



Für den Zuschauer bedeutet jeder weitere Programmanbieter ein weiteres Fernsehprogramm zu seiner Verfügung. Viele der bereits auf dem IP-Weg in Deutschland empfangbaren Programme sind jedoch völlig unbekannt. Bei fast allen Sendern handelt es sich um reine Spartenprogramme, die eine ganz spezifische Zielgruppe ansprechen.

Schöne Beispiele für Sender, die der Zuschauer kostenfrei empfangen kann, sind die Trailerarena von Pro7 (www.trailerarena.de), der Gamesender GIGA (www.giga.de), ein kleiner Modesender (www.fashionguide-tv.com). Hier bieten sich zukünftig Wirkungsmöglichkeiten für Fachjournalisten.

Aber auch viele Firmen und Brands nutzen das Potenzial von IPTV: von Audi und ADAC, über die Bayer AG, die Deutsche Bahn bis hin zum FC Bayern, um nur ein paar zu nennen. Zudem ist es der vierte Übertragungsweg für den Sport. Nun können auch andere als die deutschen Haupt-Sportarten den Weg zu den Zuschauern finden. So kommt man nun in den Genuss von Eishockey (www.deltv.org), Beachvolleyball (www.beach-tv.de) oder Amateurboxen (www.boxing-tv.com).

IPTV ist das Zukunftsfeld

Auf jeden Fall wird hier in den nächsten Jahren eine massive Konkurrenz zum herkömmlichen Fernsehen aufgebaut werden. Denn interessanterweise wird IPTV zu Zeiten angeschaut, die deutlich machen, dass die Nutzer oft die „dicke Leitung“ im Büro ausnutzen und gerade auch von hier aus IPTV konsumieren; somit ergibt sich auch tagsüber eine mögliche neue Zuschauerwelle. Außerdem werden die Programme jeden Tag besser

und es ist damit zu rechnen, dass bald auch mehr HDTV-Angebote im IPTV zu sehen sein werden. Technisch ist IPTV bereits besser empfangbar als das Satellitenfernsehen. Auch sind die Zuschauerzahlen bei einigen Programmen wesentlich höher als im herkömmlichen Fernsehen.

Trotzdem ist es noch ein weiter Weg, bis jeder Zuschauer sich dieser Tatsache bewusst ist und gezielt nach IPTV-Angeboten sucht. Zuschauer, die einmal begonnen haben, sind und bleiben Programmen treu, die ohne Streuverluste genau ihren Geschmack treffen. Die TV-Sender drängen also mit eigenen Internet-TV-Angeboten ins Netz.

Bald werden die Verlage nachziehen. Heute sind zwei bis drei Prozent der Verlage mit IPTV aktiv. Irgendwann wird jede Publikation ihren eigenen Sender aufgebaut haben, bei den Großverlagen gibt es bereits konkretere Planungen. Denn einige Stimmen in den Verlagen haben Angst, mit ihrem Kerngeschäft nicht mehr wettbewerbsfähig zu sein. Über IPTV können sie sich neu positionieren und neue Erlösmodelle generieren.

Die Autorin

Patricia Keller, M.A. ist Historikerin und Redakteurin. Sie studierte an der LMU München Mittelalterliche und Neuere Geschichte sowie Bayerische Geschichte und Englische Sprach- und Literaturwissenschaften. Zurzeit ist sie als Projektleiterin, freie Redakteurin und Moderatorin im IPTV-Bereich tätig, und zwar unter anderem für den Geschichts-Sender der Science-TV GmbH, für Genuss-TV, sowie für einige andere Sender. Ihre Fachbereiche umfassen Kultur, Reise, Essen & Trinken, Geschichte und Sport.



