

DIPLOMARBEIT

Der Trend Podcasting

Eine Analyse dieses neuen Mediums und dessen Potential in den Einsatzbereichen
Marketing und PR von Unternehmen

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Johanna GRABLER

mm0210088019

Begutachter:

Markus WIEMKER, M.A.

Zweitbegutachter:

Dr. Brita KETTNER

St. Pölten, am 1. Juni 2006

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich, Johanna Grabler, versichere hiermit, dass ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Weiters versichere ich, dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Johanna GRABLER

Wien, 29.05.2006

DANKSAGUNG

Es ist vollbracht. Die Seitenzahl im Microsoft Word ist über die 100er Grenze gerutscht und monatelanges Bangen, wie ich je diese Arbeit fertig bringen soll, ist vorbei. Die Unterstützung von meinem Umfeld hat mich dabei immer wieder motiviert meinen Kampfgeist nicht zu verlieren. Mein D-A-N-K-E gilt deshalb meinen Eltern und meinem Bruder und auch meiner restliche Familie, die das Abenteuer Diplomarbeit mit mir durchlebt haben, sowie meinen Freunden die es mir nicht erlaubt haben mich ein Wochenende vor dem Computer zu verschanzen (Danke Petzi!), und die mir geholfen haben mich auf den Universitätsbibliotheken und in Online-Datenbanken zurecht zu finden (Danke Soffl! Danke Schurli!) oder mir Bücher für meine Arbeit geborgt haben (Danke Strahli!). Auch meinem Studienkollegen, Bernhard –Mag. (FH) in spe, möchte ich ganz herzlich danken, da er mit mir auf sämtliche Bibliotheken gegangen ist, mir meine Fragen immer beantworten konnte und per ICQ seelischen Beistand geleistet hat.

Danken möchte ich vor allem auch dem Christkind, das mir heuer zu Weihnachten einen Laptop gebracht hat, der es mir erlaubt hat nicht nur daheim für meine Diplomarbeit zu arbeiten, sondern in sämtlichen Wiener Universitätsbibliotheken, auf Flughäfen und am Pool in Panama.

Mein Dank über den Ozean geht an alle, die mich während meines Auslandssemesters und auch danach immer unterstützt haben, vor allem meiner Gastfamilie (Elida, Franklin, Isabel, Jorge und Yadissel) und meinen Freunden (Luis und Arelys) die mich immer herzlich empfangen, und mir dadurch das Arbeiten an meiner Diplomarbeit erleichtert haben.

Last but not least möchte ich mich auch bei meinem Diplomarbeitsbetreuer, Markus Wiemker, M.A., bedanken, der nach einem schlecht gelaufenem ersten Gespräch meinen Kampfgeist angeregt hat, und der mir in entscheidenden Phasen der Erstellung dieser Arbeit geholfen hat meinen Weg durch den Dschungel der Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit zu finden.

ZUSAMMENFASSUNG

Im Jahr 2005 gab es ein Wort, das in der Medienbranche in aller Munde war, und diese seitdem bereichert: Podcasting.

Adam Curry und Dave Winer entwickelten das Radio für Überall und Jederzeit von Jedermann für Jedermann und schufen ein Medium, das neue Strukturen einer aktiveren Mediennutzung hervorbrachte und damit den Produzenten und Konsumenten von Medienprodukten neue Möglichkeiten eröffnet.

Möglichkeiten, die in den USA bereits teilweise erkannt wurden, und auf verschiedenste Weise genutzt werden. Währenddessen kämpft das Medium im deutschsprachigen Raum noch um einen höheren Bekanntheitsgrad und die Entwicklungen werden derzeit vorwiegend noch beobachtet und nur kaum wirtschaftlich genutzt.

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit soll daher das wirtschaftliche Potential dieses neuen Mediums in den Einsatzbereichen Marketing und Public Relations von Unternehmen zeigen.

Durch die Kombination von qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse wurden erfolgreiche Podcasts analysiert, und es soll ersichtlich werden, welche Geschäftsmodelle sich für einen Einsatz in Podcasts eignen, und wie Unternehmen das neue Medium in ihren Marketing-Mix integrieren könnten.

Dabei wird die Kluft, der vorhandenen Möglichkeiten und des damit bestehenden Potentials des neuen Mediums für wirtschaftliche Nutzung durch Podcaster und Unternehmen, und der tatsächlichen Ausschöpfung dieses Potentials durch Podcaster und Unternehmen, hervorgehoben.

ABSTRACT

The year 2005 saw the birth of a term which soon became a buzzword in the media business, and has added to it ever since: Podcasting.

Adam Curry and Davine Winer developed the radio format for anyplace and anytime, by anyone for anybody, and thus created a medium that facilitated new structures of a more active media usage, and opened new opportunities for both producers and users of media products.

While these opportunities have already been partially recognized and used in the US, the medium is still struggling to achieve higher recognition in German-speaking countries, developments being mostly watched but not used in a business sense. This academic paper therefore tries to show the commercial potential of this new medium in the fields of entrepreneurial Marketing and Public Relations.

Successful Podcasts have been analyzed through a combination of qualitative and quantitative content analysis. The goal is to show which business models are well suited for being used in Podcasts, and how businesses can integrate the new medium into their marketing mix.

The gap between the existing opportunities and the related commercial potential of the new medium for Podcasters and businesses on the one hand, and the actual realization of said opportunities by Podcasters and businesses on the other hand, will be emphasized.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
1.1	<i>Forschungsfrage und Hypothesen</i>	5
1.2	<i>Forschungsmethode</i>	6
2	Was ist Podcasting	7
2.1	<i>Definition von Podcast</i>	7
2.2	<i>Geschichtlicher Überblick zur Entstehung von Podcasts</i>	7
2.2.1	Dave Winer und die Entwicklung der theoretischen Basis von Podcasting.....	8
2.2.2	Der Podfather Adam Curry und die praktische Realisierung von Podcasting.....	9
2.3	<i>Technische Funktionsweise von Podcasting</i>	10
2.4	<i>Positionierung von Podcasts in der aktuellen Medienlandschaft</i>	11
2.4.1	Podcasting ist nicht Radio, enthält aber radiojournalistische Elemente.....	12
2.4.2	Podcasting ist ein Teil der neuen Medien	13
2.4.2.1	Numerische Repräsentation:.....	14
2.4.2.2	Modularität:.....	14
2.4.2.3	Automatisierung	14
2.4.2.4	Variabilität.....	15
2.4.2.5	Transcodierung	15
2.4.2.6	Podcasting ist nicht Webradio	16
2.4.2.7	Podcasting ist nicht Audioblog.....	17
2.5	<i>Definition der Zielgruppe deutschsprachiger Podcasts</i>	18
2.6	<i>Soziale Einflussfaktoren auf den Erfolg von Podcasts</i>	23
2.6.1	Zeitversetzte Konsumation	23
2.6.2	Zu viel Werbung in vorhandenen Medien.....	23
2.6.3	Heterogenes Programm.....	24
2.6.4	Verstärkte Mobilität	24
2.6.5	Individualisierung	24
2.7	<i>Zusammenfassung</i>	25
3	Potential von Podcasting als Instrument für Marketing und Public Relations	26
3.1	<i>Marketing & Public Relations in Unternehmen</i>	26
3.1.1	Marketing.....	27
3.1.1.1	Produkt	27
3.1.1.2	Platz (engl. place).....	27

3.1.1.3	Preis	27
3.1.1.4	Promotion	28
3.1.2	Public Relations	28
3.2	<i>Podcasting als Instrument der Public Relations und des Marketings</i>	28
3.2.1	Vorteile des Mediums Podcast für PR- und Marketingexperten.....	30
3.2.1.1	Pionierstatus	30
3.2.1.2	Erreichen einer fokussierten Zielgruppe.....	30
3.2.1.3	Zielgruppe mit hohem „Kaufpotential“	31
3.3	<i>Mögliche Geschäftsmodelle für Podcasts</i>	31
3.3.1	Sponsoring	31
3.3.1.1	Sponsoring im Sinne des Marketings:	31
3.3.1.2	Sponsoring von Podcasts	33
3.3.2	Werbung.....	34
3.3.2.1	Werbung als Kommunikationsprozess:	34
3.3.2.2	Werbung in Podcasts	36
3.3.3	Hörer-Spenden	37
3.3.3.1	Spenden als Instrument der Finanzierung:	37
3.3.3.2	Spendenfinanzierung von Podcasts	38
3.3.4	Partnerprogramme.....	39
3.3.4.1	Partnerprogramme als Instrument des Marketings	39
3.3.4.2	Partnerprogramme als Marketinginstrument für Podcasts.....	41
3.3.5	Abo-Modelle	41
3.3.5.1	Abo-Modelle aus dem Bereich des Marketing:	41
3.3.5.2	Podcast Abo-Modelle	42
3.3.6	Merchandising.....	42
3.3.6.1	Merchandising im Einsatzbereich Marketing	42
3.3.6.2	Merchandisingartikel zu Podcasts	44
3.3.7	Viralmarketing	45
3.3.7.1	Viralmarketing als Teil des Online-Marketings	45
3.3.7.2	Viralmarketing im praktischen Einsatz von Podcastern	46
3.3.8	Infomercials	46
3.3.8.1	Infomercials in Massenmedien.....	46
3.3.8.2	Podcast-Infomercials.....	46
3.4	<i>Erfolgsmaßstab Podcast-Awards 2005</i>	47
3.4.1	Peoples Choice Award: This Week In Tech	48
3.4.2	Best Produced: Daily Source Code	49
3.4.3	Business: Media Artist Secrets Podcast	50
3.4.4	Comedy: Distorted View Daily.....	50
3.4.5	Cultural/Political: Free Talk Live	50

3.4.6	Education: Tips from the top floor.....	51
3.4.7	Food and Drink: Good Beer Show.....	51
3.4.8	General: illinoise!.....	52
3.4.9	Health/Fitness: MARINA's Walking & Aerobics Podcast.....	52
3.4.10	Mature: Dawn And Drew Show.....	53
3.4.11	Movies/Films: The Force.net.....	53
3.4.12	Music/Radio: Coverville.....	53
3.4.13	Non English: Annik Rubens: Schlaflos in München.....	54
3.4.14	Religion/Inspiration: Catholic Insider.....	54
3.4.15	Sports: 1954 and Counting.....	55
3.4.16	Technology: This Week In Tech.....	55
3.4.17	Top Rated: Slice of SciFi.....	55
3.4.17.1	New Bytes:.....	56
3.4.17.2	Movie Talk:.....	56
3.4.17.3	Slice of Trivia:.....	56
3.4.17.4	TV Talk:.....	56
3.4.17.5	Interview:.....	56
3.4.17.6	Future Talk:.....	56
3.4.18	World News: Kathleen Keating.....	56
3.4.19	Sound Seeing: The Richard Vobes Radio Show.....	57
3.4.20	Gaming: Orange Lounge Radio – To Go.....	57
3.5	<i>Zusammenfassung</i>	58
4	Die Inhaltsanalyse als Forschungsmethode.....	59
4.1	<i>Qualitative Inhaltsanalyse</i>	60
4.2	<i>Quantitative Inhaltsanalyse</i>	61
4.2.1	Häufigkeitsanalyse:.....	62
4.2.2	Kontingenzanalysen:.....	62
4.2.3	Valenz- und Intensitätsanalysen:.....	62
4.3	<i>Analyse der in den prämierten Podcasts eingesetzten Geschäftsmodelle</i>	63
4.3.1	Fragestellung und Kategorienfindung.....	63
4.3.2	Anwendung des Analyseinstrumentariums.....	63
4.3.3	Interpretation der Ergebnisse und Rückbezug dieser auf die Fragestellung.....	65
4.4	<i>Analyse der Branchen, die erfolgreiche Podcasts als Marketing- und PR-Instrument nutzen</i>	68
4.4.1	Fragestellung und Kategorienfindung.....	68
4.4.1.1	Medienbranche:.....	69
4.4.1.2	Internet- Informationsanbieter:.....	69
4.4.1.3	E-Commerce:.....	70

4.4.1.4	Haushaltswaren:	70
4.4.1.5	Werbegrafik- und Grafikdesign:.....	71
4.4.1.6	Gastronomie:	71
4.4.2	Anwendung des Analyseinstrumentariums	72
4.4.3	Interpretation der Ergebnisse und Rückbezug dieser auf die Fragestellung	72
4.5	<i>Auswertung der Kombination der beiden Elemente Branchen und Geschäftsmodelle</i>	74
4.5.1	Fragestellung und Kategorienfindung.....	74
4.5.2	Anwendung des Analyseinstrumentariums	74
4.5.3	Interpretation der Ergebnisse und Rückbezug dieser auf die Fragestellung	75
4.6	<i>Analyse der Ausnutzung des Potentials des Mediums Podcasting als Instrument von Marketing und PR</i> 76	
4.6.1	Starke Dominanz von Online-Marketing	76
4.6.2	Möglichkeiten der anwendbaren Geschäftsmodelle nicht ausgeschöpft.....	77
4.6.3	Podcasting als Marketing- und PR-Instrument für neue Medien	77
4.6.4	Bisher sehr wenige Branchen als Nutzer.....	78
4.7	<i>Zusammenfassung</i>	78
5	Zusammenfassung und Ausblick	79
5.1	<i>Forschungsfragen</i>	79
5.2	<i>Hypothesen</i>	80
5.3	<i>Ausblick</i>	82
	Abbildungsverzeichnis	84
	Tabellenverzeichnis	84
	Literaturverzeichnis	85
	Internetquellen	87
	Anhang	89
	<i>Protokolle zu den einzelnen untersuchten Podcasts</i>	89
	Inhaltsverzeichnis der CD	104

"Let me take you to my new studio!" he [Adam Curry] says excitedly. "I call it Studio A8." He leads me to his "studio", which is actually the front seat of his silver Audi A8, parked outside the Starbucks where we've been talking.¹

¹ Newitz 03.04.2006, 1-3, Adam Curry Wants To Make You an iPod Radio Star,

<http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html>

1 Einleitung

Die zunehmende Machtergreifung der Konsumenten von Medien führt weg von der Berieselung durch die Medien, hin zu einer Form der Mediennutzung, bei der der Konsument selbst bestimmen kann, wann und wo er welches Radioprogramm hört, Themen und Beiträge selbst auswählt, und zum Beispiel die Morgensendung zu der Uhrzeit hört, zu der er tatsächlich aufsteht. Die sich schnell wandelnde Medienwelt muss sich zunehmend an die Veränderung der Bedürfnisse der Medienkonsumenten und an eine neue Form der Mediennutzung anpassen. Im vergangenen Jahr ist die Medienwelt um ein Phänomen reicher geworden, das diese neue Form der Mediennutzung möglich macht – Podcasting: das Radio zum Mitnehmen von Jedermann, für Jedermann. (siehe Kapitel 2.1 Definition von Podcast)

Stellt sich nur die Frage: Wollen die Konsumenten weg von der Berieselung hin zu einer aktiveren Mediennutzung? – Wie es scheint, kann man diese Frage eindeutig mit „Ja“ beantworten. Studien belegten schon im April 2005, dass 29% aller rund 22 Millionen Amerikaner, die einen iPod oder ähnlichen MP3-Player besaßen, bereits einmal einen Podcast herunter geladen hatten. Das sind rund 6 Millionen Amerikaner.² Zwei Monate später, also im Juni 2005, veröffentlichte Apple (Hersteller von Computern, Unterhaltungselektronik, Betriebssystemen und Anwendungssoftware) eine neue Version seines Musikprogramms „iTunes Version 4.9“ welches erstmals auch über ein spezielles Podcast-Verzeichnis verfügte. Allein in den ersten zwei Tagen nach der Veröffentlichung dieser neuen Version wurden weltweit eine Million Podcasts abonniert.³ Schon ein Monat

² Vgl.: Rainie, Lee/Madden, Mary (2005), S. 2

³ Vgl. Sellner, Angela (2005), S 17ff.

