



Geschichten zum Mitnehmen

Podcasts waren einmal ein echter Hype. Nun verleiht die Verbreitung des mobilen Internets dem Medienkanal neuen Drive.

Text von Rainer Seebacher

Aufsteiger. Was haben Podcast, Vogelgrippe und Sudoku gemein? Die Begriffe gelangten bei der Wahl zum Wort des Jahres 2005 auf die Top-Drei-Liste des New Oxford American Dictionary. Die Jury entschied sich schließlich für „Podcast“ und zwar weil es selbiger „von relativer Unbekanntheit zu einem der heißesten Medientrends schaffte“. Unter Podcast – eine Begriffsfusion aus iPod und Broadcasting – versteht man eine Serie von Video- oder Audiobeiträgen, die über einen Feed automatisch bezogen werden können. Wie funktioniert das konkret? Der User lädt sich die Beiträge auf seinen PC herunter und überträgt diese dann auf seinen mobilen MP3-Player oder iPod. Auch in Österreich entwickelten sich Podcasts bereits 2005 zu einem echten Hype. Denn im gleichen Jahr integrierte Apple Podcasts in sein Multimedia-Verwaltungsprogramm iTunes, um den Absatz des iPod zu pushen.

„Wir haben uns gedacht, wenn es nun mit dem iPod ein Gerät gibt, mit dem man das gesamte Ö3-Musikarchiv mit sich herumtragen kann, dann könnte das dem Medium Radio gefährlich werden“, erinnert sich Albert Malli, stellvertretender Senderchef von Hitradio Ö3. Man habe sich deshalb mit iPod und Podcasting eingehend beschäftigt und bereits am 13. Mai 2008 – übrigens einem Freitag – ein eigenes Podcast-Angebot gestartet. Als erste heimische Radiostation. Hitradio Ö3 bietet dort Sendungen wie Comedy, Frühstück bei mir, die Austria Top 40 oder auch Nachrichten als Podcasts an. „Unsere Angst hat sich dann freilich als unbegründet erwiesen, denn seit 2005 ist die Radionutzung insgesamt nicht gesunken und mit durchschnittlich 200 Minuten pro Tag immer noch sehr hoch“, erzählt Malli. Doch auch die Nutzungsfrequenz des Ö3-Podcast-Angebots kann sich sehen lassen: Im Jahr 2008 verzeichnete man über 2,6 Millionen Downloads. Die Österreicher schätzen es offensichtlich, Radio-, aber auch Videoformate nicht nach einem vorgegebenen Programm konsumieren zu müssen, sondern wo und wann sie wollen.

Angebot für Leerlaufzeiten

Mittlerweile bieten nicht nur Radiostationen wie FM4, Ö1 oder Kronehit Podcasts an, son-

dem auch Online-Medien wie derStandard.at und sogar heimische Printmedien wie etwa *profil* – das wöchentliche Nachrichtenmagazin bietet einige ausgewählte Storys auch zum Hören an. Kostenlos. „Ziel ist es, interessierten Menschen ein Angebot für ihre Leerlaufzeiten zu bieten – etwa auf dem Weg zur Arbeit oder während einer längeren Autofahrt“, meint Josef Barth, einer der beiden Leiter von *profil online*. Doch kommt eine mehrseitige Magazin-Geschichte beim Hörer eigentlich an? Barth räumt ein: „Ein Magazin-Text eignet sich freilich nur bedingt als Audiovariante.“ Andererseits wolle man kein *profil*-Radio machen. Und: „Es scheint nicht sinnvoll, einen Rainer Nikowitz zu ersuchen, seine tollen Print-Texte nur um der Audio-Version willen im Heft anders zu formulieren“, so der Leiter von *profil online*.

Die deutsche Wochenzeitung *Die Zeit* offeriert schon seit etwa einem Jahr Podcasts. Auch dort hört der Nutzer genau das, was zuvor geschrieben wurde. Enrique Tarragona, Leiter des Produktmanagements von Zeit Online, meint: „Mir ist bewusst, dass die Inhalte für ein Printprodukt produziert wurden, dennoch wüsste ich nicht, wie man die Texte sinnvoll kürzen sollte, ohne dabei einen Qualitätsverlust zu erleiden oder Autorenrechte zu verletzen.“ Im Grund würden sich die Nutzer die Vermittlung der geschriebenen Inhalte – von etwa 130 Artikeln einer Ausgabe der *Zeit* werden durchschnittlich 14 vertont – auch so erwarten.