Kontakt: info@verliebtinmuenchen.de

Punktlandung Podcast

Erfordernisse und Einsichten bezüglich eines neuen Kommunikationsinstrumentes

Zusammenfassung

Das Mediensystem hat sich in den letzten zwei Jahren grundlegend gewandelt. Dem klassischen Sender-Empfänger-Modell wurde eine Vielzahl von Kanälen hinzuaddiert. Diese funktionieren jedoch nicht wie die bereits bekannten traditionellen Medien. Ein solcher Kanal ist das Podcasting – die zeitversetzte Verteilung von Audio- und

Videodateien über das Internet. „Punktlandung Podcast“ erklärt neben inhaltlichen und formalen Aspekten die Einbindung dieses Kanals in die Medienlandschaft. Gleichzeitig werden aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen aufgegriffen, um das Verständnis für den Podcast als Informationskanal im Mediennetz zu fördern und einen



(Be-)Wertungsversuch im Vergleich zu klassischen Medien zu wagen.

Podcasting ist Radio on Demand

Wo sind sie hin, die hochwertig recherchierten und produzierten Beiträge im Radio? Auf welchen Sendern laufen noch Features, die in 20 Minuten ein Thema erklären? Radio heute ist oft gleichzusetzen mit Mainstream-Musik und Informations-happen im 1:30-Format. Für mehr bleibt keine Zeit und vor allem kein Geld. Vielleicht ist das einfach so und wir, als anspruchsvolle Medienrezipienten, müssen dies akzeptieren. Marktwirtschaftliche Strukturen und Zwänge zu durchbrechen ist einfach nicht möglich. Aber es tut sich was – neue Medien und neue Kanäle halten Einzug. Die Medienlandschaft erfindet sich seit einiger Zeit neu. Während früher das Mediensystem durch das klassische Sender-Empfänger-Modell funktioniert wurde, dominiert heute eine vernetzte und offene Diskussion die Informationslandschaft – getrieben durch die scheinbare Allgegenwärtigkeit des Internets. Und so finden wir neuerdings wieder Beiträge und Interviews, Features und Reportagen – nur nicht im Radio, sondern in Podcasts.

Rein technisch betrachtet ist Podcasting eine Erweiterung des Bloggens um Audio- bzw. Videodateien, die – üblicherweise im MP3 Format – über einen RSS-Feed verbreitet werden. RSS steht dabei für Really Simple Syndication und ist ein „XML-basiertes Dateiformat, das den reinen Inhalt einer Website nach einer strengen Normung anordnet“.¹ Eine RSS-Datei für einen Podcast besteht dabei aus generellen Informationen zum Podcast, z. B. Titel, Beschreibung und Autoren, sowie aus einer Auflistung von einzelnen Items mit Informationen zu den Podcastepisoden (z. B. Länge, Thema, URL). Doch die Verbreitung von Audio- bzw. Videoinhalten über das Netz ist nicht neu. Hinter Podcasting steckt mehr als das Mash-up verschiedener Internettechnologien. Sie sind „ein wachsendes Phänomen hinsichtlich Angeboten, Hörern, Kommerzialisierung, medialer Aufmerksamkeit und größerer Bedeutung im Medienmix“² und sie bringen das Hörvergnügen in Kombination mit auditiver Informationsvermittlung zurück. Die zeitliche Asynchronität zwischen den Prozessen des Sendens und Empfangens bringen dem Hörer

neben der inhaltlichen Vielfalt zudem die zeitliche Unabhängigkeit.

Da kann man in der U-Bahn Englisch mit Dr. Jeff McQuillan aus „beautiful Los Angeles/California“³ lernen, während des Joggens auf KANALgrün einem Reisebericht durch SecondLife⁴ folgen, im Auto hören, was bei Starbucks⁵ Kaffee und Kühe gemeinsam haben oder auf dem Weg zur Arbeit der Bandgeschichte von Tocotronic anlässlich ihres zehnjährigen Bühnenjubiläums⁶ lauschen. So genannte „Ear Time-Situationen“ gibt es viele und mit Podcasts kann jeder seine Zeit zum Hören nach den eigenen Wünschen und Anforderungen gestalten.

Mit Podcasts kann jeder seine Zeit zum Hören nach den eigenen Wünschen und Anforderungen gestalten.