Einleitung

später stieg die Anzahl der verfügbaren Podcasts auf 25.000 an, wovon bereits beachtliche 750 in deutscher Sprache waren.⁴

Diese steigende Quantität an erhältlichen Podcasts sagt natürlich noch Nichts über die Qualität der publizierten Beiträge aus. Da Podcasting Jedem die Möglichkeit gibt sehr einfach, schnell und kostengünstig Radiobeiträge zu produzieren und zu veröffentlichen, gibt es auch eine sehr hohe Anzahl an unprofessionellen Podcasts. Apple-Chef Steve Jobs vergleicht deshalb die Podcasting-Szene mit dem „Wilden Westen“ wo derzeit noch viel probiert wird und alles möglich scheint.⁵

Wie schon zu Beginn dieses Kapitels erwähnt führt Podcasting seine Konsumenten zu einer neuen, emanzipierteren Form der Mediennutzung. Andreas Rampel, Geschäftsführer von Voiceletter, Anbieter der Produktion von akustischen Newslettern, dazu:

„ Sie abonnieren die Inhalte, für die Sie sich interessieren, und schließen Ihren MP3-Player morgens an den Computer an. Wenn Sie sich dann abends auf den Heimweg machen, ist er randvoll mit Hörbüchern, Artikeln aus aktuellen Zeitschriften und akustischen Newslettern.“⁶

Durch Podcasting entstehen neue Möglichkeiten für Produzenten und Konsumenten im Medienbereich, bei denen der Podder (Podcast Rezipient) selbst die Selektion der Beiträge vornehmen kann, oder muss, und so aktiv seine Mediennutzung bestimmt.

Für die Content-Anbieter bedeutet diese neue Form der Mediennutzung der Konsumenten, dass sie, um zukunftsfähig sein zu können, die Wünsche der Konsumenten vorweg nehmen müssen um sich diesen anzupassen. Die bekanntesten Beispiele hierfür sind das Empfehlungssystem von Amazon und die

⁴ Vgl. Siebert, Nana (2005), S. 20ff.

⁵ Vgl. Akken, Gerrit van (2005), S 14

⁶ Wenzel, Eike/Brechtel, Detlev (2005), S.16

Einleitung

Möglichkeit von last.fm durch ein Benutzerprofil sein Webradio auf die persönlichen Vorlieben angepasst zu bekommen. Noch gibt es im Bereich von Podcasting kein vergleichbares Angebot. Podcaster (Podcast-Produzenten) müssen sich aber auch auf diese neue Form der Mediennutzung einstellen und ihre Produkte anpassen, um erfolgreich sein zu können.

Obwohl diese Anpassung erst angelaufen ist, gibt es schon die ersten Versuche mit dem neuen Medium Podcast Geld zu verdienen. Marketingexperten versuchen schon jetzt alle neuen Möglichkeiten dieser Spielweise auszuloten. Sie sehen in dem neuen Medium vor allem das Potential ein fokussiertes Nischenpublikum zu erreichen, welches bis jetzt nur schwer zugänglich war. Derzeit scheint aber dieses Zielpublikum noch zu gering und man fürchtet durch kommerzielles Podcasting hauptsächlich die Zielgruppe der „Early Adopters“ (Zielgruppe bestehend aus Personen, die immer neue technische Errungenschaften oder andere neue Produkte erwerben und ausprobieren.) zu erreichen, was dazu führt, dass die meisten Firmen derzeit noch sehr vorsichtig mit Experimenten in diesem Bereich sind und erst wenige Firmen das Potential „erster zu sein“ genutzt haben, um Podcasting auch kommerziell zu verwerten.

Überraschend ist, dass bei den Poddern die Akzeptanz für Werbung sehr hoch scheint. So sollen 55% aller Podder nichts gegen Werbeeinschaltungen haben. Ein sehr hoher Anteil, welcher großes Potential für Unternehmen und für die Werbebranche verspricht.⁷

⁷ Vgl. Wunschel, 15.04.2006, 1, Podcasting - Marktübersicht und Business-Modelle, http://www.eco.de/servlet/PB/show/1794008/1DPK_01.pdf.

Vgl. Sellner, Angela (2005), S 17ff.

1.1 Forschungsfrage und Hypothesen

Die vorliegende Arbeit beinhaltet eine ausführliche Analyse dieses Potentials, sowohl für Unternehmen, Podcasts als Instrument für Marketing und Public Relations (in der Folgenden Arbeit mit PR abgekürzt) einzusetzen, als auch für Podcaster selbst ihre Sendungen mittels Marketing- und PR-Maßnahmen zu vermarkten und zu finanzieren.

Die Forschungsfragen als Basis für diese wissenschaftliche Arbeit lauten:

- 1. Welches Potential bietet das Medium Podcast im Einsatzgebiet des Marketings und der Public Relations von Unternehmen?**
- 2. Wird dieses Potential bereits aktiv ausgenutzt?**

Das Potential wird dabei anhand der in Podcasts einsetzbaren Geschäftsmodelle, analysiert und herausgestrichen. Weiters soll aufgezeigt werden, für welche Branchen sich das Medium Podcast als Instrument des Marketings und der PR besonders eignet.

Im Zuge der folgenden Arbeit sollen folgende Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden:

1. Es gibt eine Vielzahl an Geschäftsmodellen, die Potential haben auch für das Medium Podcast eingesetzt zu werden.
2. Von den in Podcasts einsetzbaren Geschäftsmodellen werden nur wenige tatsächlich genutzt, die Möglichkeiten die Podcasting für Unternehmen bietet werden also noch nicht ausgeschöpft.
3. Die Branche, die Podcasting, aufgrund der Nähe zu ihren bestehenden Produkten, bereits am stärksten einsetzt ist die Medienbranche.
4. Ein großer Teil der Podcaster nutzt ihre Sendungen um zu den Themen ihres Podcasts oder ihrer Sendungen passende Produkte zu vermarkten.
5. Erfolgreiche Podcaster sind nicht nur Privatpersonen.

1.2 Forschungsmethode

Als Forschungsmethode wurde für die vorliegende Arbeit die Inhaltsanalyse gewählt, wobei qualitative und quantitative Inhaltsanalyse kombiniert eingesetzt werden.

Durch die quantitative Inhaltsanalyse erfolgreicher Podcasts sollen die derzeit von Podcastern angewandten Geschäftsmodelle untersucht werden um zu erkennen, welches Geschäftsmodell am Häufigsten eingesetzt wird und welche möglichen Geschäftsmodelle derzeit noch weniger eingesetzt werden, aber eventuell Potential für Podcaster und werbende Unternehmen bieten. Durch die Zuordnung der in den Podcasts und auf deren Homepages beworbenen Produkte zu bestimmten Branchen, soll verdeutlicht werden, Unternehmen welcher Branchen das neue Medium bereits in ihren Marketing-Mix integriert haben und das Potential des neuen Mediums nutzen. Klar zu erkennende Tendenzen sollen analysiert und durch die qualitative Inhaltsanalyse interpretiert werden, um weiteren Unternehmen der selben Branche und anderer Branchen das Medium Podcast als Marketinginstrument zu präsentieren.

2 Was ist Podcasting

2.1 Definition von Podcast

Podcasting ist Radio zum Mitnehmen von Jedermann, für Jedermann.

Diese kurze und sehr allgemeine Beschreibung lässt exakt die Besonderheit, Einfachheit und die Neuheit dieser neuen Form des Radios erkennen, welche sich seit Kurzem in der heutigen Medienlandschaft einzuordnen und zu etablieren versucht.

Der Begriff Podcast ist eine Kombination aus dem englischen Wort broadcasting (Übersetzt: Rundfunk-, Fernsehübertragung⁸) und dem bekannten MP3-Player von Apple, dem iPod.

Ein Podcast ist eine Radiosendung, die durch verschiedene Aufnahmegeräte von prinzipiell jeder Person aufgenommen werden kann, die ein Mikrofon oder Ähnliches besitzt um Audio-Daten aufzunehmen und auf den Computer zu spielen. Diese Audiobeiträge können dann vom Podder auf einen Computer geladen werden und nicht in Echtzeit, sondern als Aufnahme, auf verschiedenen Audio-Endgeräten (MP3-Player, Computer oder sogar auf dem Mobiltelefon) angehört werden.

2.2 Geschichtlicher Überblick zur Entstehung von Podcasts⁹

Da Podcasting ein sehr neues Medium ist muss man nur wenige Jahre in die Vergangenheit blicken, um einen geschichtlichen Überblick geben zu können. Um genau zu sein ist Podcasting erst im Jahr 2004 entstanden. Es gibt kaum Erfindungen und Entwicklungen, deren Zeitpunkt der Entstehung man so genau festlegen kann wie beim Podcasting.

⁸ www.pons.de

⁹ vgl. Aaken, Gerrit van (2005), S 12ff

Und nicht nur den Zeitpunkt, auch die mit dieser Erfindung in Verbindung stehenden Personen, denn die Geschichte von Podcasting ist unmittelbar mit zwei Namen verbunden: Dave Winer, welcher schon Jahre vor der eigentlichen Entwicklung der Podcasts die technische und die theoretische Basis für Podcasting schuf, und Adam Curry, welcher einige Jahre später das theoretische Konzept in Form einer praktischen Anwendung umsetzte.

2.2.1 Dave Winer und die Entwicklung der theoretischen Basis von Podcasting¹⁰

Dave Winer schuf die theoretische Basis für Podcasts schon im Jahr 1999 als er in Zusammenarbeit mit der Firma Netscape die RSS-Feeds entwickelte. RSS stand damals für „Rich Site Summary“. Heute steht es für „Really Simple Syndication“ und ist die Voraussetzung zur Synchronisierung und automatischen Aktualisierung von Inhalten. Das RSS-Feed ist eine XML-Datei (Extensible Markup Language: Dient zum Aufbau eines menschen- und maschinenlesbaren Dokuments) welche Informationen zu Autor, Inhalt und Datum der Datei beinhaltet. Die ursprüngliche Idee dahinter war das automatische Aktualisieren von Weblogs auf lokalen Computern. Der gemeinsam mit Netscape entwickelten Version folgten später viele von ihm selbst entwickelte und durch die steigenden Zahlen der Anbieter und Konsumenten von Weblogs wurde das von Winer entwickelte RSS im Jahr 2002 zu einem großen Erfolg. Seit dem Beginn von Weblogs hat Winer diesen Trend immer stark unterstützt. Mit seinem Weblog „Scripting News“, welchen er 1997 startete, war er einer der ersten Weblog Produzenten und ist derzeit der Herausgeber des bisher längsten Weblogs weltweit. Weitere herausragende Arbeiten von Dave Winer im Bereich der Softwareentwicklung und von Web-Angeboten sind unter Anderen: Radio UserLand, Weblogs.com und Manila.

¹⁰ Vgl. Winer 03.04.2006, 1, Dave M. Winer, <http://essaysfromexodus.scripting.com/cv>

Technisch gesehen ist Podcasting eine logische Weiterentwicklung von Weblogs, da es nach dem gleichen Prinzip funktioniert. Für die praktische Realisierung von Podcasting war dann jedoch ein Anderer verantwortlich: Adam Curry.

2.2.2 Der Podfather Adam Curry und die praktische Realisierung von Podcasting¹¹

Schon in den Siebziger Jahren machte Adam Curry erste Erfahrungen im Radiogeschäft, bis er später seine Fernsehkarriere begann, welche ihn in späteren Jahren als Moderator der Präsentation der Top 20 MTV-Charts (MTV US Top 20 Countdown) zu einem der bekanntesten MTV-Moderatoren machte. Die Trennung von MTV im Jahr 1991 bedeutete für Curry aber nicht die Trennung vom Fernseh- und Radiobusiness. Er fand jedoch herkömmliche Sendungen langweilig und wollte sie anhalten, zurückspulen, mitnehmen und zeitversetzt hören können. Dadurch, und durch seine Überzeugung, dass Internet für Überall und Jederzeit ein Trend der Zukunft sein würde, machte er sich auf die Suche nach dem Weg zur Umsetzung eines solchen Radioprojekts. 2004 suchte er deshalb einen Programmierer, der es ermöglichen sollte, innerhalb von RSS-Feeds, welche durch Weblogs bereits bekannt waren, nach verknüpften Audiodateien zu suchen und diese automatisiert herunter zu laden und zu aktualisieren. Erst fand er Niemanden, der dieses Projekt übernehmen wollte, und so lehrte er sich vorerst selbst Basiswissen des Programmierens und entwickelte ein simples AppleScript zum Auslesen und Herunterladen von Podcasts, namens iPodder. Seine erste Podcast-Sendung nannte er „Daily Source Code“, die er schon vor der Entwicklung von iPodder regelmäßig produzierte.

Zu Beginn des Jahres 2005 tat er sich mit dem Entwickler der RSS-Feeds, Dave Winer, zusammen um dieses Projekt weiter auszubauen und zu verbessern. Auch

¹¹ Vgl. msmobiles.com 03.04.2006, 1, Adam Curry – Biography,

<http://msmobiles.com/catalog/i.php/558.html>

die stetige Weiterentwicklung von Podcatchern (Software, die Podcasts im Web findet, herunter lädt und auf den tragbaren Player überspielt), wie zum Beispiel des von Apple konzipierten Programms iTunes, erleichtert den Hörern die Auslese von Podcasts. Seit Juni 2005 produziert Curry für iTunes einen weiteren Podcast, den „PodFinder“, welcher als eine Art Einschulung, Anleitung und Hilfe für neue Podder dienen soll, um ihnen den Einstieg in die Welt des Podcastings zu erleichtern.

