

Die neue Welt der Podcasts

Den Podcasts wird ein grosses Potenzial vorausgesagt. Gerade für Geschäftsleute, die häufig unterwegs sind, bietet es einen grossen Nutzen. Podcast hat das Potenzial zum personalisierten Radio der Zukunft. Was ist ein Podcast und welches Potenzial sehen wir aus Marketingsicht?



■ Jörg Eugster*

Hörprobe:
www.m-k.ch/podcast

Am 29. Juni 2005 kündigte Apple die neue Version 4.9 von iTunes, seiner Musikdownloadsoftware, an. Diese enthielt neu eine Podcastverwaltung. Nur zwei Tage später konnte Apple bereits eine rekordverdächtige Meldung verbreiten. In nur diesen zwei Tagen wurden über eine Million Podcasts abonniert.

Was ist ein Podcast?

Der Begriff Podcast ist ein Kunstwort, das aus den Begriffen iPod und Broadcasting entstanden ist. Gemäss der freien Enzyklopädie wikipedia.org bezeichnet Podcasting das Produzieren und Veröffentlichens von Audiodateien über das Internet im Format eines Weblogs mit speziellem RSS-Feed. Von vielen wird «Podcast» bereits als Synonym für jede Audiodatei verwendet, die im MP3-Format zum Download auf einem Internetserver bereitsteht.

Über iTunes oder Blogs kann man sich solche Podcasts abonnieren. Ein Beispiel für einen Blog mit Podcasts stellt www.voiceblogger.de dar. Hören Sie dort doch einfach einmal rein.

Was ist der Nutzen für die Benutzer/innen?

Andreas Romppel, Geschäftsführer von voiceletter.de, dem ersten Unternehmen Deutschlands für mobilen Business Content, meint dazu: «Sie abonnieren Inhalte, für die Sie sich interessieren, und schliessen Ihren MP3-Player morgens an den Computer an. Wenn Sie sich dann abends auf den Heimweg machen, ist er voll mit Hörbüchern, Artikeln aus aktuellen Zeitschriften und akustischen Newslettern.»

Wenn Sie selber bereits Hörbücher hören, dann sind Sie vom Nutzen rasch überzeugt. Meist möchten wir alle mehr lesen, als wir letztlich schaffen. So landen Monat für Monat viele interessante Artikel auf dem «zu lesen»-Stapel. Periodisch werfen wir dann doch viele der gesammelten Artikel ungelesen weg. Könnten



Der Podcast-Bereich von Apples Jukebox-Software iTunes

wir doch nur alle diese Artikel anhören! Wo hätten wir die Zeit dazu? Auf dem Weg ins Büro oder auf Geschäftsreisen, ob im Zug, Auto oder Flugzeug haben wir oft ungenutzte Zeit.

So liegt es auf der Hand, die guten Inhalte sinnvoll als Podcast zweitzuverwerten. Hier zeigt sich auch gleich der grosse Nutzen für die Leser/innen bzw. neu dann Hörer/innen einer Zeitschrift. Sie können selber entscheiden, wann sie den Text hören wollen.

Der Autor selber nutzt diese Möglichkeit schon seit einiger Zeit, entweder in Form von Hörbüchern auf CD oder in Form von MP3-Files auf seinem Memorystick. Besser geht es kaum mehr. Ich höre derzeit das wöchentliche Podcast des Weltwoche-Verlages, www.weltwoche.ch (siehe Audio), sowie die englischsprachigen Podcasts eines Sprachinstituts aus Los Angeles, um meine Englischkenntnisse up to date zu halten (www.toeflpod.com).

Die Ausrüstung: Hard- und Software

Ein Podcast kann auf jedem beliebigen MP3-Player oder über ein MP3-fähiges Endgerät – z.B. ein Autoradio – abgespielt werden. Ich selber lade meine bevorzugten Podcasts entweder über iTunes oder über eine beliebige Webseite herunter. Danach überspiele ich diese auf meinen Memorystick, den ich direkt an mein Autoradio mit USB-Anschluss anschliessen kann (siehe Abbildung). Einfacher geht es nicht mehr. Besitzer eines iPods können die Podcasts auch auf ihren iPod laden, diese dort anhören oder über eine spezielle Hardware aufs Autoradio übermitteln lassen. Dieser Prozess des Verfügbarmachens wird bestimmt noch wesentlich einfacher werden, wenn wir ihn künftig drahtlos unterstützen können.



Autoradio mit angeschlossenem Memorystick über den USB-Anschluss

Das Potenzial von Podcasting

Podcasting wird ein grosses Zukunftspotenzial prognostiziert. In den USA ist es einer der grossen Trends. Dort ist der Hörbuchmarkt bereits bedeutend, weil die Amerikaner/innen sich auf ihren langen Autofahrten oft über Hörbücher weiterbilden. Ein Podcast ist vertonter Content, der aber nicht wie heute üblich bei den Hörbüchern auf Kassetten oder CDs angeboten wird, sondern als MP3-File. Die Distribution wird dadurch wesentlich vereinfacht, denn die Auslieferung erfolgt über eine Datenleitung und muss nicht wie bei der CD physisch erfolgen.

Andere gehen sogar noch weiter und sehen in Podcasting nicht nur den Hörersatz fürs Lesen, sondern betrachten Podcasting als den künftigen Ersatz des heutigen Radios. Es ist sozusagen das personalisierte Radio-on-Demand. Der Hörer entscheidet, was und wann er hören möchte, nicht der Programmdirektor. Dies könnte dann zur Realität werden, wenn wir über einen Breitbandanschluss die Podcasts direkt aufs Handy laden und sie uns dort anhören.

Und die Relevanz fürs Marketing?

Podcasts können von Firmen gesponsert werden und damit einen Werbeeffect erzielen: «Dieser Podcast wird Ihnen von der Firma XY präsentiert.» Ein Podcast einer Wirtschaftszeitung über aktuelle Anlagemöglichkeiten kann z.B. von einer Bank gesponsert werden und erzielt dadurch einen Werbeeffect. Da das Medium neu ist, kann eine Firma hier noch stark punkten, da sie sich als innovativ und modern gibt.

Hören Sie diesen Artikel als Podcast. Sie können ihn über www.m-k.ch/podcast herunterladen.

* **Jörg Eugster** (joerg@eugster.info) gründete als Internet-Pionier die Plattformen Jobwinner und Partnerwinner. Unternehmensberater (Partner bei NetBusiness Consulting) für E-Business-Konzepte und -Strategien und Online-Marketing. Dozent an den Fachhochschulen beider Basel und St. Gallen. VR bei mehreren Internet-Start-ups. Gründete und betreibt als Unternehmer mehrere Portale im Tourismus-Umfeld (www.opag.li).