Allein in deutscher Sprache hat der Rezipient die Möglichkeit, aus mehr als 3.000 verschiedene

Sendungen zu wählen. Produziert werden Podcasts vorrangig von Medien, aber auch von Privatpersonen, Vereinen, Organisationen und Unternehmen – sie beteiligen sich als Sender aktiv an der Podosphäre. Der Vorteil – sie bestimmen die Inhalte unabhängig vom „Gatekeeper Journalist“. Der Nachteil – sie müssen den Umgang mit dem neuen Medium lernen! Ja, sie müssen, sonst werden sie bitter enttäuscht.



Quelle: Martin Ruetschi, Picture-Alliance/Keystone

Etwa vier Prozent der Deutschen sind in der Podosphäre aktiv

Podcasting ist Pointcasting

Der Wortteil „Casting“ in Podcasting leitet sich von dem englischen Wort Broadcasting (Rundfunk) ab. Das suggeriert zunächst ein großes Publikum. Bezogen auf den technischen Zugang zu einem Podcast mag diese Wortwahl überzeugen. Einmal im Netz sind die Dateien praktisch für jeden abrufbar, vorausgesetzt er verfügt über



Zugang zum Internet. Hinsichtlich ihrer wahren Verbreitung sind sie jedoch nicht mit Massenmedien vergleichbar, auch wenn manchmal Begriffe wie „Radio on Demand“ oder „Tivo for Radio“ im Zusammenhang mit Podcasts auftauchen. Dies mag jedoch eher ihrer ästhetischen Ähnlichkeit zu klassischen Medien wie Radio oder TV zuzurechnen sein, denn ihrer tatsächlichen Reichweite.

Etwa vier Prozent der Deutschen sind in der Podosphäre aktiv. Unter den Hörern finden sich überdurchschnittlich viele Männer (81,9%), das Durchschnittsalter liegt bei etwa 30 Jahren. Ferner charakterisieren ein formal guter Bildungsgrad, der Familienstand „ledig“ sowie ein bemerkenswert hohes Nettoeinkommen die typischen Podcasthörer⁷. Diese Beschreibung mag aktuell auf den Neuigkeitsgrad des Mediums zurückzuführen sein. Podcasts sind im Moment Informationsmedien der so genannten Early Adopters. Des Weiteren können hier geschlechtsspezifische Unterschiede im Umgang mit neuen Technologien Erklärung geben. Singh verweist darauf, dass die spielerische Aneignung einer neuen Technologie eine männliche Methode ist. Frauen gehen hier eher strukturiert und zielorientiert vor.⁸ Im Moment befindet sich das Phänomen Podcast jedoch sowohl aus aktiver (Sender-) als auch aus passiver (Rezipienten-)Perspektive in einer Phase des (Aus-)Probierens und Erfahrens.

Auch bezüglich inhaltlicher Charakteristika wenden sich Podcasts nicht an ein Massenpublikum, sondern richten sich an „eine kleine, oft fest umrissene, homogene und an einem sehr speziellen Thema hoch interessierte Zielgruppe“.⁹ Ein Podcast ist ein Informationsangebot, für das sich ein Hörer ganz bewusst entscheidet. Diese Entscheidung wird bei jedem Hören erneut überprüft. Inhalt und Format müssen den Rezipienten überzeugen und kontinuierlich binden. Dabei erwarten die Hörer sowohl unterhaltende Elemente (86%) als auch Information (82%) und Weiterbildung (46%)¹⁰. Das Medium Podcast orientiert sich zu einem großen Teil am traditionellen Hörfunkjournalismus mit Formaten wie Interviews, Beiträgen, Reportagen und Audiofeatures. Jedoch hat es mehr Freiheiten als kommerzielle

und private Radiostationen, die in einem wesentlich engeren Korsett aus Pflichten, Regeln und Zwängen existieren.