2.3 Technische Funktionsweise von Podcasting

Die Erstellung eines Podcasts ist, von der technischen Seite gesehen, eine einfache und vor allem kostengünstige Produktion einer Radiosendung. Dennoch kommt man als neuer Podcaster nicht darum herum, sich auch etwas mit verschiedenen Programmen und technischen Vorgängen auseinanderzusetzen.

Folgende Grafik (Abbildung 1: Grafische Darstellung der technischen Funktionsweise von Podcasting) gibt einen genauen Überblick über den Ablauf einer Podcast-Produktion:

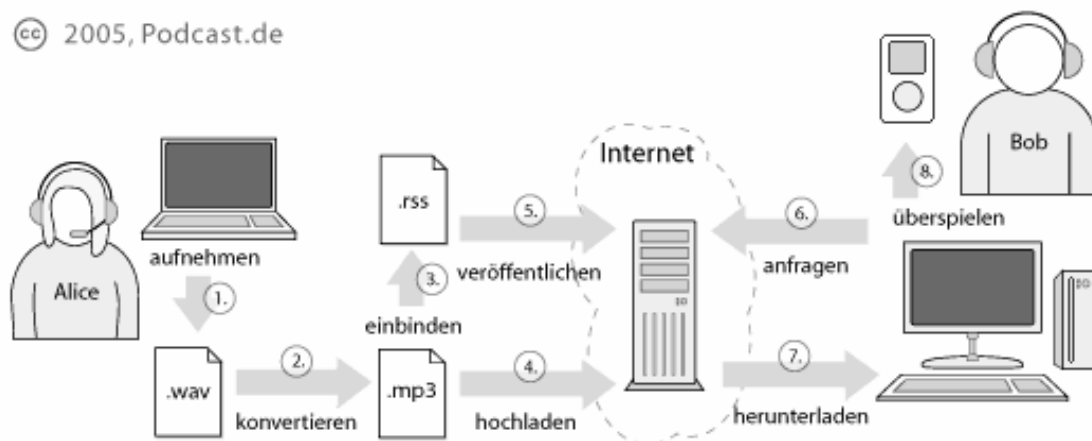


Abbildung 1: Grafische Darstellung der technischen Funktionsweise von Podcasting¹²

¹² O.V., 05.04.2006, 1, Podcasting: Schritt für Schritt erklärt, www.podcast.de

Zu Beginn produziert der Podcaster die Audiodateien für seinen Podcast mit Hilfe eines Geräts zur Aufnahme von Audiodateien. Dazu können verschiedene Geräte wie z.B.: Computer mit Soundkarte und Mikrofon, ein MP3-Recorder, ein Kassettenrecorder oder Ähnliches verwendet werden. Es sollte dabei auf eine hohe Tonqualität geachtet werden, um später auch eine gute Abspielqualität gewährleisten zu können. Wird der Podcast nicht im MP3-Format aufgezeichnet, muss er in dieses umgewandelt werden, da es Platz sparender ist, als die meisten anderen Audio-Formate. Diese MP3-Datei wird dann ins Internet gestellt und in ein RSS-Feed eingebunden. Das RSS-Feed muss mit einem Enclosure-Tag versehen werden, der auf die öffentliche Adresse der MP3-Datei verweist und Zusatzinformationen (laufende Nummer, Thema, Titel, Kategorie, etc.) zum Podcast enthält, welche es dem Podder erleichtern den Podcast zu finden. Nachdem der Podcast dann auf einem Podspace (Internet-Plattform) veröffentlicht wurde, können andere Internet-User (Podcast-Konsumenten) diese Podcasts auf ihre Audio-Endgeräte herunterladen und dort anhören. Wird ein RSS-Feed einmal von einem Hörer abonniert lädt sich die aktuelle Audio-Datei des Podcasts dann bei Verbindung mit dem Internet automatisch auf den PC des Podders. Podcasts können nicht nur auf dem iPod gehört werden, sondern auf allen gängigen Audio-Ausgabegeräten wie auf einem normalen Computer, MP3-Player oder am Handy.

2.4 Positionierung von Podcasts in der aktuellen Medienlandschaft

Die Medienlandschaft entwickelt sich rasant weiter und ist vor allem im Bereich der neuen Medien kaum aufzuhalten. Durch das Internet erweitert sich dieser Bereich schnell weiter und ist mit dem Podcasting um einen bedeutenden Teil des Online-Journalismus reicher geworden. Eine Abgrenzung vor allem zu anderen Teilen innerhalb des Bereichs neue Medien und zum Radio ist essentiell um das neue Medium korrekt innerhalb der Medienlandschaft zu positionieren:

2.4.1 Podcasting ist nicht Radio, enthält aber radiojournalistische Elemente

Eine Unterscheidung von Podcasting und Radio ist relativ simpel und nahe liegend. Die einzelnen Podcasts sind zwar aufgebaut wie Radiosendungen und enthalten dementsprechend auch radiojournalistische Formate wie z.B.: Interviews, Diskussionen oder Reportagen, werden aber im Gegensatz zum Radioprogramm nicht live übertragen, sondern können von den Konsumenten selektiert und danach gehört werden, wann und wo sie wollen. Bei Podcasting findet also eine Ablösung von den herkömmlichen starren Programmschemen des klassischen Radios statt. Während Hörer des herkömmlichen Radios ihren Tagesplan nach dem Programmschema der Sender richten müssen, wenn sie bestimmte Sendungen nicht verpassen wollen, können Podder ihre bevorzugten Sendungen hören wann sie wollen.¹³

Dies setzt voraus, dass Podcasts in kleinen Einheiten verfügbar sind, welche auf den PC geladen werden, und dort gespeichert sind und jederzeit abgehört werden können. Radiobeiträge können, im Gegensatz dazu, nur durch zeitgleiche Aufzeichnung der Sendung speicherbar gemacht werden.

Für die Podcaster ist das, was hier für die Podder ein Vorteil ist ein entscheidender Nachteil. Es ist ihnen nicht, wie beim Radio, möglich, Inhalte live zu senden oder zu übertragen.

Ein weiterer entscheidender Unterschied zwischen Radio und Podcasting ist, dass die Podcasts nicht nur von großen Anbietern produziert werden, sondern sie können durch ihre einfache und kostengünstige Produktion von Jedem erstellt werden und ermöglichen so eine größere Meinungsvielfalt und für die Konsumenten eine größere Auswahl. Der Konsument hat beim Podcast, anders als

¹³ Vgl. Mohr 03.04.2006, 1, Das Radio hat jetzt die Chance zur Wiedergeburt,

<http://goa2003.onlinejournalismus.de/praxis/podcasting.php>

beim Radio, die Möglichkeit sich sein Programm selbst zusammen zu stellen. Für die Podcaster bedeutet das aber, dass der Konkurrenzkampf ein weit aus Größerer ist, und dass sie im Gegensatz zu Radiobetreibern in kurzer Zeit nur wesentlich weniger Hörer erreichen können.

Natürlich sind aber Podcasts eine bestimmte Form von Radiosendungen, die von privaten oder kommerziellen Produzenten veröffentlicht werden, und oft auch wie herkömmliche Radiosendungen aufgebaut sind, oder bekannte radiojournalistische Elemente (z.B. Interview, Diskussion, Feature oder Bericht) solcher Radiosendungen enthalten.

2.4.2 Podcasting ist ein Teil der neuen Medien

Der Bereich neue Medien wird wie folgt definiert:

*„Alle technischen Neuentwicklungen im Bereich der Informationsverbreitung. Während Presse (Printmedien), Radio und TV zu den „alten“ Medien zählen, sind Internet, Bildschirmtext, Videotext etc. neue Medien.“*¹⁴

Andere Definitionen beziehen sich darauf, dass neue Medien vor allem Solche sind, auf welche man in digitaler Form zureifen kann, also z.B. e-mail, Internet, DVD, CD-Rom, etc. Dies beinhaltet im engeren Sinn alle Dienste, die über das Internet möglich sind, also auch das Podcasting.

*„Als Kennzeichen der neuen Medien lassen sich die rechnergestützte Handhabung, das digitale Vorliegen der Daten sowie die Interaktivität beim Umgang mit diesen Daten festhalten.“*¹⁵

Diese Ansicht teilt auch Lev Manovich, der darüber hinaus neue Medien anhand von fünf Merkmalen erklärt, die ein Medium als neues Medium identifizierbar

¹⁴ Kühner, Anja/Sturm, Thilo (2000), S. 174

¹⁵ O.V., 05.04.2006, 1, Neue Medien, http://de.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien

machen. Die fünf Merkmale¹⁶ sollen dabei als Anhaltspunkte gesehen werden, die ein neues Medium nicht zwingend aufbringen muss, tut es dies aber, ist es als neues Medium zu betrachten.

2.4.2.1 Numerische Repräsentation:

Neue Medien bestehen aus einem digitalen Code, der in Form von Nummern ausgedrückt wird.

Auch Podcasts sind ein digitales Produkt, welches digital produziert und veröffentlicht wird. Es besteht es aus einem digitalen Code und ist somit numerisch repräsentiert.

2.4.2.2 Modularität:

Jedes Produkt der neuen Medien besteht aus verschiedenen kleineren Einheiten, die kombiniert zu einer größeren Einheit zusammengesetzt werden. So besteht das gesamte World Wide Web aus einer Vielzahl an Homepages, die wiederum aus verschiedensten Elementen, wie Bildern, Text oder Filmen zusammengesetzt sind, welche wiederum aus Pixel, Buchstaben und Musik bestehen.

Die Modularität von Podcasts ist dadurch gegeben, dass ein Podcast grundsätzlich aus einer Audiodatei besteht, welche in ein RSS-Feed eingebunden wird. Die Audiodatei wiederum kann aus mehreren verschiedenen Audiodateien zusammengesetzt werden, die wiederum verschiedene Elemente wie Stimme und Musik enthalten. Auch das RSS-Feed ist mit einem Enclosure-Tag versehen, welches aus Text besteht.

2.4.2.3 Automatisierung

Aus den ersten zwei Merkmalen die Lev Manovich definiert (numerische Repräsentation und Modularität), ergibt sich dieses Dritte, die Automatisierung. Die Automatisierung bezieht sich darauf, dass durch numerische Repräsentation und Modularität teilweise kreative Prozesse der Medienbranche automatisiert

¹⁶ Vgl. Manovich, Lev (2001), S. 19ff

werden können. Dies geschieht teilweise sogar schon durch bestimmte Softwarekomponenten, die einzelne Aufgaben automatisch erledigen, wie zum Beispiel Farbkorrekturen in der Bildbearbeitung und die Rechtschreibkontrolle von Textbearbeitungsprogrammen.

In der Produktion von Podcasts werden verschiedene spezielle Programme zur Audio-Aufnahme verwendet, die zur automatischen Verbesserung der Tonqualität beitragen. Auch für Podder ist das Herunterladen der Podcasts ein durch Software automatisierter Prozess.

2.4.2.4 Variabilität

Im Gegensatz zu klassischen Medien können neue Medien stark variiert produziert werden. Statt genau identischer Ausgaben, gibt es von Produkten der neuen Medien viele verschiedene Versionen, die zum Beispiel durch die Verknüpfung mit Datenbanken variiert werden können.

Im Bereich des Podcastings können die Podcaster selbst ihr Produkt kaum variieren, da eine Sendung für alle Podder produziert wird. Die Sendung kann aber durch Nachbearbeitung durch den Podcaster verändert werden. Variabilität ist vor allem für den Podder dadurch gegeben, dass der immer für ihn aktuellste Podcast auf seinen Computer geladen wird, und nicht eine Sendung mehrmals. Das Programm erkennt, welche Sendungen bereits gespeichert wurden, und lädt danach individuell für jeden Nutzer die ihm fehlenden Sendungen herunter.

2.4.2.5 Transcodierung

Als Transcodierung bezeichnet man den Prozess, der zwei Ebenen der neuen Medien verbindet, die sich gegenseitig beeinflussen. Er übersetzt den digitalen Code, der die Basis von neuen Medien darstellt, in einen kulturellen Code, der durch die Betrachter verstanden wird. So besteht eine Homepage aus einem digitalen Code (beinhaltet Befehle, Formatierungen, etc.), den der Betrachter dann als ein gesamtes Endprodukt (eine Homepage mit zentriertem Bild und Text darunter, einem Hyperlink zu einer anderen Homepage, etc.) präsentiert

bekommt, ohne Einblick auf den digitalen Code zu erhalten oder diesen verstehen zu müssen.

Da natürlich ein Podcast auch aus einem digitalen Code (siehe Kapitel 2.4.2.1) besteht, der für den Betrachter nicht ersichtlich ist, wenn er den Podcast herunter lädt oder anhört, geschieht auch hier eine Transcodierung. Der digitale Code wird also durch die Transcodierung für den Podder unsichtbar und dieser erhält nur das für ihn relevante Endprodukt, mit einem kulturellen Code, der für ihn verständlich ist (Sprache oder Musik).

Bezug nehmend auf diese Definitionen ist Podcasting, durch seine Form der Verbreitung, welche direkt mit dem Internet zusammen hängt, als ein Teil der neuen Medien zu verstehen. Auch beinhaltet es alle fünf Merkmale welche nach Lev Manovich neue Medien identifizierbar machen.

Innerhalb des Bereichs neue Medien muss man Podcasting aber klar von ähnlichen Formen der Informationsverbreitung im Internet abgrenzen:

2.4.2.6 Podcasting ist nicht Webradio

Als ein weiterer Teil der neuen Medien ist Webradio zu Podcasting dadurch deutlich unterscheidbar, dass Webradio mittels Streaming-Protokollen übertragen wird und in zwei Gruppen unterschieden werden kann: Webradio als Erst- oder Zweitverwertung. Von Erstverwertung spricht man dann, wenn das Programm ausschließlich für die Veröffentlichung über einen Web-Stream produziert wird. Es gibt eine Vielzahl solcher Angebote zu allen verschiedenen Themen und Musikrichtungen im Internet.

