auch für die Windows-Plattform verfügbar.

Meta-Tags sind Bestandteil des HTML Quelltextes einer Website. Wobei die darin enthaltenen Informationen für den Nutzer nicht sichtbar sind. Sie können diese jedoch gewöhnlich mit einem kleinen Trick einsehen. Klicken Sie im Internet Explorer auf den Menüpunkt "Ansicht" und dort auf den Unterpunkt "Quelltext". So weit vorhanden finden Sie diese im oberen Bereich. Sie erkennen die Daten an dem Zusatz "meta". Meta-Tags enthalten Anweisungen für Web-Server, Web-Browser und automatische Suchprogramme im Internet ("Robots"). Dabei bieten Meta-Tags Informationen zum Inhalt der Site (z.B. Keywords, Beschreibung), dem Autor oder zur Landessprache.

MP3 (Abkürzung für MPEG-1 Audio Layer 3) ist ein Dateiformat zur verlustbehafteten Audiodatenkompression. Dabei wird versucht, keine für den Menschen hörbaren Verluste zu erzeugen. MP3 wurde vor allem durch Musiktäuschkörsen in der breiten Öffentlichkeit bekannt. Die MP3-Technologie wird auch für so genannte MP3-Player eingesetzt, mit denen man auch unterwegs Musik hören kann. Einige MP3-Player können auch zwischenzeitlich Videodateien abspielen.

RSS (Abkürzung für Really Simple Syndication, zu deutsch etwa „wirklich einfache Verbreitung“) ist eine Technik, die es dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Webseite – oder Teile davon – zu abonnieren oder in andere Webseiten zu integrieren.

Podcatcher auch Podcasting-Client genannt, bietet einem Hörer die Möglichkeit, Listen von Newsfeeds von Podcasts zusammen zu stellen (aggregieren). Diese Software wird daher auch als Feed-Aggregator bezeichnet. Der Begriff ist jedoch unzureichend gegenüber Podcasting-Clients, da jener lediglich Ticker-Nachrichten

abrufen (Newsfeeds), aber keinen Zugriff auf Audio-Dateien bietet. Viele Podcasting-Clients bieten die Möglichkeit, regelmäßig die abonnierten Podcast-Feeds zu aktualisieren und automatisch herunter zu laden.

Podvertising (gebildet aus Podcast und Advertising) heißt übersetzt: „Werbung in Podcasts“. Erste Pilotversuche im Podvertising stimmen zuversichtlich. Mit der Plattform www.audioads.de bietet Ad On Media Podcastern die Chance, für ihre Podcasts Einnahmequellen zu erschließen. Der Dienstleister geht davon aus, dass das neue Medium für Werbetreibende dann interessant ist, wenn sich Podcaster gemeinsam vermarkten und so für Firmen relevante Reichweiten erzielen. Einer aktuellen Studie von PQ Media zufolge sei das Potenzial riesig. In den USA flossen im Jahr 2005 3,1 Millionen US-Dollar in Podcast-Werbung, zwischen 2006 und 2010 erwarten Marktforscher eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 154,4 Prozent. 2010 soll das Podvertising auf 327,0 Millionen US-Dollar kommen (Quelle: Absatzwirtschaft 16.08.2006)

Windows Media Player ist das Microsoft-Pendant zu iTunes – ebenfalls kostenlos

Web 2.0 ist ein Oberbegriff für die Beschreibung einer Reihe neuer interaktiver Techniken und Dienste des Internets – speziell des WWW – und einer geänderten Wahrnehmung des Internets. Hauptaspekt aus organisatorischer Sicht: Benutzer erstellen und/oder bearbeiten im Internet bereitgestellte Inhalte in zunehmendem Maße selbst. Typische Beispiele hierfür sind Wikis, Weblogs sowie Bild- und Video-Sharing-Portale. Häufig wird der Begriff Web 2.0 eingesetzt, um sich zeitlich wie technisch von der so genannten dot.com-Ära (Web 1.0) abzugrenzen.

XML ist die Abkürzung für **Extensible Markup Language** (engl. für „erweiterbare Auszeichnungssprache“). XML ist ein Standard zur Modellierung von halbstrukturierten Daten in Form einer Baumstruktur, der vom World-Wide-Web-Konsortium (W3C) definiert wird.