Diese Spezifika machen den Podcast zum Mikro-medium.¹¹ Hier ist allerdings nicht die Anzahl, sondern die Qualität der erzielten Kontakte entscheidend. Hinter Podcasts verbirgt sich ein anderer Mechanismus als hinter traditioneller Medienarbeit. Klassischerweise fungieren Journalisten als Gatekeeper, die mittels Nachrichtenwerten entscheiden, welche Inhalte in welchem Umfang und

Podcasts sind im Moment Informationsmedien der so genannten Early Adopters.

in welcher Aufmachung in den Medien platziert werden. Mit Medien wie Podcast wird der Journalist als Informationsselekteur übersprungen. Es wird für Unternehmen und Organi-

sationen einfacher, Inhalte zu platzieren und eine Öffentlichkeit zu erreichen. Die Selektion auf Seiten des Rezipienten kann jedoch nicht umgangen werden. Entsprechend seiner Interessen und des individuellen Nutzwertes des Podcasts entscheidet er sich bewusst für ein Abonnement. Laut Podcast-Umfrage haben deutsche Podcastkonsumenten im Durchschnitt 15 Podcasts abonniert wovon sie zehn regelmäßig anhören.¹² Ähnliche Ergebnisse erzielte auch der Podcastverein bei einer gemeinsamen Studie mit dem House of Research: Mehr als zwei Drittel (67%) der Abonnenten hören sich auch 75 bis 100 Prozent der heruntergeladenen Episoden an.¹³ Die Inhalte kommen an und zwar dort wo sie sollen. Podcasts erreichen Zielgruppen mit weniger Streuverlusten und auf intensiverem Weg.

Qua Alter des Mediums und Spezifika des Formats ist die Zielgruppe, die mit einem einzelnen Podcast erreicht werden kann, im Vergleich zu Massenmedien eher klein. Das ist jedoch kein Nachteil. Podcasting ist Pointcasting (nicht Broadcasting) – ein neuer Abonnent ist eine Zielgruppen-Punktlandung.

Podcasting ist Pointcasting (nicht Broadcasting) – ein neuer Abonnent ist eine Zielgruppen-Punktlandung.

Podcasting ist Vernetzung

Neben den angesprochenen formalen und inhaltlichen Merkmalen ist ein weiteres Kriterium entscheidend: Potenzielle Hörer können einen angebotenen Podcast nur nutzen, wenn sie von dessen Existenz wissen bzw. auf ihn aufmerksam werden.



„Das Internet ist die größte Bibliothek der Welt – bloss liegen alle Bücher verstreut auf dem Boden rum.“¹⁴ Diesen „unüberschaubaren Raum“ gilt es zu entwirren. In einem ersten Schritt heißt das, den eigenen Podcast über verschiedene Wege den potenziellen Hörern zugänglich zu machen. Dazu gehört die Bereitstellung einer jeden Folge auf der eigenen Homepage, das Einpflegen einer jeden Folge in einen RSS-Feed oder auch das Einstellen in so genannten Podcastverzeichnissen (z. B. podster.de). Gleichzeitig gilt es, die Inhalte zu verlinken, um an thematisch relevanten Stellen auf das zusätzliche Informationsangebot aufmerksam zu machen. Dazu stehen Podcastern verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung und mit Kreativität können jederzeit weitere Verbreitungskanäle und Anknüpfungspunkte erdacht werden. Beispielsweise kann innerhalb einer Episode auf andere (vorangegangene oder zukünftige) verwiesen werden. Verlinkung und Strukturierung kann darüber hinaus auch außerhalb des Kanals stattfinden, z. B. in thematisch verwandten Blogs und Communities. Selbst klassische Kommunikationsmaßnahmen wie Presseinformationen, Newsletter, etc sind zu bedenken, um auf den neuen Kanal aufmerksam zu machen. Sie sollten gerade von Unternehmen und Organisationen bei der Kommunikation im Web keines Falls außer Acht gelassen werden.