Von Zweitverwertung spricht man, wenn ein bereits für den terrestrischen Empfang oder für den Empfang über Satellit produziertes Programm zusätzlich für Hörer, die das Programm über die gerade genannten Kanäle nicht empfangen können, über das Internet gesendet wird. Im Unterschied zu Podcasting kann das Webradio aber weder in der Erst- noch in der Zweitverwertung von den Hörern

beeinflusst werden.¹⁷ Der einzelne Hörer kann es nicht für kurze Zeit anhalten, um dann dort weiter zu hören, wo er vorher aufgehört hat. Webradio kann auch nicht beeinflusst und individuell selektiert werden, wie dies bei Podcasts der entscheidende Vorteil ist. Außerdem kann Webradio nur über Audio-Endgeräte empfangen werden, die auch direkten Internet-Zugang haben (Computer, Handy, PDA) und nicht (oder nur durch umständliche Aufzeichnung des Hörers auf dessen Computer und anschließendes Überspielen) auf MP3 Player geladen werden. Das Webradio unterscheidet sich daher auch fast in denselben Punkten vom Podcast wie das herkömmliche Radio, nämlich dadurch, dass Webradio zwar im Prinzip auch nicht live sein muss, aber der Hörer nicht in das Programm eingreifen kann, wie beim Podcast, wo er im Vorfeld eine individuelle Selektion der Themen durchführen kann.

2.4.2.7 Podcasting ist nicht Audioblog

Eine genaue Differenzierung von Podcasts und Audioblogs ist schwierig und oft werden die beiden Begriffe parallel eingesetzt. Generell unterscheiden sich Audioblogs aber von Podcasts vor allem durch ihre Inhalte. Während Audioblogs gesprochene Aufnahmen von Weblogs sind, welche meist aus im Internet veröffentlichten Tagebucheinträgen bestehen, sind Podcasts wie richtige Radiosendungen aufgebaut. Audioblogs sind also eine spezielle Form von Weblogs, welche mit einem Audiofile verknüpft sind. Erst sobald diese Audioblogs mit einem RSS-Feed produziert werden, spricht man von Podcasts. Außerdem sind (meist automatisch generierte) HTML-Seiten, die im Browserfenster auf dem Computer gesehen werden können, ein wichtiger Bestandteil von Audioblogs, bei Podcasts sind diese HTML-Seiten zwar weitgehend üblich, aber keine Notwendigkeit.¹⁸¹⁹²⁰

¹⁷ Vgl. o.V., 03.04.2006, 2, Internetradio, <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetradio>

¹⁸ Vgl. o.V., 03.04.2006, 3, Audioblog, <http://de.wikipedia.org/wiki/Audioblog>

2.5 Definition der Zielgruppe deutschsprachiger Podcasts

Alex Wunschel, Marketing- und Kommunikationsberater, produziert regelmäßig die Podcasts „Tellerrand“, „PimpMyBrain“, „Podpillow“ und „Podible“ und beschäftigt sich vor allem in „Tellerrand“ mit Podcasting-Trends und Audio-Marketing.

In diesem Zusammenhang hat er nun die erste Umfrage unter deutschsprachigen Poddern gemacht, um so erstmals Daten zu den deutschsprachigen Podcast-Nutzern zu erhalten und auf das Marketingpotential in diesem Bereich aufmerksam zu machen. Alle in diesem Kapitel (2.5) folgenden Daten sind dieser Umfrage entnommen.²¹

Die Studie wurde von 13.10.2005-13.11.2005 durchgeführt und circa 30 deutschsprachige Podcaster haben in ihren Sendungen Hinweise zu der Studie gegeben, oder auf ihrer Homepage ihre Hörer aufgerufen an der Studie teilzunehmen. An der Studie haben sich schließlich 1.344 Podder beteiligt, wobei 35 Fragebögen aufgrund der Unglaubwürdigkeit der Angaben eliminiert werden mussten.

Die Teilnehmer an der Studie kamen aus 34 verschiedenen Ländern, wobei 95% der Podder aus dem deutschsprachigen Raum, also aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, waren.

¹⁹ Vgl. Aaken, Gerrit van (2005), S. 20

²⁰ Vgl. AME Info 03.04.2006, 1, Podcasting, www.ameinfo.com/podcasting/

²¹ Wunschel, 15.04.2006, 1, Podcasting - Marktübersicht und Business-Modelle,

http://www.eco.de/servlet/PB/show/1794008/1DPK_01.pdf

Wunschel, 15.04.2006, 3, Mitschnitt: Podcasting – Marktübersicht und Business-Modelle ,

http://www.eco.de/servlet/PB/show/1793799/02_1DPK.mp3

Wunschel, 15.04.2006, 1-2, Ergebnisse der Podcast-Umfrage,

http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/pimp_my_brain/index.html

Was ist Podcasting

Die Ergebnisse zeigen, dass rund 89% der deutschsprachigen Podder männlich sind. In der Altersgruppe der unter 30-jährigen beträgt der Frauenanteil immerhin 30%, wobei diese Zahl in den höheren Altersgruppen stark abnimmt und eben dann einen Durchschnittswert von 11% ergibt. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer betrug circa 29,5 Jahre, wobei Frauen im Durchschnitt um 1 Jahr jünger sind als die männlichen Podder.

Wie die Grafik (Abbildung 2: Ausbildung der deutschsprachigen Podder) erkennen lässt, ist das Publikum von deutschsprachigen Podcasts ein sehr gebildetes Publikum, denn 56% der deutschsprachigen Podder haben einen Hochschulabschluss, also Universitätsabschluss, Fachhochschulabschluss, oder Berufsakademie, gefolgt von weiteren 12% mit Abitur.

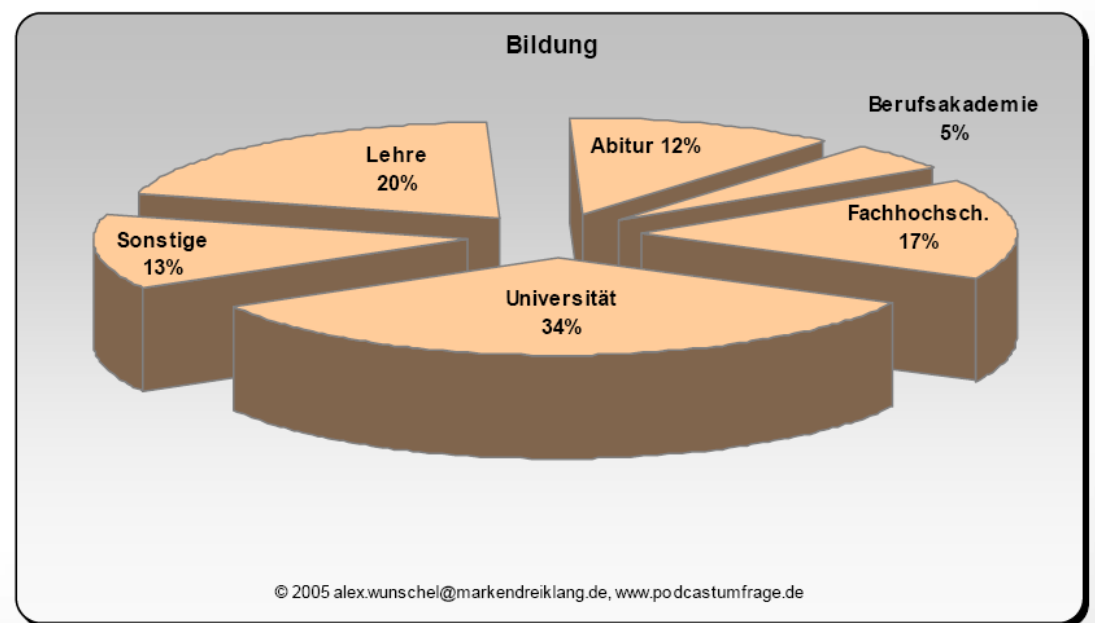


Abbildung 2: Bildung der deutschsprachigen Podder²²

Genauso wie das deutschsprachige Podcast-Publikum gebildet ist, ist es auch berufstätig. Nämlich sind rund 64% berufstätig und 33% der Teilnehmer an der

²² Wunschel, 15.04.2006, 1-2, Ergebnisse der Podcast-Umfrage,

http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/pimp_my_brain/index.html

Was ist Podcasting

Studie befinden sich in Ausbildung. Daraus ergibt sich, dass lediglich 3% der Befragten, sich weder in Ausbildung befinden, noch berufstätig sind.

Bei den berufstätigen Poddern ist es nicht weiters überraschend, aus welchen Branchen sie kommen. Aufgrund der Tatsache, dass Podcasting ein sehr neues Medium ist, kommen knapp 27% der berufstätigen Podder aus dem direkten Umfeld des Podcastings, nämlich aus der IT-Branche, aus der Telekommunikation oder aus dem Bereich EDV. Eigentlich weit dahinter, mit rund 10%-Anteil liegen die Medienverlage gefolgt von Marketing, Kommunikation und Werbung mit 6%. Das Podcast-Publikum ist also zum Großteil aus der Kommunikations- und Medienbranche und daher schon früh mit dem Trend des Podcastings konfrontiert gewesen. So haben zum Zeitpunkt der Studie die Podder das Medium Podcasting bereits seit 4 Monaten gekannt, also seit Mitte des Jahres 2005. Sehr starker Kommunikator des Mediums Podcast war iTunes, als genau zu dem Zeitpunkt, also Juli 2005 die Kategorie der Podcasts in diese Such-Software integriert wurde. Diese Tatsache wird dadurch unterstrichen, dass rund 42% der Teilnehmer an der Studie auf das Podcasting durch iTunes aufmerksam wurden.

Seit diesem Zeitpunkt ist der Bekanntheitsgrad von Podcasts enorm gewachsen und die Nutzerzahlen sind angestiegen.

Der durchschnittliche deutschsprachige Podder hört um die 3,6 Stunden pro Woche Podcasts. Der relativ hohe Durchschnittswert von 3,6 Stunden ergibt sich durch die wenigen Nutzer, die weit über 10 Stunden pro Woche Podcasts hören und dadurch den Durchschnittwert anheben. Wie folgende Grafik (Abbildung 3: Podcast-Nutzung pro Woche) erkennen lässt, liegt die Spitze der Nutzungsdauer bei 1-2 Stunden wöchentlich.

Diese doch sehr gering scheinende Zahl ist wohl auch für Marketingexperten abschreckend. Podcasting ist jedoch im Gegensatz zu Radio ein Pull-Medium (Rezipienten entwickeln das Bedürfnis, bestimmte Informationen zu erhalten, und

Was ist Podcasting

müssen sich diese aktiv besorgen) das nur ein Nischenpublikum anlockt und eine sehr geringe Reichweite hat.

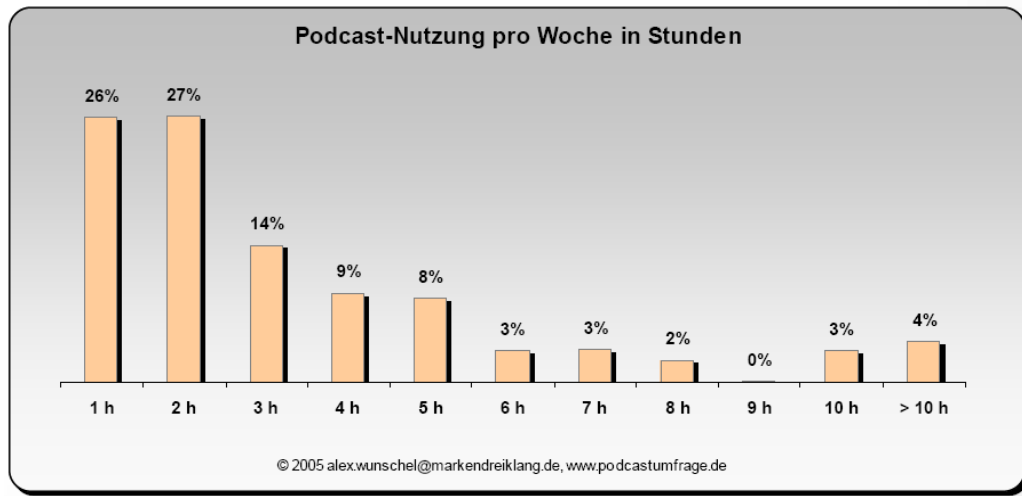


Abbildung 3: Podcast-Nutzung pro Woche²³

Jedoch sind die deutschsprachigen Podcast-Hörer eine sehr junge und kaufkräftige, und damit sehr interessant Zielgruppe. So haben 67% aller Befragten Angaben zum Verdienst gemacht und davon verfügen 76% über ein Netto-Haushaltseinkommen von über 1.000 Euro, und mehr als ein Viertel über ein Netto-Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro.

Dazu kommt eine doch sehr beachtliche Zahlungsbereitschaft der Podder für das Medium Podcast. 93% der Befragten hören Podcasts zur Unterhaltung und rund 50% der Befragten wären bereit auch für Podcasts auch zu bezahlen, wenn der Podcast einen Nutzwert bietet, also Informativ ist. Im Durchschnitt ergibt sich durch die Antworten ein monatlicher Betrag von 4 Euro, wobei (siehe Abbildung 4: Zahlungsbereitschaft der Podder) nur 7% der Befragten mehr als 5 Euro pro Monat für ein Podcast-Abo ausgeben würden. Die 4 Euro monatlich entsprechen etwa 1 Euro pro Podcast, bei wöchentlich erscheinenden Sendungen, wobei 50%

²³ Wunschel, 15.04.2006, 1-2, Ergebnisse der Podcast-Umfrage,

http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/pimp_my_brain/index.html

Was ist Podcasting

der Teilnehmer an der Studie angegeben haben, der ideale Podcast müsste 19,1 Minuten lang sein und mindestens wöchentlich erscheinen.

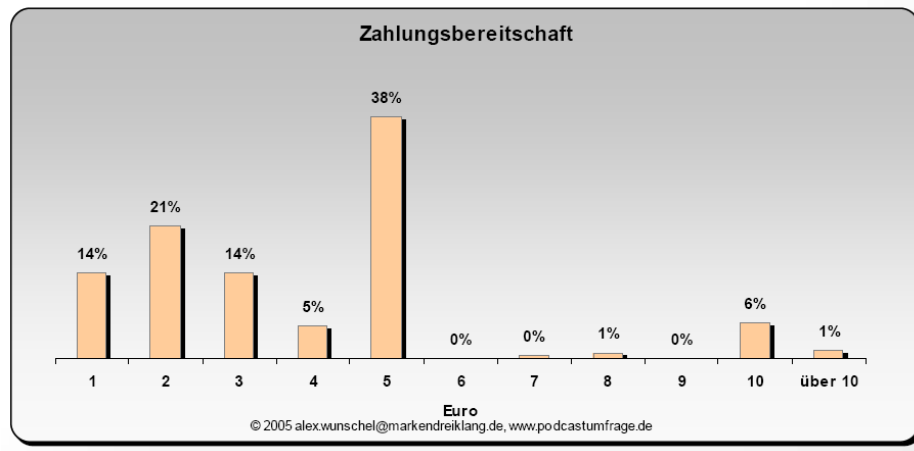


Abbildung 4: Zahlungsbereitschaft der Podder²⁴

Überraschend ist auch die Bereitschaft der Podder Werbung in den gehörten Podcasts zu akzeptieren. Von den Teilnehmern an der Studie würden 15% generell Werbung in ihrem Podcast akzeptieren, und zusätzliche 45% würden Werbung akzeptieren, wenn sie zum Thema passt (siehe Abbildung 5: Akzeptanzbereitschaft von Werbung in Podcasts).