Abbildungen

Abb.: 1: BMW News-Abo

The screenshot shows the BMW News-Abo page with a navigation bar at the top containing links like 'Home', 'Automobile', 'Produkte & Services', 'Direktabnehmer', 'Fascination', and 'Interaktiv'. Below the navigation bar is a grid of subscription options:

- BMW Aktuell News-Alert:** Nachrichten von BMW Aktuell direkt auf Ihren Bildschirm. Includes a thumbnail of the BMW Aktuell website.
- BMW Newsletter:** Lassen Sie sich regelmäßig per E-Mail informieren.
- BMW Aktuell:** News, Reportagen, Hintergrund. Für Sie täglich frisch.
- BMW für den PDA:** Machen Sie den PDA zu Ihrer zuverlässigen Informationsquelle rund um BMW.
- BMW Online:** Das mobile Internetportal von BMW. So schnell wie ein BMW, so einfach zu bedienen wie ein Handy.
- BMW Telematik:** Zusätzliche Sicherheit durch das intelligente Notruf-System. Mehr Komfort durch aktuelle Verkehrsinfos und individuelle Auskunftsdaten.
- BMW Player:** Radio, Video, Podcast. Alle BMW Kanäle in einem kompakten Format.
- BMW Sauber F1:** Alles zum BMW Sauber F1 Team direkt auf Ihren Bildschirm.
- BMW Impulse:** Das Vortellprogramm für BMW Interessenten individuell - persönlich - jeden Monat neu.

At the bottom of the page, there is a footer with links: BMW Group Website | BMW Shops | BMW Financial Services | BMW Motorräder | Hilfe | Kontakt | Rechtlicher Hinweis | Suche

Abb.: 2: BMW Player

The screenshot shows the BMW Player page with a navigation bar similar to the previous page. The main content area features a large image of the BMW Player device and the following text:

IDrive auf Ihrem PC: Der BMW Player.

Der BMW Player ist das digitale Lifestyle Tool, das verschiedene BMW Kanäle in einem kompakten Format vereint. Genießen Sie die aus dem BMW Fahren bekannte Controller-Steuerung iDrive nun online. Hören Sie interessiert und navigieren Sie mit Ihrem persönlichen iDrive für den Desktop zu Videos, Podcasts und News.

Der BMW Player empfängt über 3.000 Radiosender aus der ganzen Welt. Dazu garantieren die umfangreiche Sender-Suche und weitere Zusatzfunktionen mehr Vergnügen beim Hören. Mit dem mp3 Aufnahmefunktion können Sie Ihre Lieblingsmusik direkt aufnehmen und speichern.

Und das ist noch lange nicht alles. Mit dem BMW Player sind Sie immer einen Schritt voraus, denn er informiert Sie aktuell über alle BMW relevanten Themen, Aktionen und Gewinnspiele. Auf Ihrem BMW Player sehen Sie außergewöhnliche BMW Spots und per Podcast empfangen Sie wesentliche Hör-Reportagen zu Innovationsthemen.

Das Highlight des BMW Players ist sein außergewöhnliches Design: Konsole, Display und Navigation entsprechen dem innovativen und intuitiven Bedienkonzept iDrive.

Mit wenigen Klicks ist der BMW Player installiert, und dem Hörgenuss und aktuellen Informationen steht nichts mehr im Wege.

Sollten Sie noch Fragen zum BMW Player haben, wenden Sie sich bitte per E-Mail an: bmwplayer@bmw.de.

Systemvoraussetzungen für Download und Installation des BMW Players sind:

- Windows 95/98, 2000, NT, XP, ME
- Modem (mindestens 28,8k)
- Aktivierter Internetanschluss (Erstellung beim Installations-Setup oder nachträglich über die rechte Maustaste; Einstellungen/Internetanbindung)
- RealPlayer (ab Version 7.0) und/oder Windows Media Player

Download BMW Player

At the bottom of the page, there is a footer with links: BMW Group Website | BMW Shops | BMW Financial Services | BMW Motorräder | Hilfe | Kontakt | Rechtlicher Hinweis | Suche