Zahlungsbereitschaft vorhanden

Gratis gibt's allerdings bei Zeit Online nichts: Das Audio-Angebot ist Teil des kos-

tenpflichtigen Premium-Bereichs. Und die Beiträge der 25.000 Abonnenten würden nach Angaben von Tarragona auch durchaus schon ein paar Prozent zum Umsatz der Zeit Online beitragen. Eignen sich also Podcasts dazu, mit Inhalten im Web Geld zu verdienen? Tarragona: „Anders als für Text und Bild ist der Nutzer bereit, für Audio im Web etwas zu bezahlen.“ Doch Vorsicht. „Wo die Hörversionen schon einmal kostenlos ins Netz gestellt wurden, um Traffic für die Werbekunden zu erzeugen, wird der Inhalteverkauf sicher schwer“, ist Gabriele Fischer, Chefredakteurin des deutschen Wirtschaftsmagazins *brand eins*, überzeugt. Das Heft bietet den eigenen Printabonnenten ein kostenloses Audio-Angebot, das mit dem Partner Audible realisiert wurde. Audible ist das weltweit größte Internet-Portal für den Download von Hörbüchern und →



Der erfolgreichste Weg im weltweiten Direct Marketing.

Für Akquisition und Kundenbindung gibt's bei Swiss Post ein effizientes und flexibles Angebot: Marketing Mail International. Von der Planung mit Adressprüfung bis zur Response-Auswertung bietet es Ihnen bei jeder Sendungsgröße zahlreiche Möglichkeiten. Wünschen Sie eine persönliche Beratung?
Gratisnummer 0800 070 700 oder
www.swisspost.at

SWISS POST 

Audiomagazinen – also gesprochenen Versionen von Zeitungen und Zeitschriften.

Das Podcasting-Portal yasssu.com geht – was Bezahlmodelle betrifft – einen alternativen Mittelweg: Die Internetnutzung auf dem Portal ist bei der Einstiegsvariante zwar kostenlos, den mobilen Vollzugang zu etwa 5.000 Medienquellen und über 1,3 Millionen Beiträgen bekommt man allerdings nur für monatlich 3,90 Euro. Laut Roland L. Mueller, dem Gründer von yasssu.com, hätten die User wohl unumkehrbar gelernt, dass Internet-Content weitestgehend kostenlos sei. Bei mobilem Content sieht er nun eine neue Chance, den „Alles gratis, aber dafür Werbung“-Fehler vom Start weg zu vermeiden. Tragfähig ist dieses Business-Modell aber zumindest derzeit noch nicht. Das Unternehmen verdient auch sein Geld nicht mit dem Content-Verkauf, sondern mit Kommunikationslösungen für den B2B-Bereich. Mueller dazu: „yasssu.com ist primär die realisierte Vision von Informationspluralität und Meinungsvielfalt durch den einfachen Zugriff auf alle relevanten Medien.“ Interessante Einsatzmöglichkeiten von Audio- und Videopodcasts sieht Müller auch im Dialogmarketing. Warum? „Aus dem Medienkonsum der Nutzer lassen sich klare Interessenprofile ableiten und der Empfänger von Werbebotschaften auf dem Smartphone kann sofort auf attraktive Angebote nahezu in Echtzeit ohne Verzögerung reagieren“, meint der yasssu.com-Gründer.

Unentdeckter Werbekanal

Doch Werbung in Podcasts funktioniert in Österreich derzeit noch kaum – hier sind die Angebote noch werbefrei. In den USA allerdings wird auch dieser Kanal schon für Werbebotschaften genutzt. Die Werbeeinblendungen sind dabei vor und nach, aber selten innerhalb von Beiträgen zu hören oder zu sehen – man spricht von Pre-, Mid- und Postroll. „Bei uns haben sich die Werber allerdings noch kaum damit beschäftigt“, meint Mueller.

Doch nicht nur Werbung in Podcasts, sondern auch Podcasts als Werbe- oder Kommunikationsinstrument von Unternehmen sind noch ein Exotenthema. „Die Werber beschäftigen sich generell viel zu wenig mit Online, Web 2.0, Social Web und Podcasts“, meint Christoph Schmidt-Martensson, Geschäftsführer von Create. Das Unternehmen realisierte etwa den Podcast der Erste Bank, beschäftigt sich aber vor allem mit Wissens- und Bildungspodcasts. „Insbe-

sondere viele kleine Unternehmen haben – neben den Rundfunkanstalten – das Thema für sich entdeckt“, sagt Schmidt-Martensson. Denn durch geringsten Mitteleinsatz könne man hier sehr viel erreichen. „Der Training-Podcast für Führungskräfte von Perfect Training etwa belegt regelmäßig auf iTunes den ersten Platz unter den Wirtschaftspodcasts“, weiß Schmidt-Martensson. Der monatlich aktualisierte Podcast vermittelt Führungskräften, Verkäufern und Beratern in jeweils drei Minuten Ideen und Impulse zu den Themen Führung und Verkauf.

