



# Informationsdienst zur Öffentlichkeitsarbeit

Nr. 4/2007

## Podcasting: Instrument zukünftiger Firmenkommunikation?

Immer mehr Menschen beziehen ihre Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet und durch den gegenseitigen Austausch im Netz. Genutzt wird das Internet nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zur Information und Weiterbildung. Da in der Bevölkerung immer weniger gelesen wird, gewinnen im Internet Radiobeiträge und kurze Videofilme, sogenannte Pod- und Vodcasts, an Beliebtheit. Durch Bild und Ton stellen sie einen direkten und persönlichen Kontakt zu den Nutzern her. Zusätzlich sind Pod- und Vodcasts unabhängig von Zeit und Ort, das heißt, sie können jederzeit und überall nach persönlichem Bedarf abgerufen werden. Expertenschätzungen zufolge liegt die Zahl der monatlichen Downloads von Podcasts bei über drei Millionen. Der wachsende Podcasting-Trend schafft auch für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen neues, bisher kaum genutztes Potenzial.

### **Multimediale Information jederzeit und überall**

Durch Innovationen wie Breitband oder VDSL wird das Internet immer schneller und komfortabler. Bis zum Jahr 2015 werden 27 Millionen Menschen, 70 Prozent der deutschen Haushalte, über einen Breitbandanschluss verfügen. Anstelle einer Vielzahl an Programmen wird das Internet selbst zur Anwendung. Die Animationsmedien Pod- und Vodcasting sind besonders gefragt. Völlig neu bei diesen Anwendungen ist, dass der Konsument nicht mehr an feste Sendezeiten oder einen Ort gebunden ist, anders als bei den konventionellen Medien. Die Informationen können nach den individuellen Bedürfnissen des Konsumenten abgerufen werden. Da Pod- und Vodcasting-Dienste den Internetnutzer durch einen Sprecher oder Darsteller ansprechen, stellen sie eine hohe emotionale Bindung und einen direkten Kontakt her. Außerdem sind Filme oftmals spannender als ein Text. Die Informationen erhalten quasi ein Gesicht.

### **Online-PR**

Für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen eröffnen sich durch die neuen digitalen Medien innovative Wege für die externe wie interne Kommunikation und Firmenpräsentation. Ob für das Personalrecruiting, virtuelle Firmenrundgänge oder den Kundendialog, vor allem das Podcasting und noch sehr junge Vodcasting sind für mittelständische Unternehmen vielseitig einsetzbar.



### **Podcasting**

Podcast ist die Bezeichnung für eine Audio- oder Videodatei im MP3-Format, die über das Internet kommuniziert und meist zum kostenlosen Download angeboten wird. Aus diesem Grund können Podcasts unabhängig von Zeit und Ort über den MP3-Player, Rechner oder das Handy abgespielt werden. Um auf aktuelle Themen zeitnah eingehen zu können, stellen Pressesprecher und Unternehmensleitungen Podcasts ins Internet, die Journalisten direkt für eine Rundfunkübertragung nutzen können. Die deutsche Tagespresse, wie die Westdeutsche Allgemeine Zeitung oder Financial Times Deutschland, erweitert zunehmend ihr Onlineangebot durch Podcasts von aufgenommenen Sendungen und vorgelesenen Artikeln. Eine spezielle Software namens Podcatcher sammelt automatisch im Internet gespeicherte Radiobeiträge ein und lädt sie anschließend auf den Computer, von wo sie wiederum auf andere digitale Speichermedien kopiert werden können.

### **Vodcasting**

Vodcasts oder Video-Podcasts bezeichnen Videofilme, die im Internet bereitgestellt und auf dem Computer, PDA (Personal Digital Assistant), MP3-Player und Handy angesehen werden können. Der Vodcast von Bundeskanzlerin Angela Merkel steht für ein außergewöhnlich erfolgreiches Beispiel, das immense Zugriffszahlen verzeichnet und zum Kult geworden ist. Im Rahmen der Firmenkommunikation erhalten sympathische Mitarbeiter oder Sprecher die Möglichkeit, über Neuerungen innerhalb des Unternehmens zu informieren. Das Recruiting kann durch eine persönlichere Bewerberkommunikation optimiert werden. Darüber hinaus ist es möglich, Zielgruppen ohne Streuverluste direkt anzusprechen oder aber PR für eine breite Öffentlichkeit einzusetzen. Die deutschen Unternehmen BMW und Mercedes Benz verfügen bereits über ein Vodcasting-Angebot und nehmen damit eine Vorreiterrolle ein.

