

Podcasting – ein neues PR-Instrument?

Andrea Hüttenhölscher, Kommunikationsagentur Conosco

Podcasts sind der neueste Hype im Online-Marketing und immer mehr Unternehmen greifen diesen Trend auf. Das Besondere daran ist, dass der technische Aufwand zur Erstellung eines Podcasts relativ gering ist. Im Gegensatz zur Politik und den Medien nutzen die deutschen Unternehmen das Podcasting allerdings bisher nur selten als PR- oder Werbeinstrument. Dabei stellt zum Beispiel „Podvertising“ oder die Realisierung von eigenen Podcasts durchaus eine interessante Variante des Direktmarketings dar.

In den USA bietet der Tiernahrungshersteller Purina seinen Kunden seit einigen Wochen Tipps zur richtigen Behandlung ihrer vierbeinigen Lieblinge an. Die Themenbandbreite reicht dabei von Fragen wie: „Ist Koffein schlecht für Hunde?“ und „Wie lange lebt die durchschnittliche Katze?“ bis hin zu Berichten über Tierversicherungen und Tierarztbesuchen. Das Besondere daran: Die Radioshow „Animal Advice“ läuft nicht über einen Rundfunksender, sondern steht als Podcast zum Download im Internet bereit und kann jederzeit auf dem Computer oder einem tragbaren MP3-Player wie dem Apple iPod angehört werden.

Podcasts sind der neueste Hype im Online-Marketing und immer mehr Unternehmen greifen diesen Trend auf. Um was geht es genau? Im Internet-Lexikon Wikipedia steht folgende Beschreibung: Podcasting ist das Erstellen und Verteilen von herunterladbaren Mediendateien. Der Begriff leitet sich ab vom englischen Wort "broadcasting" ("Senden", "Rundfunk") und dem Namen des weit verbreiteten MP3-Players iPod von Apple.

Das Besondere daran ist, dass der technische Aufwand zur Erstellung eines Podcasts relativ gering ist. Ein Computer mit Soundkarte und ein Mikrofon zur Produktion einer Audiodatei reichen aus. Diese kann sowohl Musik wie auch Sprache enthalten. Es gibt sowohl Privatleute, die Podcasts erstellen und zum Beispiel ihre eigenen Radioshows aufnehmen. Aber auch professionelle Angebote wie O-Töne von Politikern, Sportreportagen, Fremdsprachen-Unterricht, Reportagen zur Geschichte, Stadtführer und viele mehr sind im Web zu finden.

Über verschiedene kostenlose Programme können Interessierte die Podcasts suchen und diese herunterladen. Jeder kann so selbst bestimmen, was er auf dem Weg zur Arbeit oder beim Joggen auf seinem MP3-Player hören möchte. Laut einer Untersuchung des US-Marktforschungsinstituts „Diffusion Group“ nutzen derzeit schon allein in den USA rund 56 Millionen Menschen die kostenfreien Audioprogramme (siehe auch www.tdgresearch.com/press044.htm). Im Gegensatz dazu steht Deutschland noch am Anfang.

Das Beispiel Purina zeigt das Potenzial dieses neuen Kommunikationskanals für die Öffentlichkeitsarbeit. Auf den ersten Blick wirkt die Vorstellung, dass ein Tiernahrungshersteller sich im Radiobusiness versucht, zwar etwas merkwürdig. Doch auf den zweiten Blick werden die Vorteile sichtbar. Dadurch, dass sich viele Tierliebhaber wöchentlich interessante Informationen rund um ihre Vierbeiner in ihren MP3-Player laden und vielleicht beim täglichen Gassigehen mit dem Hund anhören, kann Purina nicht nur seinen Bekanntheitsgrad steigern.

Sondern der Tiernahrungshersteller bekommt auch ein positives Image bei seinen Kunden, da er direkt an deren Informationsbedürfnis anknüpft. Das Interesse am gesunden und glücklichen Tier, das Purina durch die produzierten Ratschläge zeigt, vermittelt dem Hunde- und Katzenbesitzer ein gutes Gefühl beim Kauf der Purina-Produkte. Schließlich wird doch ein Unternehmen, das sich so für das Wohlbefinden der Tiere engagiert, bei der Herstellung ihrer Produkte ebenfalls nur sein Bestes geben.

In den USA nutzt nicht nur Purina dieses neue PR-Instrument. Auch Softwarefirmen wie zum Beispiel Oracle oder Macromedia setzen auf den neuen Trend. Der Radiosender VirginRadio stellt an jeden seiner 45-minütigen Podcasts einen kurzen Werbespot. Um zu zeigen, dass damit auch unmittelbar Geld zu verdienen ist, hat VirginRadio in diesem Zusammenhang den neuen Begriff „Podvertising“ - analog zum englischen Wort für Werbung („Advertising“) - geprägt.