Abb.: 3: DaimlerChrysler Podcast



Abb.: 4: Audi Podcast

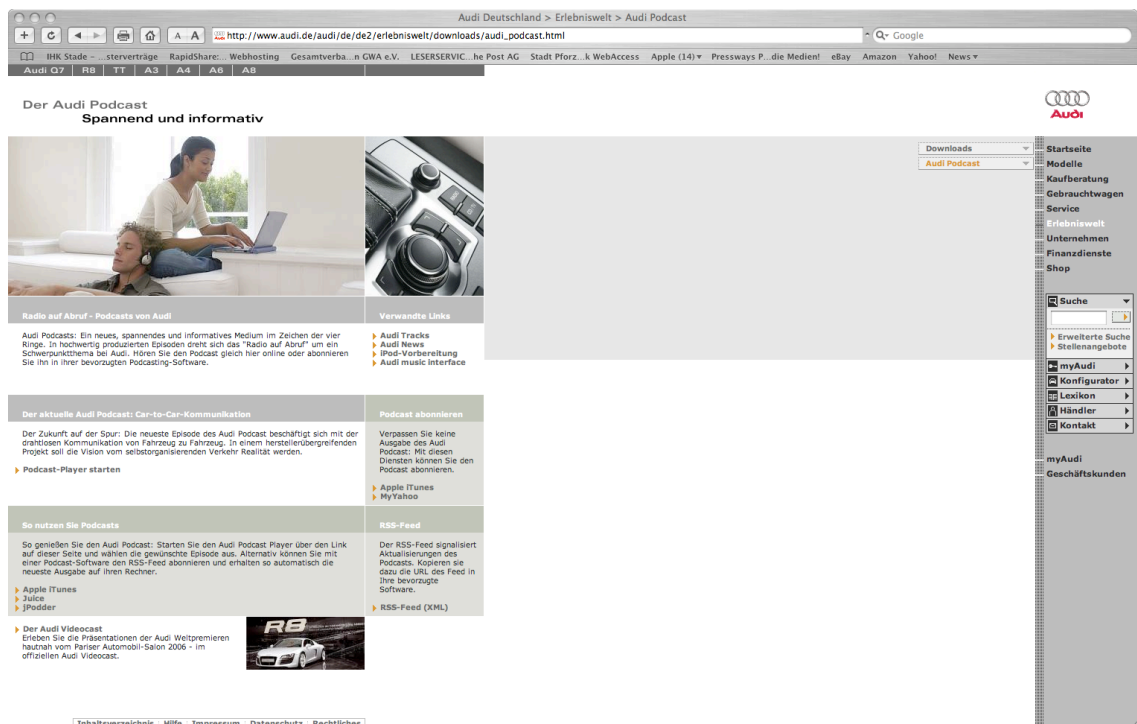


Abb.: 5: Porsche Multimedia Room

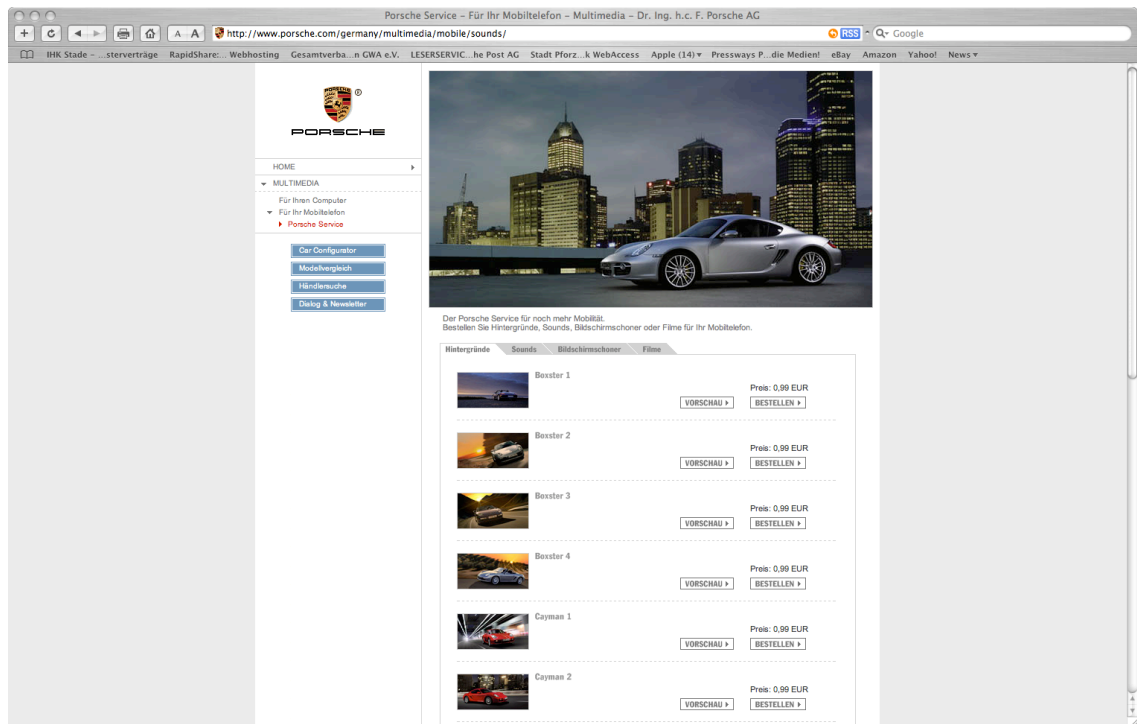


Abb.: 6: Boehringer Ingelheim Press Kit

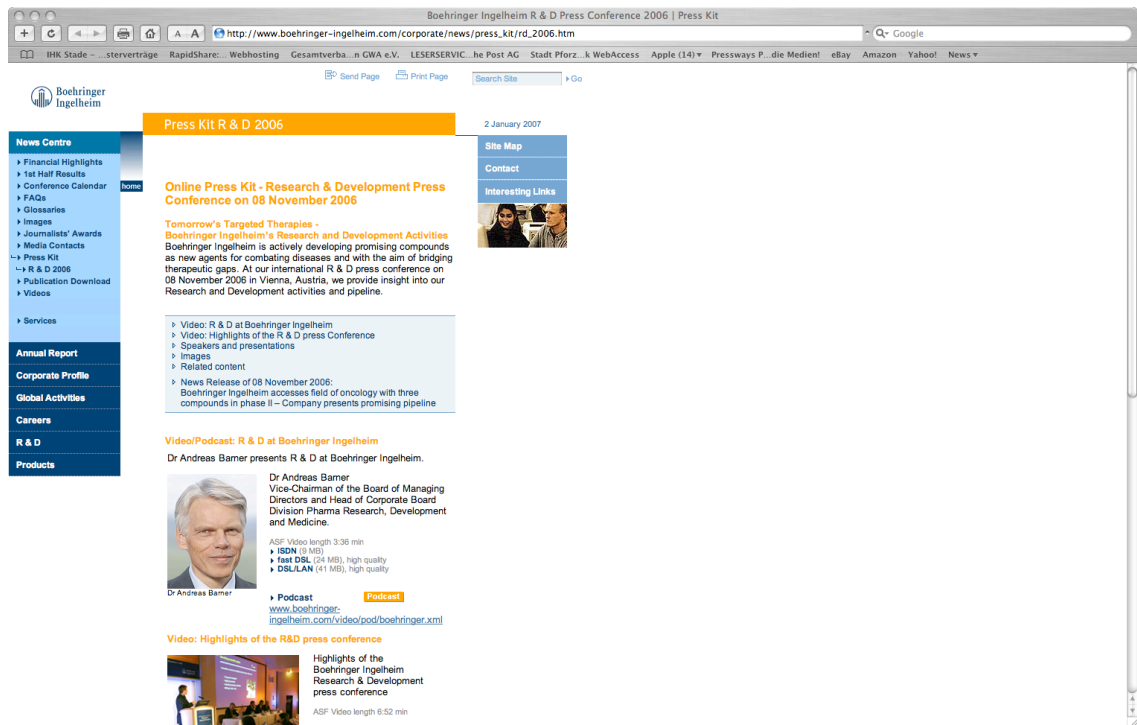


Abb.: 7: Henkel Lifetimes Podcast

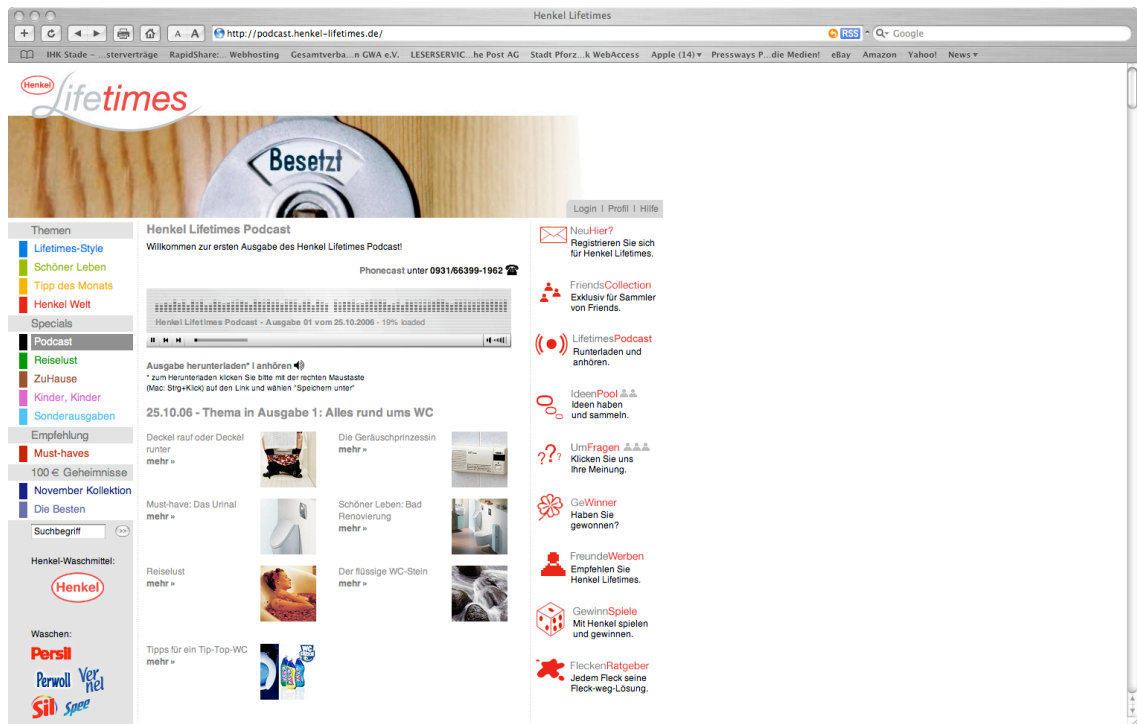


Abb.: 8: Nike mit „Nike+“

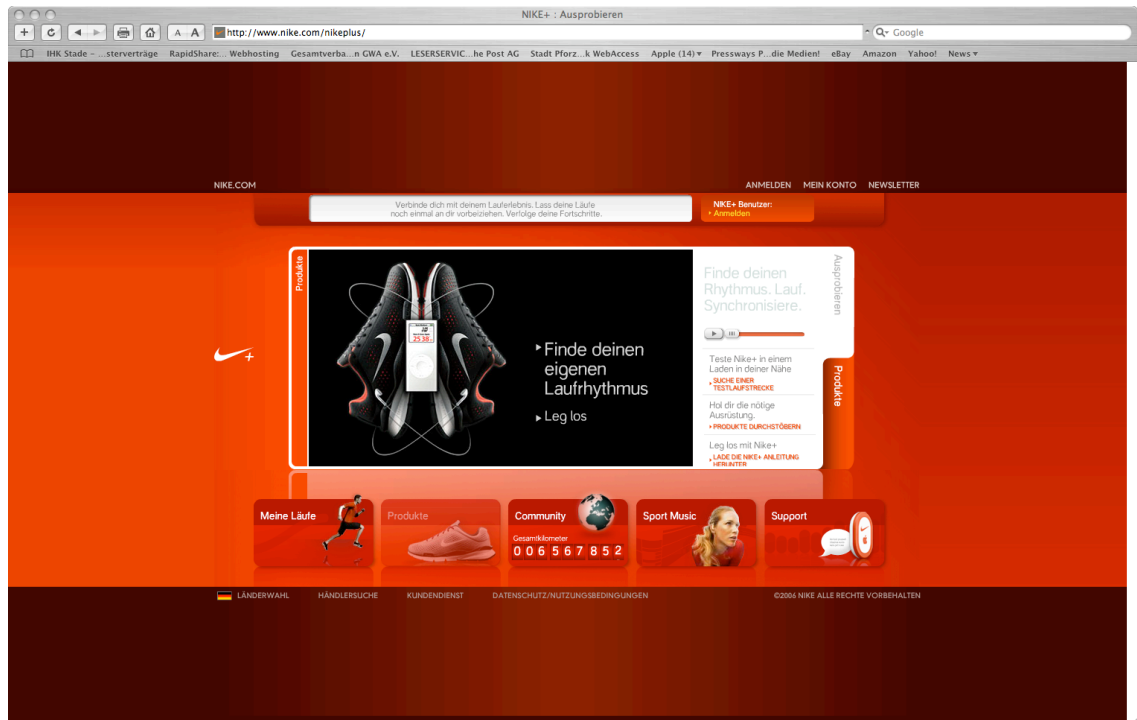


Abb.: 9: Coca Cola „Cokefridge“ Gewinnspiel



Abb.: 10: Coca Cola „Cokefridge“ New Bands & Podcast



Abb.: 11: Karlsberg „Karlscast“

Abb.: 12: Ikea „deinemoeglichkeiten.de“

Abb.: 13: Siemens Deutschland

The screenshot shows the Siemens Deutschland website homepage. The browser address bar displays "http://www.siemens.de/index.jsp". The page features a blue header with the Siemens logo and navigation links: Home, Produkte, Lösungen & Services, Aktuelles, Investor Relations, Presse, Jobs & Karriere, Standorte, Über uns. A search bar is located in the top right corner. The main content area is divided into several sections: "Kurz vorgestellt" (highlighting Siemens Solution Partner programs), "Presse" (with recent news items from 2006), "Aktuelles aus Deutschland" (local