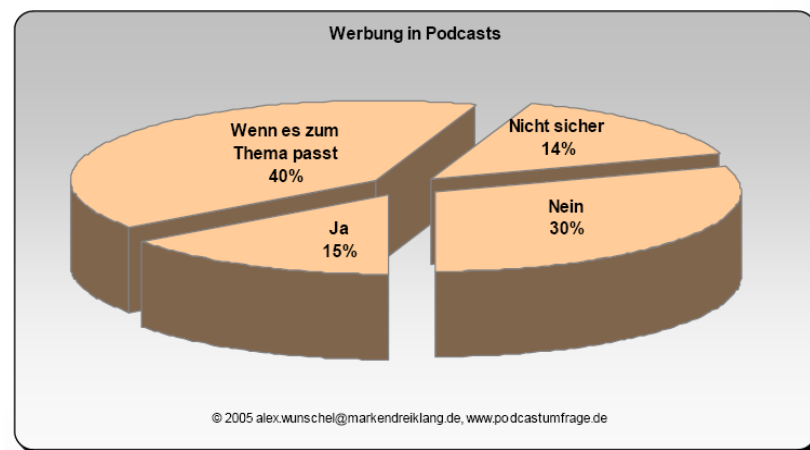


Abbildung 5 Akzeptanzbereitschaft von Werbung in Podcasts²⁵

²⁴ Wunschel, 15.04.2006, 1-2, Ergebnisse der Podcast-Umfrage,

http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/pimp_my_brain/index.html

Die Tatsache, dass Werbung zum Podcast passen muss, wird natürlich auch dadurch unterstützt, dass die Podder ihre Podcasts sehr gezielt auswählen und Podcasts zu Themengebieten ihres Interesses abonnieren und diese dann sehr genau und konzentriert hören möchten. Nicht nur der Podcast selbst muss also einen Nutzwert bringen, sondern auch die Werbung in einem Podcast müsste dem Podder Zusatzinformationen und einen erhöhten Nutzwert bieten.

2.6 Soziale Einflussfaktoren auf den Erfolg von Podcasts

Durch folgende Einflussfaktoren^{26 27} wird die Veränderung in der Mediennutzung unterstrichen und verdeutlicht, wieso Podder das neue Medium konsumieren.

2.6.1 Zeitversetzte Konsumation

Der entscheidende Erfolgsfaktor von Podcasting ist, dass es den Hörern erlaubt selbst zu bestimmen, zu welchem Zeitpunkt sie die Information oder Unterhaltung konsumieren möchten. Sie können ihre Mediennutzung aktiv selbst gestalten und müssen ihren Tagesablauf nicht mehr nach dem Programm der Medienmacher richten, sondern können ihren Medienkonsum nach Belieben in ihren Tagesablauf integrieren, was in der heutigen Gesellschaft einen enormen Vorteil für die Hörer bietet.

2.6.2 Zu viel Werbung in vorhandenen Medien

Viele Hörer sind der Auffassung, dass herkömmliche Medienprodukte zu viel Werbung beinhalten, welche durch die hohe Konzentration als störend empfunden wird. Sie schalten um, oder schalten ganz aus und steigen auf ein

²⁵ Wunschel, 15.04.2006, 1-2, Ergebnisse der Podcast-Umfrage,

http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/pimp_my_brain/index.html

²⁶ Vgl. Crofts, Sheri/Dilley, Jon/Fox, Mark/Retsema, Andrew/Williams, Bob, 15.04.2006,

www.firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html

²⁷ Vgl. Wenzel, Eike/Brechtel, Detlev (2005)S. 15

anderes Medium um. Ein Phänomen, das man auch vom Fernsehen schon lange kennt und welches durch zunehmende Möglichkeiten und Medienangebote noch verstärkt wird.

2.6.3 Heterogenes Programm

Das neue Medium Podcasting bietet den Konsumenten kein homogenes Programm wie sie es von den herkömmlichen Medien gewohnt sind. Durch das vielfältige Angebot haben die Hörer eine große Auswahl und können so ihre Bedürfnisse nach Information oder Unterhaltung besser befriedigen als mit herkömmlichen Massenmedien wie Radio, welches nur eingeschränkte Wahlmöglichkeiten bietet und oft sogar ähnliche Inhalte produziert (gleiche Musik, gleiche Nachrichten und Themen, etc.). Podcasts stellen den Hörern also ein heterogenes Programm zur Auswahl.

2.6.4 Verstärkte Mobilität

Die Mobilität in der Gesellschaft ist in den letzten Jahren rapide gestiegen. Der Weg zur Arbeit wird nur in seltenen Fällen noch auf dem Fahrrad bewältigt, umso öfter dafür werden täglich weite Strecken mit dem Bus oder mit dem Zug zurückgelegt. Dabei dürfen der Informationsfluss und die Möglichkeit zur Kommunikation nie verloren gehen. Mit WiFi-Laptops und UMTS-Mobiltelefonen ist man immer und überall per Telefon oder e-mail erreichbar und möchte zu jeder Zeit Informationen aus dem Internet abfragen können.

2.6.5 Individualisierung

Schnell die Zeitung aufgemacht, die Stöpsel in die Ohren, dass mich ja niemand stören kann! Der typische U-Bahn-Fahrer morgens um 8 Uhr. Vor allem Frauen in urbanen Gegenden nutzen „die Stöpsel im Ohr“ um sich von unerwünschter Kommunikation abzuschirmen.

Mediennutzung dient heute der Individualisierung und damit der Abkapselung des Einzelnen von der Masse. Rezipienten möchten ihre Medienprodukte für sich

allein, auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten konsumieren und damit das Gefühl erhalten, ihr eigenes Tun und Denken selbst zu bestimmen.

2.7 Zusammenfassung

Das neue Medium Podcasting, das seit Ende letzten Jahres die Mediennutzung stark gewandelt hat, ist als ein Teil der neuen Medien zu sehen. Entwickelt wurde die Basistechnik schon im Jahr 1999 von Dave Winer und wurde dann im Jahr 2005 von Adam Curry für Podcasting eingesetzt.

Entscheidende Vorteile dieses neuen Mediums gegenüber klassischen, bereits bekannten, Medien sind vor allem die Möglichkeit der zeitversetzten Konsumation und die aktive Selektion und Themenwahl durch die Podder selbst. Diese neue Zielgruppe, die eine stärkere Selbstbestimmung in ihrer Mediennutzung bevorzugt, ist im deutschsprachigen Bereich eine sehr gebildete und auch gut verdienende Gruppe, mit einer eher hohen Zahlungsbereitschaft für ihre Mediennutzung und einer durchschnittlich hohen Akzeptanz für Werbung in den von ihnen konsumierten Medienprodukten, im Speziellen in Podcasts.

3 Potential von Podcasting als Instrument für Marketing und Public Relations

Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame.

Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung.

Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört habe, er sei ein feiner Kerl, so sind das Public Relations.

Alwin Münchmeyer

Das folgende Kapitel soll alle Basisinformationen und Zusatzinformationen zur Analyse zur Verfügung stellen und zum besseren Verständnis der Analyseergebnisse des darauf folgenden Kapitels dienen. Es wird das Potential von Podcasting als Instrument in den Einsatzbereichen Marketing und Public Relations von Unternehmen dargestellt und die untersuchten Podcasts vorgestellt. Als Auswahlkriterium für die untersuchten Podcasts galt die Tatsache, dass sie durch die 2005 erstmals veranstalteten People's Choice Podcast Awards ausgezeichnet wurden und damit als erfolgreiche Podcasts gelten.

3.1 Marketing & Public Relations in Unternehmen

Als Basis für die folgende qualitative und quantitative Inhaltsanalyse um das Potential von Podcasts als Instrument für Marketing und PR zu identifizieren, muss vorher eine klare Definition dieser beiden Bereiche eines Unternehmens erfolgen. Dabei ist vorweg herauszustreichen, dass es sich bei beiden Bereichen um Maßnahmen zur Verkaufsförderung handelt, wobei die Public Relations als ein Teil des Marketings gesehen werden, welcher speziell für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist.

3.1.1 Marketing²⁸

Marketing ist so grundlegend, dass man es nicht als separate betriebliche Funktion sehen darf. Marketing umfasst das gesamte Unternehmen, und zwar vom Endergebnis betrachtet – d.h. vom Standpunkt des Kunden.

Peter Drucker

Aus betrieblicher Sicht ist Marketing ein Planungs- und Durchführungsprozess, mit dem Ziel alle an diesem Prozess Beteiligten zufrieden zu stellen.

Vor allem richtet sich das produzierende Unternehmen aber auf die Bedürfnisse des Zielmarkts aus, um ihre Produkte und Dienstleistungen zur Befriedigung dieser Bedürfnisse anzupassen. Die Unternehmen können sich dabei verschiedener Marketing-Instrumente bedienen, wobei die bekannteste Einteilung dieser Instrumente in vier Gruppen, zu den 4Ps des Marketing-Mix, ist.

Diese vier Ps stehen für:

3.1.1.1 Produkt

Die Produktpolitik umfasst Entscheidungen zu Verpackung, Markenname, Garantieleistungen, Qualität, Name, etc., des Produkts.

3.1.1.2 Platz (engl. place)

Die Distributionspolitik entscheidet über die Vertriebskanäle und die Standortwahl, sowie über Warenbestände und Warenlogistik.

3.1.1.3 Preis

Im Rahmen der Preis- und Kontrahierungspolitik werden neben den Listenpreisen auch Rabatte, Zahlungsfristen und Finanzierungskonditionen fixiert.

²⁸ Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001), S. 149ff

3.1.1.4 Promotion

Die Promotion, oder Absatzförderung, beinhaltet alle Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrads des Unternehmens und dessen Produkte und Dienstleistungen. Dazu gehören unter Anderem Werbung, persönlicher Verkauf und Öffentlichkeitsarbeit.

3.1.2 Public Relations

Public Relations, oder Öffentlichkeitsarbeit, sind ein Teil der Marketingarbeit eines Unternehmens, durch das neben Verbrauchern, Lieferanten und Händlern, auch die Öffentlichkeit konstruktiv beeinflusst werden soll. Zu den Public Relations zählt die Pressearbeit eines Unternehmens, durch die erreicht werden soll, dass Nachrichten und Informationen über das Unternehmen in positiver Art dargestellt werden. Darüber hinaus inkludieren die Public Relations die Bekanntmachung der Produkte und Dienstleistungen durch Presse und andere öffentliche Medien.²⁹

3.2 Podcasting als Instrument der Public Relations und des Marketings

Im Unterschied zu den bekannten Massenmedien haben Experten der Bereiche Public Relations und Marketing noch nicht wirklich das Potential des neuen Mediums Podcast erkannt. In einer Studie des Brand Science Institute im vierten Quartal 2005 wird aufgezeigt, dass von 354 befragten Marketingverantwortlichen in Deutschland, rund 17% noch nie von Podcasting gehört haben³⁰.

Damit ist auch schon das wohl größte Problem des Marketinginstruments Podcast genannt. Trotz der Medienarbeit vieler Podcast-Vereine und der Zusammenarbeit der Podcaster in Netzwerken, ist Podcasting noch ein sehr unbekanntes und

²⁹ Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001), S. 1002f

³⁰ Vgl. Brand Science Institute GmbH & Co., 15.04.2006, 1,

http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=207223

relativ wenig genutztes Medium, und bedient dennoch eine, im Sinne des Marketings und der PR, sehr interessante Zielgruppe, mit relativ hoher Bereitschaft zur Bezahlung für die Konsumation dieses neuen Mediums, und mit relativ großer Bereitschaft auch Werbung in den Sendungen zu akzeptieren. (siehe Kapitel 2.5.: Definition der Zielgruppe deutschsprachiger Podcasts) Ein nicht zu unterschätzendes Medium, mit großem Potential, abseits des Massenmarketing. Dr. Nils Andres, Geschäftsführer des Brand Science Institut, ist überzeugt:

„Podcasting bietet die Möglichkeit, vor allem attraktive Nischenzielgruppen mit bestimmten Marketinginhalten fokussiert zu erreichen“³¹

Unternehmen können daher mit Podcasts im Einsatz des Marketings und der PR eine sehr genau definierbare Zielgruppe, mit gezieltem Interesse erreichen und Streuverluste optimieren.

Ein weiteres Problem der Marketingexperten ist die Einschätzung der Wirkung des Mediums Podcast, da bisher kaum Fakten über Höreranzahlen und Zielgruppen bekannt sind. Derzeitige Technologien zählen lediglich wie oft ein Podcast mit RSS-Feed abonniert wurde. Die Tatsache, dass ein Podcast aber herunter geladen wurde, zeigt noch nicht auf, ob die Sendung auch tatsächlich angehört wurde, und gibt auch keine genaueren Informationen über die Person, die den Podcast dann im Endeffekt anhört.

Einzelne Podcaster führen zu diesem Zweck über ihre Homepage Befragungen zu ihren Hörern durch, um das Publikum ihres Podcasts genauer zu kennen.

Derzeit werden die Entwicklungen rund um das Podcasting von den Experten genauestens beobachtet und das Potential des Podcasts als Marketinginstrument wird erst von wenigen genutzt. Was in Deutschland und Österreich noch kaum

³¹ Brand Science Institute GmbH & Co., 15.04.2006, 1,

http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=207223

ein Thema ist, wurde in den USA aber schon von einigen Unternehmen als Potential erkannt und genutzt und die ersten Geschäftsmodelle für Podcasts wurden kreiert. Es wurde erkannt, dass mit Marketingmaßnahmen in Podcasts zwar nicht das breite Massenpublikum angesprochen werden kann, jedoch aber sehr genau eine bestimmte und sehr interessierte Zielgruppe erreicht wird, welche sich durch die klassischen Massenmedien nicht mehr angesprochen fühlt und dadurch immer schwerer erreichbar wird.