Podcasting ist Potenzial

Podcasting ist heute (noch) ein kommunikatives Experiment, in Zukunft wird es sich etablieren als eine von vielen Möglichkeiten, sich seiner Öffentlichkeit zuzuwenden. Dass es so kommen wird, zeigt die Evolution der Gesellschaft hin zu Hyperindividualisten. „Die Konsumenten sind individualisierter denn je; sie erwarten von jeder Ware, jeder Dienstleistung und jedem Erlebnis, dass sie auf ihr ureigenes Selbst abgestimmt sind. Für sie zählt nur das ‚Youniverse‘. [...] Alles dreht sich ums Ich.“¹⁵ Betrachtet man Podcasts in diesem Zusammenhang wird schnell klar, dass der aktuelle Hype um das Medium eine sichtbare Ausprägung des Bedürfnisses eines jeden Einzelnen nach Individualisierung ist. Entsprechend muss der Erfolg eines Podcast anders bewertet werden. Er liegt in der Treffgenauigkeit einer Nische. Es geht nicht darum, massenhaft Information zu verbreiten – das können die bewährten Medien besser – sondern darum, spezifische Bedürfnisse zu erfüllen. Das Potenzial des Podcasts liegt in der Vertiefung von Themen, in der Bereitstellung von Meinung

und in der Diskussion mit jedem einzelnen Hörer. Massenmedien können dieser Hyperindividualisierung nicht standhalten – diese Kraft haben nur Medien der Nouveau Niche¹⁶, wie Podcasts.

Endnoten

- 1 van Aaken (2005), S. 12.
- 2 Mocigemba (2006), S. 6.
- 3 English as a Second Language Podcast, <http://www.eslpod.com/website/index.php>.
- 4 KANALgrün – der Podcast von Ketchum für Kommunikationsinteressierte, <http://www.ketchum.de>.
- 5 Starbucks Podcast, http://www.starbucks.de/de-de/_Worlds+Best+Coffee/Podcast.htm.
- 6 Best of Tocotronic Podcast, <http://bestof.tocotronic.de>.
- 7 Wunschel (2007), S. 3.
- 8 Singh (2001) zitiert nach Mocigemba (2006), S. 12.
- 9 Mocigemba (2006), S. 3.
- 10 Wunschel (2007), S. 4.
- 11 Wanhoff (2006), S. 28.
- 12 Wunschel (2007), S. 3.
- 13 House of Research.
- 14 Selle zitiert nach Bernet (2006), S. 150.
- 15 Evers (2007), S. 9.
- 16 Ebd.

Literatur

- VAN AAKEN, G. (2005): Ich bin der Sender, Diplomarbeit an der Fachhochschule Mainz, http://praegnanz.de/file_download/5.
- BERNET, M. (2006): Medienarbeit im Netz, Zürich.
- EVERS, R. (2007): Youniversum, in: GDI Impuls – Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel, Nr.1.
- GRAU, C. (2007): Erste Ergebnisse der Podcaststudie 2007, in: Der Podcaster, Ausgabe Januar 2007, <http://media12.roadkast.com/derpodcaster/DerPodcaster04.pdf>.
- MOCIGEMBA, D. (2006): Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting, http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2006_Mocigemba.pdf.
- WANHOFF, T. (2006): Siegeszug der Podcast, in: Fachjournalist, Nr. 4/2006.
- WUNSCHEL, A. (2007): Die deutschen Podcasthörer, Umfrage zu soziodemographischen Merkmalen und Nutzungsdaten von Podcast-Hörern, http://www.wunschel.net/podcast/Podcastumfrage_2006_Ergebnisse.pdf.

Die Autorin

Claudia Geidel ist Juniorberaterin im Bereich Unternehmenskommunikation bei der PR-Agentur Ketchum (www.ketchum.de). Seit mehr als zwei Jahren beschäftigt sie sich mit Medien des Web 2.0. Bei Ketchum ist sie unter anderem für Konzept, Redaktion und Moderation des agentureigenen Podcasts KANALgrün verantwortlich. Claudia Geidel studierte Angewandte Medienwissenschaft an der TU Ilmenau.