news), "Veranstaltungen" (events), and "Siemens Websites im Überblick". A sidebar on the left contains sections for "Privatkunden", "Geschäftskunden", and "Bild der Woche". A right sidebar includes "Siemens Weltweit", "Blickpunkt", "Podcasts", and "Technik für die Webmaster".

Abb.: 14: IBM Deutschland

The screenshot shows the IBM Deutschland search results page for the query "podcast". The browser address bar displays "http://www.ibm.com/Search?query=podcast&w=14&lang=de&cc=de&en=utf8Search.x=0&Search.y=0&Search=Suchen". The page features a blue header with the IBM logo and navigation links: Home, Produkte, Services & Lösungen, Support & Downloads, Mein Profil. A search bar is located in the top right corner. The main content area is titled "Suchergebnisse" and shows a search filter for "Deutschland" and "weltweit". The search results are displayed as a list of 7 items, each with a title, a brief description, and a URL. The results include topics such as "Fußball und IT", "CFO Study 2006", "Dr. Lothar Mackert, Vice President Integrated Technology", "Innovation als Dienstleistung", "Thema: RFID", "Thema: Information Management", and "Thema: Highlights von der CeBIT 2006".

Abb.: 15: WAZ „Audio-News“

WAZ AudioNews
powered by ReadSpeaker

Sie sind nicht angemeldet.

Bitte loggen Sie sich auf waz.de ein.

Herzlich willkommen zu den WAZ-AudioNews!

Keine Zeit zur Zeitungslektüre am Frühstückstisch? Keine Lust zum Lesen am Bildschirm? Bei uns werden Nachrichten hör- und erlebbar. Die WAZ-AudioNews - Nachrichten zum Hören - informieren Sie schnell, umfassend und zuverlässig über die wichtigsten Ereignisse im Ruhrgebiet, in Deutschland und in der Welt.

Stellen Sie sich kostenlos und unverbindlich Ihr individuelles AudioNews-Paket zusammen und hören Sie Ihre WAZ-Nachrichten als Podcast im Auto, am PC oder unterwegs auf Ihrem MP3-Player.

Um WAZ-AudioNews nutzen zu können, müssen Sie auf waz.de registriert sein.

Viel Spaß beim Zuhören wünscht Ihnen Ihr
WAZ-AudioNews-Team

Beispiel:
03.01.07 8:44 **Suche nach vermisster Maschine in Indonesien**
Jakarta (dpa) - Rettungskräfte in Indonesien haben ihre Suche nach dem seit Montag vermissten ...

Die Nutzung der WAZ AudioNews ist nur für den privaten persönlichen Gebrauch gestattet. Jede darüber hinausgehende Nutzung, insbesondere die private und gewerbliche Vervielfältigung, Änderung, Verbreitung