Auch General Motors informiert inzwischen durch Podcasts über die Markteinführung neuer Produkte und Lexus/Toyota wird ab Oktober 2005 das Sponsoring von Podcast-Angeboten des kalifornischen Radiosenders KCRW übernehmen. Auf der Website www.theaterchurch.com kann sich der Podcaster sogar Predigten herunterladen. Der Geistliche Mark Batterson sagte in einem New York Times-Interview: „Im Grunde genommen kann jede Kirche ihre eigene Radioshow produzieren.“ So strebt er an, in ca. zwei Jahren 10.000 Nutzer für seine „Godcasting“-Predigt im MP3-Format zu begeistern.

Der kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger versucht ebenfalls über einen wöchentlich erscheinenden Podcast, in dem er sein Wissen zum Beispiel über Fitness preisgibt, sein Image als Bodybuilder und Schauspieler in Wählergunst umzumünzen. Auch in Deutschland haben inzwischen Politiker von SPD und CDU das Potenzial dieses neuen Mediums erkannt und setzen Podcasts zum Beispiel im Bundestagswahlkampf ein. Auf der SPD-Podcast-Homepage konnte sich der Wähler O-Töne sowohl von verschiedenen Politikern wie auch von prominenten Unterstützern der Partei anhören bzw. herunterladen. Die CDU hingegen bot auf ihrer Website unter dem Namen „iKauder“ einen Podcast in Form eines Wahlkampf-Tagebuchs ihres Generalsekretärs an.

Ebenfalls setzen eine Reihe von Informationsmedien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen mittlerweile auf das Podcasting. Zum Beispiel steht die tägliche Sendung der Tagesschau bereits einige Minuten nach der abendlichen Ausstrahlung Interessierten als Hörkonserve zum Downloaden zur Verfügung und auch das „Handelsblatt“ und die „Zeit“ stellen ausgewählte Artikel als Tondokumente bereit, so dass man sich die Beiträge zum Beispiel am Morgen auf dem Weg zur Arbeit anhören kann. Allerdings ist es in der Podcasting-Szene umstritten, ob es sich bei vorgelesenen Printtexten tatsächlich um echte Podcasts handelt.

Im Gegensatz zur Politik und den Medien nutzen die deutschen Unternehmen das Podcasting allerdings bisher nur selten als PR- oder Werbeinstrument. Dabei stellt zum Beispiel „Podvertising“ oder die Realisierung von eigenen Podcasts durchaus eine interessante Variante des Direktmarketings dar. Der Kunde kann, durch geschicktes Platzieren der Werbung, gezielt angesprochen werden. Da das Herunterladen der Podcasts nach Interessensgebieten stattfindet, sind Zielgruppen leicht auszumachen und auf eine persönliche Art und Weise ansprechbar.

So kann zum Beispiel ein Sportartikelhersteller einen Bericht über seine neusten Produkte an Sportreportagen anknüpfen oder ein IT-Dienstleister eine Reportage, die über die neuesten Entwicklungen in der Computerbranche informiert, sponsern. So lassen sich Streuverluste recht gering halten. Zu dem hat „Podvertising“ auf den Kunden eine erfrischende und belebende Wirkung. Denn diese Form der Werbung ist, im Gegensatz zu Computerspielen oder Klingeltönen, noch nicht abgenutzt.

Ein weiterer Vorteil: Podcasting-Beiträge lassen sich günstig produzieren und sehr aktuell halten. Dadurch besteht die Möglichkeit die „Sendungen“ in regelmäßigen Abständen zu erneuern. Zum Beispiel ist es für Banken möglich, per Podcast täglich die Anleger unter ihren Kunden über die neusten Entwicklungen und Trends an der Börse zu informieren oder ihnen grundsätzlich Anlagemöglichkeiten bzw. Spartricks zu vermitteln.

Auch für die interne Unternehmenskommunikation lässt sich Podcasting als praktisches Kommunikationsmittel einsetzen. So ist es denkbar, dass interne Bekanntmachungen und Ansprachen für die Mitarbeiter auch als MP3-Datei angeboten werden und so Rundmails, Mitarbeiterzeitschriften oder Versammlungen ergänzen. Die Beschäftigten können dann die Fahrt im Auto oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Anhören dieser Informationen nutzen. In Zukunft lassen sich Podcasts auch auf dem Handy abspielen. Die US-Firma Melodeo mit Sitz im nordwestamerikanischen Seattle hat dafür bereits einen Dienst vorgestellt, mit dem Kunden Podcasts für ihr Mobiltelefon finden und herunterladen können. Hiermit will das Podcast-Unternehmen die selbst gebauten Radiobeiträge noch mehr für die breite Masse an Anwendern zugänglich machen. Für Unternehmen wachsen dadurch die Chancen, mit eigenen Corporate Podcasts ihre Zielgruppen zu erreichen.