



PODCAST DER UNTERSCHÄTZTE SOCIAL-MEDIA-KANAL

von Brigitte Hagedorn

TWITTER, FACEBOOK und Blogs sind in aller Munde – und Podcasts? Ein Podcast ist mehr als nur eine Audio- oder Videodatei im Internet. Nur leider wissen dies die Wenigsten. Wie Sie Podcasts zu interessanten Themen finden, diese abonnieren und welche Potenziale der Kanal für die eigene journalistische Arbeit und das eigene Profil bietet, zeigt der folgende Beitrag.

AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN – PODCASTS ABONNIEREN

Jeder Podcast ist mit einem sogenannten RSS-Feed verbunden. Diese Technologie macht es möglich, einen Podcast zu abonnieren. Wie bei einem Zeitungsabonnement bekommen Sie regelmäßig die aktuelle Ausgabe geliefert, Sie bleiben auf dem Laufenden und können den Podcast zeit- und ortsunabhängig nutzen. Podcasts landen jedoch nicht in Ihrem Briefkasten, sondern auf Ihrem Endgerät und sind in der Regel kostenlos. Das ist der besondere Vorteil eines Podcasts auf Nutzerseite. Die Macher, also die Podcaster, nutzen dieses Medium, um auf sich aufmerksam zu machen, um ihr Know-how zu teilen und um ihre Zielgruppe persönlich anzusprechen – um mitzureden auf dem großen Marktplatz im Internet.

PODCASTS SUCHEN UND FINDEN

Interessante Podcasts findet man am einfachsten in den Podcast-Verzeichnissen. Hier sollte jeder Podcast angemeldet und nach Kategorien oder Stichworten eingeordnet sein.

PODCAST.DE¹ ist ein großes deutschsprachiges Verzeichnis, in dem Sie mehr als 1,7 Millionen Dateien zum Herunterladen, online Abspielen und Abonnieren finden. Alternativen zu PODCAST.DE sind beispielsweise PODSTER.DE², PHONOSTAR.DE³ oder der ITUNES-STORE⁴. Selbstverständlich können Sie bei der Suche nach einem Podcast auch eine Suchmaschine Ihrer Wahl bemühen, die Suche in einem Podcast-Verzeichnis bringt Sie allerdings schneller ans Ziel.

Bei PODCAST.DE haben Sie auf der Startseite unter „Entdecken“ die Möglichkeit, eine Suche nach unterschiedlichen Suchkriterien (Kategorien, Stichworte oder Charts) durchzuführen.

Unter anderem finden sich in dieser Liste auch Episoden des FACHJOURNALIST-Podcasts⁵, einem Projekt des DFJV zur Förderung junger Journalisten, die sich mit dem Thema beschäftigen. Übrigens können Sie in dieser und in anderen Listendarstellungen eine Vorauswahl treffen, ob Sie einen Audio- oder Video-Podcast suchen.

Wenn Sie auf den Titel einer Episode klicken, gelangen Sie auf die eigentliche Seite des Angebotes. Auf dieser können Sie den Podcast auch abonnieren, exportieren und weiterempfehlen – alles mit wenigen Klicks (→Abb. 1).

ABB.1: DER FACHJOURNALIST-PODCAST AUF PODCAST.DE



Quelle: <http://www.podcast.de/podcast/10406/Fachjournalist-Podcast>

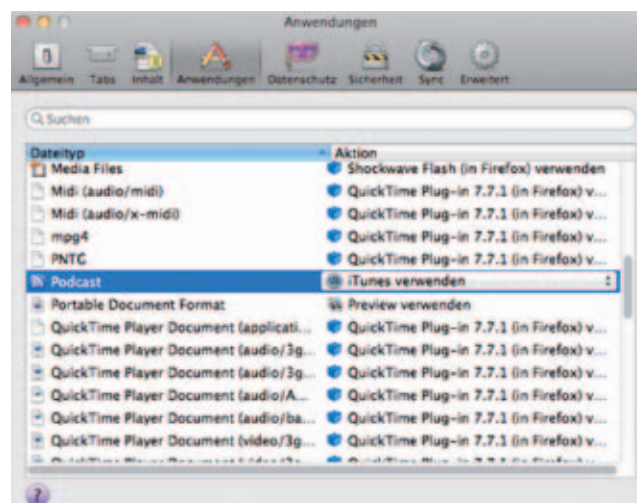
PODCASTS ABONNIEREN UND KOMFORTABEL VERWALTEN MIT ITUNES

Damit das Abonnieren und Verwalten Ihrer Podcasts nicht komplizierter wird, als eine Zeitschrift zu abonnieren, nutzen Sie am besten einen Podcatcher. JUICE⁶ und GPODDER⁷ sind nur zwei einer ganzen Reihe kostenloser Angebote. Komfortabel ist ITUNES, das unter Windows und auch unter Mac OS läuft.