oder Speicherung der WAZ-AudioNews bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung. Dies gilt auch für die Aufnahme in elektronische Datenbanken und Vervielfältigung auf CD-ROM, DVD etc. Weitere Informationen zur Nutzung finden Sie [hier](#)
[Impressum](#)

Abb.: 16: FTD „Vorlesen“

FTD AudioNews

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND
powered by ReadSpeaker

Sie sind nicht angemeldet.

Bitte loggen Sie sich auf www.ftd.de ein.

Herzlich willkommen bei den FTD-AudioNews, die Sie sich selber zusammenstellen können.

Die wichtigsten Nachrichten des Tages sind zum Hören da, und zwar immer, wenn Sie Zeit dafür haben. Wir machen Ihren MP3-Player oder Ihren PC zum Radio für ausgewählte Artikel der FTD.

Stellen Sie sich kostenlos Ihre eigenen FTD-Nachrichten als AudioNews zusammen. Sie können diese dann als Podcast unterwegs auf Ihrem mp3-Player oder am PC hören. Mit unserem neuen Service können Sie sich spezielle Rubriken der FTD, die sie besonders interessieren, mehrmals am Tag aktualisieren lassen und abrufen. Die Artikel werden dann automatisch in Podcasts umgewandelt, vertont und von einer speziell dafür programmierten Software vorgelesen.

