



**PublicRadio**

Uns hören Sie mehr als Sie denken

## **1. Was ist Podcasting?**

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Audio- und Videodateien im Internet. Der Begriff setzt sich aus den Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Ein Vorteil für den User beim Podcasting ist: Podcasts können über einen so genannten RSS-Feed abonniert werden. Wer seinen Lieblingspodcast einmalig „bestellt“, bekommt neue Episoden dieses Podcasts automatisch und kann ihn auf seinem Computer, mp3-Player oder iPod sofort abspielen ohne ständig auf der entsprechenden Internetseite nach neuen Folgen Ausschau halten zu müssen. Die Bestellung kann über spezielle Podcastingportale erfolgen, wie z.B. iTunes oder podster.de, die mittlerweile eine riesige Auswahl von Audio-Dateien zu bestimmten Themen anbieten. So hat der User die Möglichkeit, sich sein persönliches, individuelles und vor allem kostenloses Radioprogramm zusammenzustellen.

## **2. Wer ist der deutsche Podcast-Hörer?**

Nach einer Umfrage aus dem Jahr 2006 von Alexander Wunschel ([www.pimpyourbrain.de](http://www.pimpyourbrain.de)), einer der bekanntesten Podcaster in Deutschland, sind die Podcast-Hörer bei uns zu über 80 % männlich, im Schnitt 29,4 Jahre alt und gebildet (45 % verfügen über einen Hochschulabschluss). Sie sind zum Großteil in Branchen wie IT, Telekommunikation, Marketing, Werbung und Forschung sowie Wissenschaft zu Hause und konsumieren ca. 4,5 Stunden pro Woche bis zu 10 abonnierte Podcasts regelmäßig. Hauptsächlich zur Unterhaltung bzw. als Informationsquelle. Am öftesten werden Podcasts auf dem Weg zur Arbeit im Auto oder in öffentlichen Verkehrsmitteln gehört.

## **3. Wer nutzt Podcasts als PR-Instrument?**

In den letzten zwei Jahren haben sich Podcasts als Bestandteil der Unternehmenskommunikation etabliert. Weit über 100 Firmen, Verbände und wissenschaftliche Institute nutzen Podcasts als Kommunikationsinstrument, um ihre Abonnenten zu informieren ([www.poodel.de](http://www.poodel.de)). Hinzu kommen einige tausend Podcasts von Privatpersonen und Radiosendern, die entscheidend mit dazu beitragen, dass sich jeder aus einer breiten und bunten Vielfalt von Programminhalten sein „tägliches Radio“ zusammenbauen kann. Der Gewinn für die Anbieter ist aber: Podcasts richten sich direkt an den Endverbraucher. Das heißt, wer „meinen“ Podcast hört, interessiert sich auch stark für „mein“ Thema. Er will sich über bestimmte Entwicklungen, die „mein“ Unternehmen bzw. die Branche betreffen, auf den aktuellen Stand bringen lassen. Das bedeutet, es gibt kaum Streuverluste, im Gegensatz zu anderen Medien. Richtig aufbereitet und angewandt also ein effizientes PR-Instrument.

## **4. Worauf kommt es dem Podcast-Hörer an?**

Der Podcast-User hat das Bedürfnis, sich zu informieren, zu unterhalten oder auch weiterzubilden. Das heißt, er legt in erster Linie Wert auf die angebotenen Inhalte und natürlich

PublicRadio, Reichenberger Straße 12a, 53604 Bad Honnef

Tel.: 02224-93610 Fax: 02224-93610

E-Mail: [info@public-radio.de](mailto:info@public-radio.de)

Web: [www.public-radio.de](http://www.public-radio.de)

auch auf eine professionelle Umsetzung (Stimme, Audio-Qualität). Außerdem kann er entscheiden, wann er den Podcast hören will und ist nicht abhängig von Programmzeitschriften oder Ähnlichem.

Es gibt nach unserer Einschätzung auch keine Faustregel, wie lang ein Podcast sein sollte. Es ist nicht entscheidend, ob ein Podcast über zwanzig oder zwei Minuten präsentiert wird. Die redaktionellen Inhalte und die Erwartungen an diesen Podcast müssen stimmig sein bzw. erfüllt werden, so unsere Erfahrung. Dazu gehört sicher auch, dass den Nutzern regelmäßig neue Episoden von den Produzenten angeboten werden.

## 5. Podcast-PR – was bietet *PublicRadio*?

*PublicRadio* hat sehr früh (Juli 2005) begonnen, Podcasts zu produzieren und dafür eine eigenständige Audioplattform im Internet kreiert - [www.SoundFacts.de](http://www.SoundFacts.de)! Unser Ansatz geht jedoch weit über das Angebot anderer Podcast-Produzenten hinaus.