3.2.1 Vorteile des Mediums Podcast für PR- und Marketingexperten

3.2.1.1 Pionierstatus

Noch wird die Entwicklung des neuen Mediums eher beobachtet und nur wenige Unternehmen und auch Podcast-Produzenten nutzen das neue Medium zu Zwecken des Marketings und der PR. Das Risiko einen Misserfolg einstecken zu müssen, und damit einen Imageverlust zu riskieren, haben bisher nur Wenige gewagt. Die Mutigen aber, die Podcasting bereits als Instrument des Marketings und der PR nutzen, haben den entscheidenden Vorteil die ersten zu sein, die Spielregeln festlegen zu können und damit Aufmerksamkeit zu erregen.

Weiters ist natürlich, durch die erst geringe Nutzung der Möglichkeiten durch Podcaster und Unternehmen, Podcasting als Marketinginstrument und im Einsatzgebiet der PR noch extrem kostengünstig. Wie auf jedem Markt bestimmen Angebot und Nachfrage den Preis und durch die derzeit noch kaum vorhandene Nachfrage und das sehr große Angebot ist auch der Preis noch sehr niedrig.

3.2.1.2 Erreichen einer fokussierten Zielgruppe

Das Medium Podcast hat derzeit noch sehr geringe Reichweiten, was von Marketingexperten als entscheidender Nachteil gesehen wird. Im Gegensatz zu anderen Massenmedien erreicht man durch Podcasts nur eine geringe Anzahl an Hörern, aber dafür ein extrem fokussiertes Publikum und man kann die Zielgruppe sehr genau definieren. Darüber hinaus erreicht man nicht nur eine

fokussierte Zielgruppe, sondern auch ein sehr an bestimmten Themengebieten interessiertes Publikum. Durch die eigenständige und aktive Nutzung des Mediums und durch die eigene Selektion der Themengebiete durch die Podder, können Interessensgebiete der Podder sehr genau identifiziert und eingegrenzt werden und man erreicht mit Marketing- und PR-Maßnahmen in diesem Medium ein sehr interessiertes Publikum.

3.2.1.3 Zielgruppe mit hohem „Kaufpotential“

Wie in anhand der Definition der Zielgruppe deutschsprachiger Podcasts in Kapitel 2.5. schon anhand der Studie von Alex Wunschel aufgezeigt wurde, sind die durchschnittlichen Hörer deutschsprachiger Podcasts eine Zielgruppe mit einem Durchschnittseinkommen von über 2000 Euro monatlich, die auch eine nicht zu verachtende Bereitschaft zeigt für die Konsumation des Mediums zu bezahlen.

3.3 Mögliche Geschäftsmodelle für Podcasts

Durch die Definition verschiedener Geschäftsmodelle, die von Podcastern und Unternehmen für Marketing und PR eingesetzt werden können, soll das Potential von Podcasts als Instrument der beiden Bereiche Marketing und PR aufgezeigt werden. Es werden ausschließlich Geschäftsmodelle vorgestellt, die bereits von den erfolgreichen Podcastern oder Unternehmen eingesetzt werden.

3.3.1 Sponsoring

3.3.1.1 Sponsoring im Sinne des Marketings:

Sponsoring wird im Sinne des Marketings wie folgt definiert:

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den

Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“³²

Durch diese Definition werden 3 Hauptmerkmale des Sponsorings verdeutlicht:

1. Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung- und Gegenleistung.

Der Sponsor erwartet sich im Gegenzug zu seiner Förderung eine Gegenleistung, welche entweder die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamens des Sponsors durch den Gesponserten ist, oder die Gewährung der kommunikativen Nutzung des Sponsorships durch den Sponsor.

2. Sponsoring wird zur Förderung sportlicher, kultureller, sozialer und/oder medialer Anliegen verwendet.

3. Sponsoring dient zur Verstärkung der Unternehmenskommunikation des Sponsors.

Sponsoring ist ein Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation und wird damit gemeinsam mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten eingesetzt. Die kommunikative Funktion des Sponsorings kann durch den Sponsor selbst übernommen, oder durch die Medien unterstützt werden.

Durch die verschwimmenden Grenzen zwischen Sponsoring und anderen Formen der Unternehmenskommunikation haben sich auch Mischformen entwickelt, die es verhindern von einem einheitlichen Begriff des Sponsorings auszugehen. Es haben sich daher im Hinblick auf den Nutzungsgrad des Sponsorings für die Unternehmenskommunikation verschiedene Typologien³³ gebildet:

³² Bruhn, Manfred (2003), S 5

³³ Vgl. Bruhn, Manfred (2003) S 8ff

3.3.1.1.1 Uneigennütziges Sponsoring

Beim uneigennützigen Sponsoring tritt die Kommunikation des Sponsorings an die Öffentlichkeit in den Hintergrund und Unternehmen die diese Form des Sponsorings wählen haben meist uneigennützige Ziele welche in der Unternehmensphilosophie als solche verankert sind.

3.3.1.1.2 Förderungsorientiertes Sponsoring

Beim förderungsorientierten Sponsoring ist der Fördergedanke wichtiger als die kommunikative Wirkung, welche nicht zwingend ist, aber erwünscht wird. Das Sponsoring wird meistens im Rahmen der Public-Relations-Arbeit der Öffentlichkeit kommuniziert, ohne eine vorhergehende professionelle und systematische Planung.

3.3.1.1.3 Klassisches Sponsoring

Grundlage dieser Form des Sponsorings ist, dass der Sponsor bei den Sponsorships ausdrücklich genannt wird. Das Fördermotiv durch den Sponsor tritt in den Hintergrund, während die kommunikative Wirkung der Förderung in den Vordergrund gerückt wird. Dem klassischen Sponsoring gehen eine systematische und professionelle Planung voraus und eine vertragliche Regelung von Leistung- und Gegenleistung sind die Basis für diese Art des Sponsorings.

3.3.1.2 Sponsoring von Podcasts

Bei Sponsoring von Podcasting spricht man von Sponsoring medialer Anliegen. Im Bereich des Podcastings kann vom Gesponserten als Gegenleistung für das Sponsoring das Logo des Sponsors auf der Homepage des Podcasters integriert und verlinkt werden, oder es kann in Form von Programmsponsoring stattfinden. Programmsponsoring ist die Möglichkeit, Sendungen oder Teile der Sendungen als Sponsor zu finanzieren.³⁴ Der Sponsor der Sendung kann als Gegenleistung für

³⁴ Vgl. Tietz, Bruno (1995), S 2347

sein Sponsoring vom Podcaster zu Beginn, am Ende oder während der Sendung an das Publikum kommuniziert werden.

Die Sponsoren sollten für ihr Sponsoring einen Podcast wählen, der zu ihrem Produkt passt und daher eine Zielgruppe erreicht, die sich mit ihrer Zielgruppe deckt und wo auch ihr Unternehmen richtig kommuniziert werden kann. So wurde „Dawn und Drew Show“ (siehe Kapitel 3.4.10) von Durex gesponsert³⁵.

Während Einige, nicht nur der erfolgreichen Podcasts, bereits Sponsoren haben und deren Logos auf ihrer Homepage integriert haben, gibt es bisher nur Wenige, die auch während des Programms auf den Sponsor hinweisen. Dieses Faktum ist wohl darauf zurückzuführen, dass sich die Hörer vom Radio ab, hin zum Podcasting wenden, da sie der Meinung sind, das Radio wäre zu überladen mit Werbeeinschaltungen. Nichts könnte daher schädlicher für einen Podcaster sein, als seinen Podcast mit zu vielen Sponsoringhinweisen zu unterbrechen. Adam Curry ist mit seinem Podcast „Daily Source Code“ (siehe Kapitel 3.4.2) als einer der Wenigen trotzdem auf Programmsponsoring eingestiegen und erntet dafür auch immer wieder Kritik von Hörern und anderen Podcastern, da er sehr viele Werbe- und Sponsoringhinweise in seinem Programm eingebaut hat, die seine Sendungen unterbrechen.

3.3.2 Werbung

3.3.2.1 Werbung als Kommunikationsprozess:

Das Wort „werben“ kommt vom althochdeutschen Wort „wervan“ und bedeutet hin- und hergehen, sich bemühen und etwas betreiben. Die Werbung und Werbemittel sind mit der menschlichen Stimme schon aus dem antiken Ägypten bekannt, wo Marktverkäufer durch lautes Rufen ihre Waren anpriesen. Heute ist Werbung in Unternehmen ein professioneller Kommunikationsprozess des

³⁵ Vgl. Corfts/Dilley/Fox/Retsema/Williams, 15.04.2006, 1,

http://www.firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html

Bereichs Marketing, bei dem von einem Unternehmen Informationen zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Menschen, Marken oder Ideen an den Markt bzw. die Marktteilnehmer vermittelt werden sollen.³⁶

In der Betriebswirtschaft hingegen wird Werbung definiert als:

„die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel“³⁷

In der aktuellen Werbepaxis findet man verschiedene Kategorien der Werbung, welche oft miteinander verschwimmen, aber trotzdem im Folgenden definiert werden:³⁸

3.3.2.1.1 Above-the-Line-Werbung:

Als Above-the-Line-Werbung wird die klassische Außenwerbung gesehen, welche durch Werbemittel transportiert wird, die öffentlich zugänglich sind und sich einer größeren Gruppe von Menschen zuwendet. Klassische Radiospots, sowie Plakatwerbung und Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln gehören zu Above-the-Line-Werbung.

3.3.2.1.2 Below-the-Line-Werbung:

In die Kategorie der Below-the-Line-Werbung fallen alle Werbeformen, die von der klassischen Werbung abweichen. Hierzu zählen u.A. Ambient-Medien, Werbeträger, die im täglichen Lebensumfeld der Rezipienten integriert sind, wie zum Beispiel Eintrittskarten, Parkscheine oder Werbung auf Zuckerbeuteln in Kaffeehäusern.

³⁶ Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker Gertraud (2005), S. 1

³⁷ Behrens, Karl Christian (1963), S. 14

³⁸ Vgl. Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005), S. 29ff

3.3.2.1.3 Direktwerbung:

Direktwerbung ist deutlich von klassischer Werbung zu unterscheiden, wenn auch nicht immer im Hinblick auf die Werbemittel. Ein eindeutiges Merkmal von Direktwerbung ist nicht mehr die persönliche Adressierung der Rezipienten, da auch Werbung für Handy-Klingeltöne und Werbung für Sammler-Editionen von CDs in die Kategorie der Direktwerbung fallen, sondern vielmehr die gebotene Möglichkeit des Feedbacks oder der direkten Kontaktaufnahme mit dem Werbenden ohne vorhergehender weiterer Informationsbeschaffung. Diese Möglichkeit kann durch das Angeben einer Telefon- oder Faxnummer, E-mail- oder Postadresse gegeben werden. Man versteht auch Bestellformulare in Katalogen als Form der Rückmeldung der Rezipienten.

3.3.2.1.4 Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen:

Zu den hybriden Werbeformen zählen alle Formen der Werbung, die mit redaktionellen Beiträgen verschmelzen und als Solche auf Produkte, Unternehmen oder Dienstleistungen verweisen und daher als Werbung nicht erkennbar sind.

Eine bekannte Form programmintegrierter Werbung ist Product Placement, bei dem Markenprodukte gezielt in der Handlung eines Spiel- oder Fernsehfilms platziert werden und für die Zuseher deutlich erkennbar im Gebrauchs- oder Verkaufsumfeld der Hauptdarsteller vorkommen.³⁹

3.3.2.2 Werbung in Podcasts

Kaum wurde in den USA das Potential von Podcasting für den Bereich Marketing erkannt, gibt es auch schon das dazupassende Fachvokabular: Podvertising. Der Werbeträger ist also der Podcast, welcher die Botschaft (Werbeeinschaltung/Werbespot) an die Empfänger übermittelt. Derzeit findet man

³⁹ Vgl. Diller, Hermann (2001), S. 1387

noch in kaum einem Podcast Elemente der klassischen Werbung, da einer der entscheidenden Vorteile der Podcasts ist, dass sie nicht mit Werbung überflutet werden, und Podcaster daher noch sehr gezielt und selten Werbung in ihre Podcasts integrieren um die Hörer nicht zu verlieren.

Einige der erfolgreichen Podcaster betreiben jedoch Direktwerbung für den eigenen Podcast in ihren Sendungen, indem sie eine e-mail-Adresse zum Kontakt nennen, oder auf eine für die Aufzeichnung von Sprachnachrichten zur Verfügung stehende Voicebox hinweisen.

3.3.3 Hörer-Spenden

3.3.3.1 Spenden als Instrument der Finanzierung:

Man unterscheidet zwischen zwei Formen von Spenden⁴⁰:

3.3.3.1.1 Privatspenden:

Sind Spenden die von Privatpersonen getätigt werden. Innerhalb der Privatspenden unterscheidet man zwischen:

- a) Ad hoc-Spenden: Ad hoc-Spenden sind einmalige Spenden beliebiger Höhe.
- b) Geplante Spenden: Geplante Spenden sind regelmäßige Spenden.

3.3.3.1.2 Unternehmensspenden:

Sind Spenden die ein Unternehmen tätigt. Im Gegensatz zum Sponsoring wird bei Unternehmensspenden keine Gegenleistung vom Erhalter der Spende voraus gesetzt, wodurch diese aber nicht ausgeschlossen wird. Bei Unternehmensspenden kann zwischen zwei verschiedenen Formen von Unternehmensphilanthropie unterschieden werden:

a) Kaufabhängige Unternehmensphilanthropie:

Hier wird die Spende mit dem Verkauf eines Produktes gekoppelt. Bei jedem Verkauf des Produktes geht ein bestimmter Anteil des Entgelts an den

⁴⁰ Tietz, Bruno (Hrsg.) (1995), S. 2330ff

Spendenempfänger. Für das spendende Unternehmen hat dies den Vorteil ihr Produkt mit einem guten Zweck in Verbindung zu bringen, und dadurch eine positive Unternehmenskommunikation zu erzielen. Die Unternehmenskommunikation wird in diesem Fall auch angeregt, da die Vermarktung des Produkts eventuell durch den Spendenempfänger unterstützt werden kann, da die Steigerung der Verkaufszahlen dieses Produktes auch in seinem Sinne ist.

b) Kaufunabhängige Unternehmensphilanthropie:

In diesem Fall wird die Spende nicht mit einem Produkt in Verbindung gebracht. Das Unternehmen informiert aber die Öffentlichkeit im Rahmen seiner Kommunikationspolitik über die getätigte Spende und zeigt damit, dass es sich seiner sozialen Verantwortung bewusst ist. Durch eine Unternehmensspende wird also immer auch angestrebt nicht nur der sozialen Verantwortung eines Unternehmens gerecht zu werden, sondern auch das Unternehmensimage zu verbessern.