Um diesen Service nutzen zu können, müssen Sie auf www.ftd.de registriert und eingeloggt sein.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß!

Beispiel:
03.01.07 5:41 **RWE setzt wieder auf Kohle**
Der Energiekonzern RWE will offenbar ein neues Steinkohlekraftwerk im westfälischen Hamm bauen. ...

Die Nutzung der FTD AudioNews ist nur für den privaten persönlichen Gebrauch gestattet. Jede darüber hinausgehende Nutzung, insbesondere die private und gewerbliche Vervielfältigung, Änderung, Verbreitung oder Speicherung der FTD AudioNews bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung. Dies gilt auch für die Aufnahme in elektronische Datenbanken und Vervielfältigung auf CD-ROM, DVD etc.
[Impressum](#)

Abb.: 17: PR-Trendmonitor

Web 2.0 wird in der PR stark an Bedeutung gewinnen

16. November 2006

Web 2.0 wird in der PR stark an Bedeutung gewinnen

Web 2.0-Anwendungen haben zwar derzeit noch keine sehr große Bedeutung für die Public Relations, aber sie werden in Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen. Das haben die gpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor in ihrem jüngsten PR-Trendmonitor herausgefunden. Weblogs gelten heute bei Pressestellen und PR-Agenturen als die wichtigste Web 2.0-Anwendung.

Nur knapp ein Fünftel der Pressestellen spricht Blogs schon heute eine mittlere bis hohe Bedeutung zu. Es folgen RSS mit 16 Prozent und Podcasts mit knapp 13 Prozent. PR-Agenturen hingegen sehen die Web 2.0-Anwendungen generell als bedeutender an. Trotzdem sprechen von ihnen nur ein Drittel Weblogs eine mittlere bis hohe Bedeutung für die PR zu. Danach folgen RSS mit knapp 22 Prozent und Plattformen wie youtube.com oder myspace.com mit fast 20 Prozent. Sowohl Pressestellen als auch PR-Agenturen geben davon aus, dass Podcasts in Zukunft den größten Bedeutungszuwachs erreichen werden.

Insgesamt haben im Oktober 2.037 Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen und PR-Agenturen am vierten PR-Trendmonitor dieses Jahres teilgenommen. Weitere Themen des PR-Trendmonitors sind Budgets und Honorarumsätze, Nutzen von PR-Arbeit, PR-Disziplinen und mehr.

PR-Trendmonitor: Web 2.0-Anwendungen

Wie bedeutend sind die folgenden Web 2.0-Anwendungen für die PR heute und in Zukunft?

Anwendung	Bedeutung heute	Bedeutung in Zukunft
Podcasts	-0,28	0,82
Weblogs	0,03	1,03
Wikis	-0,18	0,72
RSS	-0,03	0,9
Plattformen wie youtube.com oder myspace.com	-0,67	0,31

Sehr hohe Bedeutung: 3
keine Bedeutung: -3

Legend: ● Bedeutung heute, ● Bedeutung in Zukunft

Tipps für den PR-Guide

- Individueller Newsletter
- Experten finden
- Alle Hilfetemen

Branchen-News

- Online-Angebote der Tageszeitungen haben nur geringen Mehrwert
- „Zukunft“ Online-PR
- Mittelstand muss Scheu vor Beratern ablegen
- Malsberger Whitecoats startet Podcast-Serie
- Warum schwelgt der Mittelstand?
- Alle News

Agentur-News

- Kohl PR verstärkt sich mit Annette Weitz
- Argo Kommunikation erweitert Real Estate Team
- Shell Jugendstudie mit dem Politikward 2006 ausgezeichnet
- Nachruf Dr. Reiner Schulze von Loon
- GPRA-Trendumfrage zeigt positive Entwicklung: PR-Umsatz steigt zweistellig
- Alle News

News Qualifizierung

- Newsletter DAPR
- Jetzt für den Master-Studiengang Science Communication bewerben
- Kostenlose Informationsveranstaltung der PR School zum „Fachwirt(in) Public Relations (ITK)“
- Alle News

Literaturrezensionen

- Krisen-PR in der Praxis
- Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern
- Institutioneller Wandel durch

Aktuelle Internetlinks

Termine

- Zweiter Podcast Kongress, München 26. – 27.01.2007
Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.: www.eco.de