Auf [www.SoundFacts.de](http://www.SoundFacts.de) hat der Podcaster freie Themenwahl. Als mp3-Tankstelle konzipiert kann der User gesondert acht verschiedene Rubriken abonnieren – je nach Interessenlage. Dazu gehören die Ressorts Politik & Gesellschaft, Wirtschaft & Finanzen, Medizin & Gesundheit, Forschung & Wissenschaft, Computer & Technik, Unterhaltung und Sport. Und wer täglich zwei neue, frische Podcasts will, „bestellt“ einfach die Rubrik Nachrichten & Aktuelles.

Seit Bestehen von [www.SoundFacts.de](http://www.SoundFacts.de) wurden über 1,5 Millionen Audio-Dateien downgeloaded und rund 7 Millionen Besucher (nicht Visits) verzeichnet. Pro Tag werden im Schnitt 1.700 Tondateien herunter geladen. Mit mittlerweile über 3.500 Folgen dürfte [www.SoundFacts.de](http://www.SoundFacts.de) zu den größten Podcast-Anbietern zählen.

## 6. Podcast-PR – welche Möglichkeiten habe ich bei *PublicRadio*?

**a) der bereits produzierte Podcast:** Wer über einen Podcast verfügt, kann grundsätzlich die mp3-Tankstelle [www.SoundFacts.de](http://www.SoundFacts.de) nutzen. Dieser wird dann in die entsprechende Rubrik eingepflegt. Abschließend erfolgt eine detaillierte Auswertung (Nutzerzahlen und Datum der Downloads).

**b) der Beitrag als zusätzlicher Podcast:** Als ergänzende Maßnahme zu sämtlichen gebuchten Hörfunk-PR-Produktionen (Audio-Pressedienst: PinnWand-Meldung; O-Ton-Service oder Interviewstaffel) produziert *PublicRadio* kurze, informative Podcasts, die auf [www.SoundFacts.de](http://www.SoundFacts.de) thematisch passend implementiert werden. Später erfolgt eine

monatliche Auswertung (Nutzerzahlen und Datum der Downloads).

**c) die Podcast-Serie:**

Messen, Ausstellungen, Events oder auch Informationsbroschüren bilden hierfür die Grundlage. Für den Bundesverband deutscher Banken ([www.infos-finanzen.de](http://www.infos-finanzen.de)) erstellt *PublicRadio* regelmäßig Podcastserien. Zum Beispiel über die Verbraucherkredite und worauf der Kunde achten sollte, über die private Riester-Rente, die Abgeltungssteuer, das Online-Banking oder die Rechte und Pflichten von Banken und Kunden bezüglich des Girokontos.

Für den Olympiapartner Payback war *PublicRadio* 2008 bei den Winterspielen in Turin und 2008 bei den Sommerspielen in Peking vor Ort und hat regelmäßig aktuelle Podcasts direkt aus dem Deutschen Haus realisiert. Bunte Promi-Geschichten abseits der sportlichen Höchstleistungen.

**7. Wie laufen die Pocast-Produktionen ab?**

Grundsätzlich brauchen wir von Ihnen lediglich einen/oder mehrere Gesprächspartner, die als Interviewpartner zur Verfügung stehen müssen. Die Ausarbeitung der Interviewfragen, die Durchführung der Interviews, die Erstellung der redaktionellen Podcastserien, die Produktion, der Vertrieb auf [www.SoundFacts.de](http://www.SoundFacts.de), die nachweisbare abschließende Dokumentation über die Downloadzahlen: All' dies sind Leistungen, die Sie bei uns aus einer Hand bekommen.

**8. Wie kann mein Podcast angeboten werden?**

Sie können Ihren Podcast über die mp3-Tankstelle [www.SoundFacts.de](http://www.SoundFacts.de) anbieten oder einen eigenständigen ins Leben rufen. Bei der Anmeldung Ihres Podcasts oder der technischen Umsetzung stehen wir Ihnen gerne beratend zur Seite.

**9. Was kostet Podcast-PR?**

Podcast-PR ist bei *PublicRadio* ab 180 Euro möglich.

**10. Was muss ich sonst noch tun?**

Sie rufen uns an und wir sprechen dann gemeinsam die Möglichkeiten durch. Macht ein eigener Podcast Sinn, lohnt sich die Umsetzung einer Serie etc? Gerne geben wir unsere Erfahrungen an Sie weiter!