3.3.3.2 Spendenfinanzierung von Podcasts

Bei Podcasts können, vor allem private Spender, über einen Link auf der Homepage⁴¹ mit PayPal (Online-Zahlungssystem) einen geringen monatlichen Betrag spenden (geplante Spende, siehe Kapitel 3.3.3.1.1. b), oder eine einmalige beliebig hohe Spende (Ad hoc-Spende, siehe Kapitel 3.3.3.1.1. a) tätigen. Die monatlichen Beträge belaufen sich derzeit bei den meisten Podcasts auf rund 2 EURO und werden im Regelfall von den Podcastern zum Erwerb von Ausstattung (Mikrofon, etc.) oder zur Deckung laufender Kosten (Homepage-Lizenzen, Internetgebühren, etc.) verwendet, also in das Endprodukt investiert.

⁴¹ Vgl. o.V., 15.04.2006, 1, <http://schliceofscifi.com>

3.3.4 Partnerprogramme

3.3.4.1 Partnerprogramme als Instrument des Marketings

Partnerprogramme, auch Affiliate-Programme (engl.: to affiliate: angliedern), beruhen auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung, wobei die Leistung folgendermaßen erbracht werden kann:

3.3.4.1.1 Partnerprogramme basierend auf Hyperlinks: Der Affiliate integriert den Partner auf seiner Homepage in Form eines Hyperlinks zu dessen Homepage.

3.3.4.1.2 Integratives Affiliate-Marketing: Der Affiliate integriert direkt die Waren und Dienstleistungen des Händlers auf seiner Homepage.

Als Gegenleistung für die Platzierung eines solchen Affiliate-Links auf seiner Homepage erhält der Affiliate meistens eine Vergütung basierend auf einer Vermittlungsprovision, die der Affiliate erhält, wenn ein Besucher der Homepages der Affiliates über diese auf die Homepage des Händlers gelangt. Je nach Partnerprogramm gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten der Provision, welche zum Beispiel pro Klick auf den Link oder pro Verkauf ausbezahlt werden kann. Affiliate-Programme basieren also in jedem Fall auf erfolgsabhängiger Vergütung.⁴²

Die Gegenleistung kann aber auch eine Verlinkung von der Homepage des Merchants auf die des Partners sein, sodass sich die beiden Homepages gegenseitig verlinken.

Wie Abbildung 7, Multiplikationsfunktion von Partnerprogrammen, veranschaulicht, bieten Partnerprogramme den Händlern im e-commerce die Möglichkeit ihr Vertriebsnetz zu erweitern, da die Partner (Affiliates) als Multiplikatoren dienen.

⁴² Vgl. o.V., 27.04.3006, 5, <http://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate>

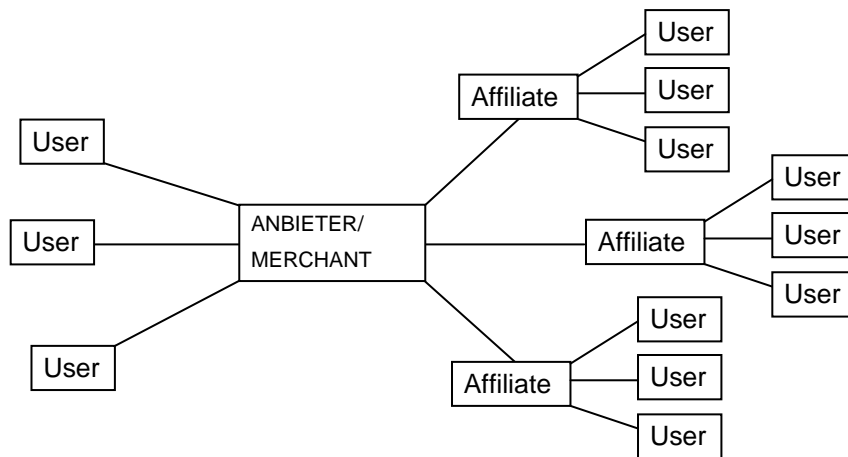


Abbildung 6: Multiplikationsfunktion von Partnerprogrammen⁴³

Wie man weiters in Abbildung 7 erkennen kann, sind drei Hauptakteure in ein Partnerprogramm involviert:

3.3.4.1.3 Merchant: Er bietet das Partnerprogramm und damit die Waren an. Dies kann er sowohl in einem normalen Verkauflokal tun, aber vor allem in einem Online-Shop.

3.3.4.1.4 Affiliate: Er nutzt das Partnerprogramm und bietet seinen Kunden die Produkte des Händlers auf seiner Homepage an, oder platziert einen Link zur Homepage des Händlers auf seiner eigenen Homepage. So erhalten die Besucher seiner Homepage, die User, die Möglichkeit die Produkte des Merchants zu erwerben.

3.3.4.1.5 User: Er kommt auf die Homepage des Affiliates, also des Partners, und soll über diese Homepage zum Online-Shop des Merchants geleitet werden, um dort dessen Produkte zu erwerben.

⁴³ Vgl. o.V., 14.05.2006,1,

http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.html

Einer von vielen Online-Shops die Partnerprogramme anbieten ist AMAZON, der auch Pionier auf diesem Gebiet schon im Jahr 1996 war. Teilnehmen kann man am Amazon-Partnerprogramm⁴⁴ durch einzelne Produktempfehlungen auf seiner Homepage, durch der Integration des Amazon.de Suchfeldes oder einem einfachen Homepage-Link zur Amazon-Homepage. Der Partner erhält dann eine prozentuale Vergütung aller Einkäufe, die über den Link seiner Homepage bei Amazon getätigt wurden.

3.3.4.2 Partnerprogramme als Marketinginstrument für Podcasts

Vor allem Partnerprogramme basierend auf Hyperlinks findet man auf den Homepages fast aller Podcaster, wie die Analyse der erfolgreichen Podcasts in Kapitel 4 aufzeigt.

3.3.5 Abo-Modelle

3.3.5.1 Abo-Modelle aus dem Bereich des Marketing:

Das Abonnementgeschäft ist ein:

„Im Direktvertrieb benutztes Instrument der Kundenbindung, bei dem Käufer i.a. durch Vorauszahlung eines ermäßigten Preises das Recht und z.T. auch Pflicht auferlegt wird, bestimmte gleichartige Leistungen in bestimmten Zeitabschnitten zu erwerben.“⁴⁵

Als Mediennutzer kennt man Abo-Modelle vor allem aus dem Bereich des Print-Journalismus von Zeitungs- oder Zeitschriftenabonnements, aber auch bei Theaterplätzen oder Fußballkarten.

⁴⁴ Vgl. o.V., 15.04.2006, 1, www.amazon.de

⁴⁵ Diller, Hermann (2001), S. 3

3.3.5.2 Podcast Abo-Modelle

Bisher gibt es sehr wenige Podcaster die ihre Sendungen kostenpflichtig zum herunterladen anbieten. Die Einzige zum Zeitpunkt der PodcastAwards 2005 kostenpflichtige Sendung war die „The Richard Vobes Radio Show“ (siehe Kapitel 3.4.19.) Die Hörer können normal eine 10-minütige kostenfreie Hörprobe jeder Show herunterladen. Am Ende jeder dieser Hörproben erklärt Richard Vobes wie man die Vollversion des Podcasts erhalten kann, und warum die Vollversion kostenpflichtig ist. Um täglich die 30- bis 40-minütige Show beziehen zu können, muss man sich als „Friend“ registrieren und einen Betrag von € 10,-- im Jahr bezahlen. Richard Vobes begründet diese Kosten, mit den ihm entstehenden Produktionskosten für die täglichen Sendungen und vergleicht die Kosten für das Podcast-Abonnement mit den Kosten für eine einzige CD und damit, dass man mit dem Abonnement seines Podcasts rund 180 Stunden Programm geliefert bekommt.

Später stieg auch Marina (MARINA's Walking & Aerobics Podcast, siehe Kapitel 3.4.9.) auf das Abo-Programm um, und bietet ihre Podcast-Sendungen nun für \$0,99 an.

Das in unserem Sprachraum bekannteste Beispiel für kostenpflichtige Podcasts ist der Podcast von Harald Schmidt, das iSchmidt-Kommentar, wobei dieser z.B.: bei iTunes nicht als Podcast geführt wird, sondern als Musik in der Musikrichtung „gesprochene Inhalte“. Die rund 10-minütigen wöchentlich erscheinenden Folgen können die Hörer um je € 0,99 bei iTunes kaufen.

3.3.6 Merchandising

3.3.6.1 Merchandising im Einsatzbereich Marketing

Im Marketing dient Merchandising als Absatz schaffende und Umsatz beschleunigende Unternehmenstätigkeit und ist Teil der Umsetzung einer Kommunikationsstrategie bei der ein positives Unternehmensbild vermittelt

werden soll. Durch Fanartikel oder Werbeprodukte, so genannte Merchandising-Produkte, soll der Kundenkontakt gepflegt, und die Botschaft des verteilenden Unternehmens transportiert werden. Vor allem durch die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten kaufen viele Kunden ihre Produkte immer weniger aufgrund des Grundnutzens, sondern wegen des Mehrwerts oder Zusatznutzens der ihnen geboten wird. Dieser Zusatznutzen kann den Kunden durch Merchandising-Produkte transportiert werden und soll durch folgende Aspekte erzeugt werden⁴⁶:

- 3.3.6.1.1 Emotionalisierung: Der Mensch ist großteils emotional gesteuert und trifft einen Großteil seiner Entscheidungen aus emotionalen Gründen. Schnell wird über Sympathie und Antipathie entschieden, und darüber welche Produkte wir wählen.
- 3.3.6.1.2 Identifizierung: Merchandising-Produkte sollen die Botschaft eines Unternehmens transportieren und müssen daher auch für die Kunden leicht mit dem Unternehmen in Verbindung zu bringen sein – also eine klare und zum Unternehmen passende Botschaft transportieren, durch die das Unternehmen eindeutig identifiziert werden kann.
- 3.3.6.1.3 Kundenbindung: Durch Merchandising-Produkte soll die Kundenbindung gestärkt werden, mit dem Ziel, im Kunden die Bereitschaft zu wecken, die Produkt- oder Unternehmensbindung anzuerkennen und das Firmenlogo offensichtlich zu tragen. Dazu muss sich der Kunde mit dem Unternehmen identifizieren können und dies auch offen deklarieren wollen.
- 3.3.6.1.4 Begehrlichkeit: Ein begehrtes Merchandising-Produkt ist auch ein erfolgreiches Merchandising-Produkt. Kunden sollen den Wunsch verspüren dieses Produkt zu besitzen. Dieser Wunsch kann verschieden

⁴⁶ Vgl. Nagy, Thomas/Jägerhofer, Christian (2003), S 15ff

hervorgerufen werden, zum Beispiel dadurch, dass es modern ist, das Selbstwertgefühl anspricht, oder die Gruppenzugehörigkeit steigert. Begehrlichkeit kann im Marketing auch durch künstlich erzeugte Knappheit der Produkte erhöht werden.

Merchandising bezieht sich nicht nur auf reale oder fiktive Charaktere (Film-Charaktere), sondern kann zum Beispiel auch mit Images von Events (Tour einer Band, Messeausstellung, etc.), Firmen- oder Produktmarken (Coca Cola, Ferrari, etc.) oder Designer-Labels (z.B.: Hugo Boss, Gucci) gemacht werden.

Im Marketing unterscheidet man eindeutig zwischen Werbegeschenken und Merchandising-Produkten. Dieser Unterschied beschreibt folgendes Zitat genau:

„...Verteilt ein Künstler Autogrammkarten, so handelt es sich dabei um Werbeartikel, bzw. Werbegeschenke, um seine Fans für die Treue zu belohnen bzw. die Erinnerung an ihn zu erhöhen. Verkauft er allerdings seine Fanartikel, so handelt es sich um Merchandising.“⁴⁷

3.3.6.2 Merchandisingartikel zu Podcasts

Um die Gruppenzugehörigkeit zu stärken bieten auch einzelne Podcaster Merchandising-Produkte in Form einer Online-Shoplösung zum Kauf an. Man erhält T-Shirts, Tassen, aber auch CDs und Poster, passend zum Podcast. Vor allem zu „Richard Vobes Radio Show“ (siehe Kapitel 3.4.19) kann man verschiedenste Merchandising-Produkte erwerben.

In einzelnen Podcasts werden diese Merchandising-Produkte dann auch von den Podcastern als Gewinn für Einsendungen, für Gewinnspiele, etc. an die Podder verschenkt, wodurch die Gruppenzugehörigkeit verstärkt werden soll, und der Bekanntheitsgrad des Podcasts erhöht wird.

⁴⁷ Nagy, Thomas J. /Jagerhofer, Christian (2003), S. 17

3.3.7 Viralmarketing

3.3.7.1 Viralmarketing als Teil des Online-Marketings

Wie der Name Viralmarketing schon zu erkennen gibt, kommt Viralmarketing von Virus (lat. für Saft, Gift, Schleim), also einem Krankheitserreger, der sich mit Hilfe von Wirtszellen schnell vermehrt. Demnach werden beim Viralmarketing bestehende soziale Netzwerke ausnutzt um Marketing-Meldungen rasch und weit zu verbreiten. Es werden Prozesse angeregt, durch die die Kommunikation der Kunden untereinander angeregt wird und sie dazu animieren sollen, Produkte weiter zu empfehlen. Man kennt diesen „Schneeballeffekt“ vor allem von der Mundpropaganda.

Es gibt drei häufig verwendete und bekannte Methoden des Viralmarketings:⁴⁸

- 3.3.7.1.1 Word of Web: Bezeichnet Viralmarketing welches es ermöglicht durch das Ausfüllen von Online-Formularen Informationen der Homepage an frei wählbare Empfänger (Freunde, Bekannte, etc.) weiter zu leiten. In den zugestellten E-Mails befinden sich dann Hyperlinks, die die Empfänger der Mails wieder auf die Homepage des Unternehmens bringen.
- 3.3.7.1.2 Word of e-mail: Darunter wird das Weiterleiten von E-Mails verstanden. Meistens haben diese E-Mails einen unterhaltsamen Inhalt, wie Witze, Grafiken, Preisausschreiben oder Ton- und Filmclips, etc.
- 3.3.7.1.3 Word of mouth: Die Mundpropaganda, im Marketing auch als Empfehlungsmanagement bekannt, basiert auf dem Vertrauen das Menschen ihnen bekannten Personen entgegenbringen, und damit auch den von den entsprechenden Personen empfohlenen Produkten.⁴⁹

⁴⁸ Vgl. o.V., 15.05.2006, 7, <http://de.wikipedia.org/wiki/Viralmarketing>

⁴⁹ Vgl. o.V., 15.05.2006, 6, <http://de.wikipedia.org/wiki/Mundpropaganda>

Das Internet gehört zum wichtigsten Übertragungsmedium für Viralmarketing, da sich hier die Informationen fast exponentiell verbreiten können.