1. Laden Sie zuerst ITUNES von www.apple.com⁸ herunter und installieren Sie es auf Ihrem Rechner.
2. Prüfen Sie anschließend noch die Einstellungen in Ihrem Browser. Unter WINDOWS finden Sie diese beispielsweise im FIREFOX unter *Extras*, auf einem MACINTOSH unter *Firefox*. Unter *Anwendungen* wählen Sie *Podcast* aus, in der rechten Spalte *iTunes verwenden* (→Abb. 2). Wird ITUNES hier nicht angegeben, wählen Sie unter *Andere Anwendung* ITUNES aus.
3. Gehen Sie nun auf die Seite eines Podcasters, zum Beispiel auf den Blog vom FACHJOURNALIST-Podcast⁹. Hier haben Sie in der rechten Spalte die Möglichkeit, den Podcast zu abonnieren. In ähnlicher Form ist diese Option auf anderen Podcast-Seiten ausgewiesen.

Wenn Ihr Browser richtig eingestellt ist, öffnet sich jetzt direkt ITUNES und der Podcast wird „abonniert“. In der Mediathek von ITUNES und auch in der Übersicht sehen

ABB.2: BROWSER KOMFORTABEL EINSTELLEN. AM BEISPIEL FIRERFOX.



Sie anhand eines kleinen Buttons, dass eine Podcast-Episode heruntergeladen wird (→Abb. 3).

Das funktioniert so nicht? Dann gibt es eine zweite Möglichkeit, einen Podcast mit ITUNES zu abonnieren:

Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf den RSS-Button auf dem Podcast-Blog; wählen Sie *Linkadresse kopieren*. Öffnen Sie ITUNES und gehen Sie in der Menüleiste unter *Erweitert* auf *Podcast abonnieren*. Es öffnet sich ein Feld, in das Sie den Podcast-Feed kopieren. Jetzt noch auf *OK* klicken und der Podcast ist abonniert (→Abb. 4).

Wann immer Sie nun ITUNES öffnen, wird automatisch geprüft, ob es neue Episoden gibt, und diese werden dann

ABB.3: AKTUELLE PODCAST-EPISODEN WERDEN IN ITUNES GELADEN

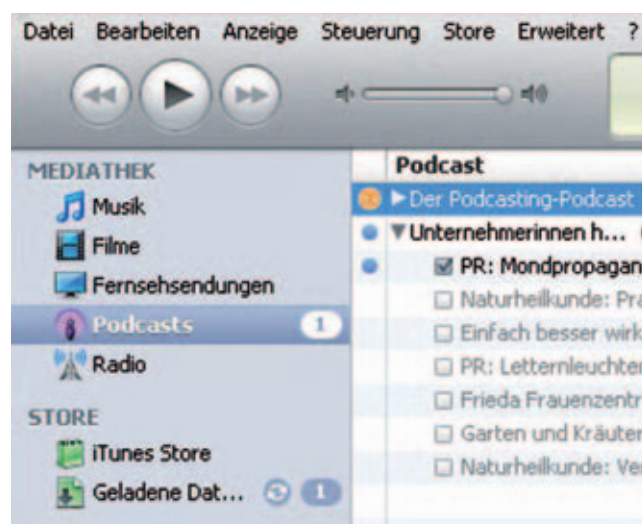


ABB.4: PODCAST MANUELL IN ITUNES ABONNIEREN

heruntergeladen. Jetzt verpassen Sie keine neue Folge mehr. Außerdem können Sie Ihre Podcasts auch dann hören, wenn Sie nicht online sind: Besitzen Sie einen MP3-Player, dann kopieren Sie die Episoden dorthin – so sind Sie sogar unabhängig von Ihrem PC.

WAS GIBT'S ZU HÖREN UND ZU SEHEN?

PODCAST.DE verzeichnet etwa 9.500 Podcasts. Eine große Anzahl entfällt dabei auf Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine Vielzahl an Hörfunksendungen wird mit einem gewissen zeitlichen Abstand als Podcast angeboten. Fernsehsendungen, wie etwa QUARKS & CO. oder die TAGESSCHAU werden ebenfalls für den zeit- und ortsunabhängigen Konsum bereitgestellt. Mit dem Podcast SOZUSAGEN! – BEMERKUNGEN ZUR DEUTSCHEN SPRACHE von BAYERN 2 können Sie Ihr Deutsch von "Worthülsen" und "Sprechblasen" befreien oder mit 6 MINUTE ENGLISH von der BBC Ihr Englisch auffrischen. Verlage bieten Sprachkurse an, Universitäten ganze Vorlesungen und Berater, Trainer und Coaches präsentieren regelmäßig ihr Know-how als Podcast. Die Hörer können so ihre Motivation stärken oder ihr Zeitmanagement verbessern. Eine Reihe von Podcasts dieser Art finden sich auf dem Portal DAS ABENTEUER LEBEN¹⁰. Und auch Journalisten podcasten: THOMAS WANHOFF berichtet re-