### **Pod- und Vodcasts als wirksames PR-Instrument**

Pod- und Vodcasting stellen einen rasch wachsenden Markt dar. Der deutschsprachige Podcast-Hörer ist durchschnittlich 29,4 Jahre alt, zu 82 Prozent männlich, 55 Prozent sind berufstätig und gebildet. Branchenexperten gehen davon aus, dass sich das Internet auch zunehmend bei Bevölkerungsgruppen durchsetzen wird, die davon bislang keinen Gebrauch machten. Selbst in der Altersgruppe der über 60-Jährigen sind mittlerweile 20,3 Prozent als Internetnutzer vertreten. Für Unternehmen werden Anwendungen wie das Pod- und Vodcasting zukünftig Bestandteil der Kommunikations- und Marketingstrategie sein. Ein entscheidender Vorteil von Online-PR ist der ausgedehnte technische Spielraum an Kommunikationstools, bei dem kostspielige Zusatz-Hard- oder Software entfallen. Eine gezielte Platzierung der



Botschaften in Suchmaschinen ermöglicht die Auswahl von Zielgruppen. Durch eine starke Kundenbindung wird positive „Mund-zu-Mund-Propaganda“ („Word of-Mouth-Marketing“) angeregt. So eröffnet Online-PR die Chance, den Kunden zum Botschafter der eigenen Marke zu machen und diese weiter zu etablieren. Darüber hinaus sind Pod- und Vodcasts auch in der internen Kommunikation sinnvoll für das Intranet oder für Mitarbeiter-Schulungen einsetzbar.

### **Vermeidung von Risiken**

Um Online-PR wirksam einzusetzen, bedarf es professioneller Beratung über Inhalte und Produkte, denn die Gefahr, durch falsche Botschaften und schlechte Mund-zu-Mund-Propaganda ein negatives Image zu erzeugen, muss ausgeschlossen werden. Eine unprofessionelle und halbherzige Produktion von Pod- und Vodcasts kann einer Firma mehr schaden als nutzen. Sprecher und Akteure von Pod- und Vodcasts müssen glaubwürdig und authentisch wirken. Für familien- und inhabergeführte Unternehmen sind diese Animationsmedien deshalb ideal. Des Weiteren bedarf es der regelmäßigen Aktualisierung und Pflege des Onlineauftritts. Die dafür entstehenden Personalkosten müssen im Vorfeld berücksichtigt werden. Online-PR wird sich sowohl zur Herausforderung als auch zur Chance einer zukünftig effektiven Firmenkommunikation mit großer Reichweite entwickeln. Eine Auseinandersetzung mit den Optionen der Online-PR ist deshalb lohnenswert.

**Gerne beraten wir Sie bei Fragen zum Relaunch Ihrer Firmenhomepage und geben Auskunft über die neuen Möglichkeiten, die sich im Zuge des Podcasting und Vodcasting für die Öffentlichkeitsarbeit ergeben.**

Bachinger Öffentlichkeitsarbeit  
Richard Bachinger  
Falkensteiner Straße 77  
60322 Frankfurt  
Tel. (069) 955275-0  
Fax (069) 557155  
E-Mail: [bachinger@bachinger-pr.de](mailto:bachinger@bachinger-pr.de)  
Internet: [www.bachinger-pr.de](http://www.bachinger-pr.de)

**News Ticker:** +++ Neue Kunden bei Bachinger: Sick AG, Waldkirch, Haus der Technik, Essen, TellSell Consulting GmbH, Frankfurt, Kohlpharma, Merzig +++ Neue Mitarbeiter: Das Bachinger-Team wird zum 15.04.07 von einer weiteren Volontärin und zum 01.06.07 von einer Praktikantin unterstützt +++ Unsere Broschüre zum Thema integrierte Kommunikation steht auf unserer Homepage zum Download bereit +++ Alle Informationsdienste zur Öffentlichkeitsarbeit aktuell zum Download auf [www.bachinger-pr.de](http://www.bachinger-pr.de) +++