

Professionelle Podcasts bedingen eine professionelle Infrastruktur und Profisprecher/innen

# Podcast ist ein starkes strategisches Werkzeug

**TRENDS** Die Post, Mercedes-Benz, Swisscom und Migros haben eines gemeinsam – sie alle setzen seit einiger Zeit Corporate Podcasts in ihrer Kommunikation ein. Die einen als Audio-, die anderen als Videopodcast. Doch immer noch unterschätzen viele Unternehmer den Nutzen dieses jungen Mediums.

VON JÖRG EUGSTER

■ Wieso setzen ausgerechnet Firmen, die bei der klassischen Werbung akribisch genau auf Reichweitezahlen und Kontaktsummen achten, auf diese neue Art der Kommunikation? Oberflächlich betrachtet bringen Podcasts eine relativ tiefe Reichweite bei hohen Kontaktkosten. Zudem kann die Verbreitung weder gesteuert noch kontrolliert werden. Podcasts werden einerseits auf Internetplattformen wie iTunes oder podcast.de zum meist kostenlosen Download angeboten, andererseits stellen Firmen ihre Podcasts auf der eigenen Website bereit. Es kann in den seltensten Fällen nachvollzogen werden, wer die Files schliesslich heruntergeladen und auch gehört hat.

Die Zahlen sind auf den ersten Blick tatsächlich ernüchternd. Die «Bruno-Bondi-Show» von Swisscom etwa verzeichnete im Schnitt rund 2500 Downloads monatlich, erklärte Thomas Ulrich, Leiter Marketing Communications der Swisscom Fixnet AG, am 2. Schweizer Podcast-Tag von Goldbach Media im November 2007. «Telekommunikation ist ein Massenmarkt, dagegen sind solche Zahlen peanuts», so Ulrich, und fügte gleich an, dass sie dennoch respektabel seien. «Die Reichweiten sind zwar klein», sagte Achim Jenner, Experte auf dem Gebiet Digital Media, in seinem Referat am Podcast-Tag. «Aber ob das so schlecht ist, möchte ich hinterfragen. Denn aufgrund der Freiwilligkeit nimmt der User die Inhalte ganz anders wahr.» So seien unter Umständen die 1000 Leute, die man mit einem Podcast



Podcast der Post.

erreiche, auch alles Käufer. Bei einem Banner hingegen, der von 500 000 Personen gesehen wird, wisse man schon zu Beginn, dass nur 0,1 Prozent draufklicken würden. Von diesen 0,1 Prozent würden vielleicht 20–25 Prozent tatsächlich etwas kaufen, so Jenner. «Das heisst: Der Podcast ist ein starkes strategisches Werkzeug.»

## Positives Image

«Dies stellen immer mehr Firmen fest», bestätigt Boris Yves Jacot, Geschäftsleiter von Podcast Productions Schweiz. Er streicht gleich einen weiteren Vorteil heraus, der in deutschen Podcast-Studien bestätigt worden ist: «Firmen, welche in ihrer Marketing-Strategie mit Podcasts operieren, vermitteln den Kunden ein modernes und innovatives Image.»

Dem kann Andrea Hirschi, Product Manager DirectPoint der Post, nur beipflichten. «Mit Podcasts erreicht man jüngere und mobilere Zielgruppen.» Die Inhalte müssten jedoch aktuell und für die Zielgruppe interessant sein. «Dieses Medium ist günstig, trendy, emotional und wirkungs-

stark. Podcasts können zur Erhöhung der Kundenbindung beitragen», ergänzt Hirschi.

Die Post setzt seit Anfang 2007 auf Podcasts als Marketing-Instrument. DirectPoint kommuniziert mit ihren Geschäftskunden zwölf Mal jährlich mit einem elektronischen Newsletter. Nach dem Motto «Zuerst erfahren, was die Direct-Marketing-Welt bewegt» habe man die News-Artikel auch als Podcast anbieten wollen. «Es war naheliegend, dass wir unsere Kommunikationsmedien mit einem Podcast erweitern», sagt Andrea Hirschi. «So können wir Synergien optimal nutzen, Fachkompetenz vermitteln und unseren Kunden einen zusätzlichen Mehrwert bieten.»

## Langfristige Bindung – bei guter Qualität

Technisch betrachtet läuft der Podcast anderen Medien den Rang ab, denn er ist ein echtes On-Demand-Medium; die Audio-

und Videodateien können jederzeit und plattformunabhängig konsumiert werden. Das hat das Schweizer Radio und Fernsehen dazu bewogen, eine grosse Palette ihrer Sendungen als Podcasts anzubieten. Dazu kommt ein weiterer Erfolgsfaktor: die Abofunktion mit dem RSS-Feed. Mit wenigen Klicks werden so Podcasts abonniert. «Damit wird eine langfristige Bindung zum potenziellen oder bereits bestehenden Kunden aufgebaut», erklärt Boris Yves Jacot. Damit diese Beziehung aber Bestand habe, sei professionelle Qualität bei der Produktion unerlässlich. «Sie können sich zwar billig ein Heimstudio einrichten», sagt Jacot. «Der Schuss geht aber garantiert nach hinten los.» Denn die Qualität von Sprecher und Aufnahme seien absolut entscheidend für die Hörer.

## Anwendung

Doch wo sind dem Podcast in der Zukunft Grenzen in der Anwendung gesetzt? «Es gibt keine, alles ist möglich», meint Boris Yves Jacot, und folgert anschliessend im Hinblick auf die Corporate-Praxis: «Podcasting wird für die Website so wichtig werden, wie die Website heute wichtig für die Firma ist.» ■

## ■ Podcast Productions Schweiz

Podcast Productions Schweiz wurde im November 2006 von Sharon Mariah Dadier, Boris Yves Jacot und Manfred Zazzi gegründet. Das eingespielte Team verfügt über **AUSGEZEICHNETE MEDIENERFAHRUNG UND PODCAST-KNOWLEDGE**. Neben der dreiköpfigen Geschäftsleitung sind rund zehn Personen für die Firma tätig, welche Konzepte erstellen, redaktionelle Texte bearbeiten und die technische Umsetzung verantworten. Im Weiteren stehen **PODCAST PRODUCTIONS** verschiedene professionelle Sprecher zur Verfügung, deren Stimmen auch immer wieder im Fernsehen und Radio zu hören sind. Dank hochmoderner Infrastruktur mit neusten technischen Geräten und Software kann die Qualität garantiert werden, welche für Corporate Podcasts unerlässlich ist. Podcasts Productions Schweiz ist eine Untergruppe von Outclass Enterprises GmbH.