Laufende Studien: Deutschland

- Podcast-Studie (seit Dezember 2006): www.podcast-studie.de
(Podcast Kulturverband/ House of Research)

Podcast-Verbände, Institutionen & Initiativen (Auswahl)

- Verband der deutschen Internetwirtschaft – www.eco.de
- Deutscher Podcast Kulturverband e.V. – www.podcastclub.de
- Hamburger Hochschul-Podcampus – www.podcampus.de

Führende Podcast-Verzeichnisse in Deutschland (Auswahl)

- www.wiki.podcast.de
- www.podcast.de
- www.podster.de

Podcast-Verzeichnisse in USA (Auswahl)

- www.odeo.com
- www.podshow.com
- www.dailysourcecode.com

Podcatcher (Software)

- Verzeichnis aktueller Podcatcher – www.podcastalley.com
- Apple iTunes 7 – www.apple.com
- Microsoft Media Player 11 – www.microsoft.com

Literaturverzeichnis

- **Aaken, G.:** Ich bin der Sender, Diplomarbeit an der Fachhochschule Mainz, 2005
- **ARD/ZDF-Online-Studie:** Online boomt, aus: Artikel vom 05.09.2006 unter www.heute.de/ZDFheute/inhalt/23/0,3672,3974871,00.html
- **Bridge Rating Industries:** The Podcasting outlook, aus: Artikel vom 23.11.2006 unter www.bridgeratings.com/press_11.12.05.PodProj.htm
- **comScore Networks:** Europeans More Likely than Americans to Use Mobile Phones to Access the Internet, aus: Artikel vom 23.10.2006 unter www.comscore.com/press/release.asp?id=1041
- **Dettmer, M., Rosenbach, M.:** Gemächlich auf der Datenbahn, in: Spiegel Ausgabe 52/2006, Seite 30-31
- **Holzapfel, F.:** Kapitel 16. Podcasts, Geheimrezept im Bereich Marketing. Aus dem Buch: Guerilla Marketing – Online, Mobile & Crossmedia, 2006, kostenlos verfügbar als Weblog unter www.guerilliamarketingbuch.de
- **Kloiber M., Welchering, P.:** Fortbildung 17. - 18. Januar 2007, Stuttgart, Journalisten-Akademie e.V., Seminar-Kurzbeschreibung, Journalismus 2.0 – Podcasts als neue Medienform
- **Li, C.:** Podcasting hits the charts, Forrester Research, aus: Artikel vom 28.03.2006 unter www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,38761,00.html; Vgl. auch <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting#USA>
- **Nielsen Media Research:** The Economics of Podcasting, aus: Artikel vom 20.07.2006 unter www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?allRmCB=on&newSearch=yes&vgnnextoid=cb34338e8998c010VgnVCM100000ac0a260aRCRD&searchBox=ads
- **o.V.:** Queen digital – Podcast voller alter Werte, in: www.spiegelonline.de vom 25.12.2006
- **Rubens, A.:** Podcasting. Das Buch zum Audiobloggen, Köln: O'Reilly, 2006
- **PR-Trendmonitor (news aktuell GmbH):** Web 2.0-Anwendungen, aus: Artikel vom 16.11.2006 der GPRA e.V. unter [www.prguide.de/index.php?id=153&tx_ttnews\[tt_news\]=1004&tx_ttnews\[backPid\]=9&cHash=c34f32937a;](http://www.prguide.de/index.php?id=153&tx_ttnews[tt_news]=1004&tx_ttnews[backPid]=9&cHash=c34f32937a;)

Vgl. auch news aktuell GmbH: **Trendmonitor**: Zusammenfassung der Studie vom 20.12.2006 unter

www.newsaktuell.de/de/prtrendmonitor/042006/prtrendmonitor16.htm

- **Schwerdt, Y.:** IBM? Du machst Witze!, in: www.absatzwirtschaft.de vom 25.08.2006
- **Ude, A.:** In Dienst genommen, in: *journalist*, Ausgabe 10/2006, Seite 52-53
- **Voß, J.:** Der gute Ton, in: *prmagazin*, Ausgabe 1/2006, Seite 37-39
- **Wikipedia** (freie Enzyklopädie): <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- **Wolff, P.:** Die Macht der Blogs – Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen, Frechen: Datakontext, 2006
- **Wunschel, A.:** Podcast-Studie 2006, Soziodemographische Merkmale und Nutzungsverhalten von Podcast-Hörern deutschsprachiger Podcasts aus www.podcastumfrage.de