Auch Angelika Hammer, Projektmanagerin und Prokuristin der Agentur Kraftwerk, weiß um die Stärken von Podcasts: „Online-Werbung und Communitys im Internet sind im Vergleich zur klassischen Werbung unschlagbar billig und auch nachhaltiger und holen den Konsumenten dort ab, wo er sich aufhält.“ Die Agentur realisierte den „Podcast am Zug“ der ÖBB, der Anfang 2007 startete. Er bietet etwa Städteportraits, Unterhaltung in Kooperation mit Ö3 und Informationen zu Bahnprodukten und Services an. „Im vergangenen Jahr verzeichneten wir 9,1 Millionen Zugriffe und 700.000 Abonnenten“, verrät Verena Radlingmayr, Pressesprecherin der ÖBB. Derzeit arbeitet man an einem Relaunch des Podcast-Angebots. Das Thema Podcast und Bahn fahren passt natürlich perfekt zusammen – da man im Zug viel Zeit hat, sich die Inhalte auch anzuhören oder anzusehen. Dass sich solche Audio- und Video-Angebote auch als Werbekanal für Botschaften anderer Unternehmen eignen, davon ist Hammer überzeugt: „Man erreicht damit Zielgruppen, die normalerweise mit klassischen Kanälen wie TV und Radio zunehmend nicht mehr so gut erreicht werden.“

Podcast ohne Medienbruch

Die Erste Bank nutzt seit September 2008 Podcasts als Kommunikationsinstrument. Damals stellte man ein Interview mit dem CEO Andreas Treichl zur Verfügung, in dem er zur Finanzkrise Stellung nahm. „Wir hat-

ten seitdem verstärkte Zugriffe auf unsere Website“, sagt Andreas Bonschak, Head of Strategy and Controlling der Erste Bank Private Banking. Mittlerweile sind dort fünf Interviews mit Persönlichkeiten wie etwa Hans Peter Haselsteiner zu finden. Pro Quartal kommt ein neues hinzu. Zielgruppe des Podcasts sind alle Private-Banking-Kunden und interessierte Anleger. Bonschak: „Wir sehen einen eindeutigen Trend zu Online-Medien generell auch bei unserer tendenziell etwas älteren Klientel.“ Dabei würden Multimedia-Inhalte wie eben Podcasts und Video-Podcasts eine immer wichtigere Rolle spielen. Für die Erste Bank sei das Podcast-Angebot ein neuer Kanal, sich direkt an die Zielgruppe zu wenden.

Doch nicht nur die Unternehmen entdecken Podcasting immer mehr für sich – auch an der Politik ist das Medium nicht spurlos vorübergegangen. So wendet sich Angela Merkel bereits seit dem 8. Juni 2006 jeden Samstag per Videocast zu Wort (www.bundeskanzlerin.de) – und war damit die erste Regierungschefin weltweit, die dieses Medium nutzte.

Doch wie wird sich das Thema Podcast weiterentwickeln? Der stellvertretende Senderchef von Ö3, Albert Malli, meint: „Podcasts sind so gut wie am Ende.“ Warum? „Die Bandbreiten werden auch im Mobilfunk immer höher. Deshalb werden sich die User nicht, wie es derzeit noch der Fall ist, Podcasts abonnieren, um dann die auf den MP3-Player heruntergeladenen Beiträge später anzuhören.“ Man werde sich künftig die Beiträge, die einen interessieren, über das mobile Netz direkt abrufen, um sie an Ort und Stelle zu konsumieren. Für Josef Barth ist die Verbreitung des mobilen Internets hingegen ein Treiber für Podcasts: „Wenn der Medienbruch – also das Herunterladen der Beiträge über das Web und das Hinaufladen auf den iPod – durch das mobile Internet wegfällt, wird die Nutzung sicherlich weiter ansteigen.“ Eine Meinung, der sich im Übrigen viele Brancheninsider anschließen. ←