ABB.5: PODCAST IN ZAHLEN

	2006	2007	2008	2009	2010
Abruf von Audiodateien insgesamt	44	44	43	51	52
Audio-Podcasts	7	8	4	6	4
Abruf von Videodateien insgesamt	28	45	55	62	65
Video-Podcasts	3	4	7	6	3

Angaben in Prozent. Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland, ab 2010 deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren, Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=264>

gelmäßig über und aus der WUNDERBAREN WELT DER WISSENSCHAFT¹¹, ARVID LEYH sendet AUF DER FREQUENZ VON GEIST UND GEHIRN. Seinen BRAINCAST fand man lange auf seinem eigenen Blog¹², mittlerweile podcastet er unter dem Dach von SCIOLOGS¹³, einem Blog-Portal der SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT VERLAGSGESELLSCHAFT.

PODCAST IN ZAHLEN

Zahlen über die Podcast-Nutzung sind rar. Die letzte ARD/ZDF-Onlinestudie¹⁴ ergab, dass der Abruf von Audio- und Videodateien im Internet insgesamt gestiegen ist (→Abb. 5).

2006 riefen 44 Prozent der über 14-jährigen Internet-Nutzer Audiodateien ab. Deren Anteil stieg bis 2010 auf 52 Prozent. Der Anteil von Nutzern, die Videodateien im Internet abriefen, stieg in diesem Zeitraum sogar um 37 Prozentpunkte von 28 Prozent auf 65 Prozent.

Die gestiegene Nachfrage nach Videodateien ist sicherlich der besseren Versorgung mit Breitbandanschlüssen und leistungsfähigeren Mobilgeräten mit größeren Displays geschuldet. Auch das bekannte Videoportal YOUTUBE¹⁵ trägt zu dieser Entwicklung bei.¹⁶ Eine ähnliche Alternative für Audiodateien ist das wenig bekannte Portal SOUNDCLOUD¹⁷.

Die Nutzung von Audio-Podcasts durch über 14-jährige Internet-Nutzer ist in den Jahren 2006 bis 2010 von sieben auf vier Prozent gesunken. Jedoch nicht zugunsten der Video-Podcasts, wie man meinen könnte. Diese sahen 2006 drei Prozent, ihre Hochzeit hatten Video-Podcasts 2008 mit sieben Prozent, danach fiel die Nutzung dann wieder auf drei Prozent zurück.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen, dass Multimediaangebote zunehmend intensiver genutzt werden. Dass die Podcast-Nutzung dabei abnimmt, ist möglicherweise auch auf eine verbreitete Unkenntnis über die einfache und komfortable Nutzung eines Podcatchers zurückzuführen. Ältere Studien, die jeweils die Podcast-Hörer im Visier hatten, zeigten bereits, dass vorwiegend technikaffine Männer und Frauen dieses Medium nutzen. Auch die große Anzahl techniklastiger Sendungen ist dafür ein Indiz. Vielleicht nimmt die Nutzung aber auch ab, weil das Wort „abonnieren“ tendenziell eher negativ besetzt ist und mehr an „Drückerkolonnen“ erinnert als an eine individuelle Mediennutzung.

In den USA stellte eine Studie von EDISON RESEARCH¹⁸ allerdings einen Zuwachs bei der Verbreitung von Pod-

casts fest. 27 Prozent der Befragten sagen dort, dass sie schon einmal Podcasts gehört haben. Auch in den USA sind Audio-Podcasts beliebter als Video-Podcasts.

FABIO BACIGALUPO hat auf der Fachkonferenz NICHE11¹⁹ ebenfalls „Zahlen, Daten, Fakten zur Podosphäre 2010/2011“²⁰ zusammengetragen und gezeigt, dass deutsche Podcast-Nutzer diese Vorliebe teilen. Die Studie von BLUESKY MEDIA und PODCAST.DE von 2009²¹ zeigt – wie bereits ältere Studien zuvor –, dass Podcast-Nutzer intensive Internetnutzer sind, die von den klassischen Medien wie Hörfunk oder Fernsehen kaum erreicht werden. Sie nutzen Podcasts, um sich zu informieren, sich weiterzubilden und zur Unterhaltung. Entsprechend wird vor allem auf Angebote zugegriffen, die sich inhaltlich mit Technik, Wissenssendungen und Unterhaltung / Hörspielen beschäftigen.

PODCAST ALS RECHERCHEINSTRUMENT

Podcasts eignen sich, wie TWITTER, Blogs oder FACEBOOK, für die Recherche. Nur anders. Podcasts liefern einem nicht mit griffigen Headlines oder in 140 Zeichen Neuigkeiten oder Informationen. Einen Podcast kann man nicht querlesen und die Verweise auf andere Links sind nicht schnell und einfach erreichbar. Sie dienen eher der fundierten Hintergrundinformation, dem regelmäßigen Input zu einem Thema und sind hilfreich bei der Expertensuche für ein Interview: Kennt man den Podcast eines möglichen Interviewpartners, kann man schon recht gut beurteilen, wie dieser „tickt“ und wie es um die fachliche Kompetenz und Eloquenz bestellt ist. Und dieses Wissen ist besonders für Livesendungen hilfreich. Kann man einen bekannten Podcaster für ein Interview gewinnen, so wird dieser wiederum über seine Social-Media-Kanäle auf das Interview hinweisen und die Leser- oder Hörerzahl steigern. Andersherum kann das Namedropping bereits im Vorfeld für Aufmerksamkeit sorgen.

DIE EIGENE MARKE UND DIE REPUTATION STÄRKEN

Selbstvermarktung bedeutet immer, sich klar zu positionieren und ein erkennbares Profil zu zeigen. Das ist im Internet so und außerhalb. Mit dem eigenen Podcast können Sie sich als Experte in Ihrem Fachgebiet präsentieren und Ihr Profil schärfen. Die persönliche Ansprache in einem Podcast stärkt die Marke, in diesem Fall die Marke „Ich“.

Podcast ist ein Kind des Web 2.0. Das heißt, der Dialog mit Ihren Hörern kann Ihnen wichtigen Input liefern und die Kundenbindung unterstützen. Zudem erreichen Sie mit dem Medium zielgerichtet Ihr Publikum, denn einen

Podcast wird nur derjenige abonnieren, dessen Interessengebiet Sie treffen. Außerdem sind Podcasts gute Multiplikatoren: Sie können auf Ihre Homepage hinweisen sowie auf weitere Projekte und Beiträge. Ein Podcast bietet wertvollen Content, der lange im Netz verfügbar ist und auf den Sie – über andere Social-Media-Kanäle – immer wieder aufmerksam machen können.

Und zu guter Letzt: Produktion und Verbreitung eines Audio-Podcasts sind kein Hexenwerk. Wer erst einmal klein anfangen möchte, ist herzlich eingeladen, sich der Redaktion des Fachjournalist-Podcasts anzuschließen. Hier hören Sie aktuell übrigens mehr zum Thema „Podcast – der unterschätzte Social-Media-Kanal“. //

ENDNOTEN:

- 1 <http://www.podcast.de>.
- 2 <http://podster.de/>.
- 3 <http://www.phonostar.de/radiomagazin/podcasts/>.
- 4 <http://www.apple.com/de/itunes/whats-on/>.
- 5 <http://www.fachjournalist-podcast.de/>.
- 6 <http://juicereceiver.sourceforge.net/>.
- 7 <http://gpodder.org/>.
- 8 <http://www.apple.com/de/itunes/download/>.
- 9 <http://www.fachjournalist-podcast.de/>.
- 10 <http://www.dasabenteuerleben.de/index.php>.
- 11 <http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de/>.
- 12 <http://braincast1.blogspot.com/>.
- 13 <http://www.scilogs.de/>.
- 14 <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=264>.
- 15 <http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de>.
- 16 Bei der Erhebung der Nutzungsfrequenz von Web-2.0-Angeboten folgen Videoportale in der Beliebtheit auf private Netzwerke und Communities. Diese werden täglich von neun Prozent der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren genutzt. Podcast findet hier keine Erwähnung, Weblogs werden lediglich von zwei Prozent wöchentlich genutzt.
- 17 <http://soundcloud.com/>.
- 18 <http://www.edisonresearch.com/2010%20Edison%20Podcast%20Study%20Data%20Graphs%20Only.pdf>.
- 19 <http://www.niche11.de/>.
- 20 <http://blog.podcast.de/artikel/671/zahlen-daten-fakten-aus-der-podosphaere>.
- 21 http://blog.podcast.de/files/Podcaststudie-2009_podcastDe_BlueSkyMedia.pdf.



Die Autorin BRIGITTE HAGEDORN ist Hörfunk-Journalistin und hat unter anderem für die Deutsche Welle, Deutschlandradio Kultur und den rbb gearbeitet. Mit ihrer Werkstatt für audio:beiträge (www.audiobeitraege.de) produziert sie seit 2003 Hörbeiträge, Audio-Slideshows und Podcasts für Freiberufler, Unternehmen und Organisationen. Sie ist als Beraterin tätig und leitet Podcast-Schulungen, unter anderem betreut sie den Fachjournalist-Podcast (www.fachjournalist-podcast.de).