3.3.7.2 Viralmarketing im praktischen Einsatz von Podcastern

Im Bereich des Podcastings können die Podcaster ihren Internetauftritt auch für Viralmarketing nutzen, und ihren Kunden neben der herkömmlichen Mundpropaganda auch alle drei Formen des Viralmarketings durch eine herkömmliche „Tell-a-friend-Funktion“ ermöglichen um so den Bekanntheitsgrad ihres Podcasts zu erhöhen. Die Podcaster nutzen noch kaum diese Marketingmethode, die aber sehr einfach einzuführen ist, aber nicht direkt mit der Produktion der Podcasts, ihrem eigentlichen Produkt, zusammen hängt.

3.3.8 Infomercials

3.3.8.1 Informercials in Massenmedien

Infomercial ist eine Wortkombination aus Information und Commercial (engl. für Werbespot).⁵⁰ Infomercials sind eine sehr neue Form des Marketings und sind wie eine längere (ca. 30 Minuten) Unterhaltungssendung oder Show aufgebaut, die der Produktinformation, Produktwerbung und Kundengewinnung dienen soll.⁵¹

3.3.8.2 Podcast-Infomercials

Der Automobilkonzern BMW hat das Marketingpotential des neuen Mediums erkannt und gehört zu den Vorreitern in der Kategorie Infomercials für Podcasts. BMW tritt durch einen Podcast in eine Direktkommunikation mit seinen Kunden. Der BMW-Podcast ist in deutscher und in englischer Sprache verfügbar und liefert Kunden und Interessierten Zusatzinformationen zu ihren Produkten und Diskussionen zu aktuellen Themen rund um die Automobilbranche.

⁵⁰ Vgl. Schmidt, Siegfried J. (Hg.) (2004), S. 141

⁵¹ Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedheim (2001), S. 915

Gerade bei teureren und technischen Produkten ist diese Form von Geschäftsmodell eine extrem zukunftssträchtige Form des Marketings, da hier sehr viele Kunden genau recherchieren, in eine direkte Verbindung mit den Experten treten möchten und viele Informationen einholen, bevor Sie sich für eine Auswahlmöglichkeit entscheiden.

Auffällig ist, dass keiner der erfolgreichen Podcasts dieses Geschäftsmodell nutzt, und auch bisher kaum Unternehmen aus anderen Geschäftsbereichen.

3.4 Erfolgsmaßstab Podcast-Awards 2005

Die People's Choice Podcast Awards wurden im Jahr 2005 zum ersten Mal im Rahmen der „Podcast and Portable Media EXPO“ in Kalifornien veranstaltet. Verantwortlich für die Einführung der Podcast Awards und auch für die jährliche Organisation ist die Podcast Connect, Inc., das derzeit führende Marketingunternehmen im Bereich Podcasts und weltweite Interessensvertretung der Podcaster mit der Intention das Medium Podcasting zu vermarkten. Ziel der Podcast Connect, Inc., ist es, dass Podder für ihre Arbeit auch bezahlt oder belohnt werden.⁵²

Die im Rahmen der Zeremonie der Podcast Awards verteilten Trophäen wurden von verschiedenen Firmen aus verschiedenen Bereichen gesponsert, ebenso wie die Preise, wie zum Beispiel technische Sachpreise, Eintrittskarten für Branchenevents, u.Ä., die die jeweiligen Gewinner erhielten.

Das Auswahlverfahren der Gewinner fand wie folgt statt:

Innherhalb von 15 Tagen konnte jeder Podder pro Kategorie (es gab 20 verschiedene Kategorien) einen Podcast für den People's Choice Podcast Award einreichen.

⁵² Vgl. o.V., 03.04.2006, 1, 2005 Winners!, www.podcastawards.com

Jeder Podcast konnte pro einreichende Person jeweils nur in einer der Kategorien genannt werden und musste zum Datum der Einreichung mindestens acht Shows produziert haben und mindestens ein Monat vor Beginn der Einreichfrist zum ersten Mal erschienen sein. In einem Zeitraum von 7 bis 10 Tagen wurden dann alle eingereichten Podcasts von Podcast Connect nach den oben genannten Einreichkriterien bewertet und pro Kategorie wurden die besten 5 Podcasts ausgewählt und nominiert. Danach hatten die Hörer 15 Tage Zeit um für ihre Favoriten zu wählen. Die Auswahl erfolgte durch Online-Abstimmung, wobei durch technische Restriktionen jede Person/IP-Adresse nur 1x pro Tag in jeder Kategorie seine Stimme abgeben kann. Um die technischen Möglichkeiten, die es erlauben würden die Wahl für seinen Podcast zu automatisieren, zu umgehen, wurde eine 100% Identifizierung aller Stimmen durch e-mail durchgeführt.

Nach Ende des Wahlverfahrens wurden alle Stimmen verifiziert und auf Einhaltung der Bestimmungen überprüft. Sobald dies geschehen war, wurden die Gewinner der einzelnen Kategorien des People's Choice Podcast Awards auf der Homepage www.podcastawards.com bekannt gegeben und im Rahmen einer Zeremonie bei der Podcast and Portable Media Expo prämiert.⁵³ Daher werden folgende Podcasts, die als Gewinner der People's Choice Podcast Awards 2005 hervorgegangen sind, in der folgenden Arbeit als erfolgreiche Podcasts bezeichnet und werden als Stichprobe für die Studie herangezogen.

Folgende Podcasts wurden in den 20 Kategorien ausgezeichnet:

3.4.1 Peoples Choice Award: This Week In Tech

This Week In Tech ist ein regelmäßig, einmal pro Woche erscheinender Podcast. Der Podcast wird hauptsächlich von Leo Laporte produziert, wobei ihn jede Woche ein anderer Co-Produzent unterstützt. Interessanter Weise hat er

⁵³ Vgl. o.V. 03.04.2006, 2, Rules & Regulations,

<http://www.podcastawards.com/index.php?option=rules>

verschiedene Co-Produzenten, die nicht direkt bei ihm im Studio sind, sondern die Co-Produzenten werden aus verschiedenen Ländern oder Staaten der USA per Skype (Software zum Telefonieren über das Internet) eingeschaltet und partizipieren so in der Show. Die Software erlaubt maximal fünf Teilnehmer an einer Voice-Conference und so partizipieren immer 1-5 Personen in der Produktion einer Sendung.⁵⁴

Diese Tatsache unterstreicht noch einmal deutlich die Unabhängigkeit der Produktion eines Podcasts. Ein Produzenten-Team kann ohne Probleme von verschiedenen Ländern aus gemeinsam eine Sendung produzieren.

This Week in Tech startete vor knapp einem Jahr und versorgt seine HörerInnen jede Woche circa 60 Minuten mit Informationen zu aktuellen technischen Neuheiten oder Veranstaltungen im Bereich Technik.

3.4.2 Best Produced: Daily Source Code

Produziert von "Podfather" Adam Curry ist dies einer der ältesten existierenden Podcasts. Er produziert täglich von Montag bis Freitag Sendungen zwischen 45 und 70 Minuten. Grundsätzlich ist jede Show wie ein auditiver Tagebucheintrag aufgebaut. Er erzählt, was er gemacht hat, wo er war und wen er getroffen hat. Dabei verknüpft er das von ihm erlebte mit aktuellen Themen, welche aus verschiedensten Gebieten sein können. Und wie es sich für den ehemaligen MTV-Moderator gehört, beinhaltet der Podcast als Auflockerung zwischen den Themen immer wieder Musikstücke.

Die Homepage www.dailysourcecode.com⁵⁵, die den Podcast unterstützen soll, ist sehr einfach aufgebaut und liefert nur sehr wenige zusätzliche Informationen zu den einzelnen Podcasts, beinhaltet aber Links zu den in der Show besprochen Themen.

⁵⁴ Vgl. o.V., 14.04.2006, 1, www.twit.tv

⁵⁵Vgl. Curry, 14.05.2006, 1, www.dailysourcecode.com

3.4.3 Business: Media Artist Secrets Podcast

Dieser Podcast wird von Franklin McMahon produziert. Franklin McMahon ist erfolgreicher Fotograf. Als Solcher gibt er in seinem Podcast seine Erfahrungen und Tipps weiter an Andere aus dieser oder einer anderen Branche aus dem Bereich der Creative Industries, wie Fotografie, Bildanimation, Grafik oder Multimedia.

Die mit rund zehn Minuten Dauer eher kurzen Podcast-Sendungen erscheinen unregelmäßig circa zwei Mal im Monat und sind jedes Mal aufgebaut wie eine Lehreinheit zu einem bestimmten Thema. Bisher hat Franklin McMahon 52 Sendungen produziert, also ungefähr vor einem Jahr mit der Produktion dieses Podcasts begonnen.

Neben einer Homepage zu seinem Podcast, auf der zu jeder Sendung eine kurze Beschreibung und erwähnte Links zu finden sind, produziert der Franklin McMahon auch selbst einen Weblog.

3.4.4 Comedy: Distorted View Daily

Jeden Tag von Montag bis Freitag produziert Tim Henson seinen Podcast „Distorted View Daily“. Er zieht, meistens bizarre, lustige oder lächerliche Berichte aus dem Internet heran, liest sie vor und gibt seine Meinung in Form von Witzen dazu ab.

Der Podcast beinhaltet sehr viele Themen, die ausschließlich für Erwachsene gedacht sind, wie Sex, Missbrauch, Drogen oder Rassismus, weshalb der Podcast auch mit „Explicit“ gekennzeichnet ist und zum Beispiel bei aktivierter Kindersicherung bei iTunes nicht herunter geladen werden kann.

3.4.5 Cultural/Political: Free Talk Live

Free Talk Live ist ein Podcast, der sich mit aktuellen politischen und wirtschaftlichen Themen befasst, ohne dabei einen politischen Standpunkt zu beziehen. Das Moderatorenteam behandelt aktuelle Nachrichten aus den Medien

und es findet eine Diskussion zu den Themen statt. Die Podcasts werden deshalb als „Free Talk“ bezeichnet, da jeder die Möglichkeit hat, frei seine Meinung zu den Themen zu äußern. Jeder – das sind die Moderatoren, aber auch die Zuhörer. Die Podder können anrufen und live mitsprechen und Kommentare abgeben oder Fragen stellen, aber sie können auch im Chatroom oder im Forum ihre Beiträge schreiben und so online mit den Moderatoren und anderen Hörern diskutieren. Die Interaktion mit den Hörern setzt voraus, dass die Show live produziert wird, was eher untypisch für Podcasts ist.

3.4.6 Education: Tips from the top floor

„Tips from the top floor“ wird seit 18.04.2005 in Deutschland von Christoph Marquardt produziert. In seinem Podcast gibt der deutsche Fotograf sein Wissen im Bereich digitaler Fotografie weiter an Hobbyfotografen oder andere professionelle Fotografen. Er gestaltet als professioneller Fotograf seine Tipps so, dass es auch für Anfänger leicht verständlich und anschaulich ist. Der Podcast wird von Christoph Marquardt in englischer Sprache aufgenommen, um so ein größeres Publikum anzusprechen.

Sehr gut ist auch die Unterstützung der Sendung durch die Homepage. Neben den Kurzbeschreibungen und Themen der einzelnen Sendungen, findet man auch einen „Photoshop Corner“⁵⁶ wo Tipps zur Fotobearbeitung aus den Podcasts bildlich dargestellt werden um den Hörern ein Mit- oder Nachmachen zu erleichtern.

3.4.7 Food and Drink: Good Beer Show

Jeffrey T. Meyer und seine Freunde produzieren jede dieser Podcastsendungen live von einer Bar aus. Die Sendungen sind eine Mischung aus Live-Atmosphäre, Bier-Tests und Musik. Im Hintergrund sind Bar-Geräusche zu hören, und als

⁵⁶ Vgl. Marquardt, 14.04.2006, 2-3, Photoshop Corner, <http://www.tipsfromthetopfloor.com/psc/>

Hörer bekommt man das Gefühl mit Jeffrey und seinen Freunden in der Bar zu sitzen. Die Themen sind daher auch sehr allgemein gehalten, wobei jede Woche verschiedene Biersorten getestet werden. Zwischendurch werden Musikstücke von lokalen Musikgruppen eingespielt, welche dann auch näher, oft auch, weil sie zur Podcast-Aufzeichnung in der Bar dazu stoßen, mit ihren Liedern vorgestellt werden.

3.4.8 General: illinoise!

Die rund 40-minütigen Sendungen von NASA Janet und Just Pete erscheinen unregelmäßig einmal pro Woche. Jede Sendung hat ein Hauptthema und das Moderatorenpaar unterhält sich zu diesen Themen und gibt allgemeine Informationen. Die Sendungen sind wie gesprochene Tagebucheinträge aufgebaut sind, die aber durch das Zwiegespräch der Moderatoren aufgelockert werden.

Illinoise! wurde das erste Mal am 17.01.2005 veröffentlicht und die bisher letzte Sendung (Stand 14.05.2006) wurde am 16.03.2006 produziert. Das heißt aber nicht, dass Just Pete und NASA Janet diesen Podcast nicht weiter produzieren, da sie immer wieder ein Monat lang keinen Podcast produzieren.

3.4.9 Health/Fitness: MARINA's Walking & Aerobics Podcast

Marina produziert sieben verschiedene "Workout Podcasts" und neben diesen noch „Marina's Pandemic Podcast“, „Marina's Kool Car Radio Podcast“ und „Marina's Artist Studio Podcasts“. Anders als erwartet gab es zu Beginn der Produktion des Podcasts keine Übungen zum mitmachen in „Marina's Walking & Aerobics Podcast“, sondern jede Sendung war viel mehr eine Musikzusammenstellung mit Titeln von 126-150 beats per minute. Diese Beatrate ist ideal für Aerobics und Step-Gymnastik und bietet die musikalische Grundlage zu persönlichen Workouts.

MARINA's Podcasts werden professionell produziert und ausgebaut, weshalb die neuen Workout-Podcastsendungen von Marina auch kostenpflichtig geworden

sind. Der Kunde bezahlt \$ 0,99 pro Folge und hat die Möglichkeit zu wählen, ob er die Folge mit Instruktionen, also Workout-Anleitungen herunterladen will, oder ohne. Um zu wissen, was er kauft, kann der Hörer vorher auf der Homepage Zusatzinformationen, sowie eine kurze Hörprobe zu den einzelnen Podcastsendungen abfragen.

3.4.10 Mature: Dawn And Drew Show⁵⁷

Dieser Podcast wird fünf Mal pro Woche von dem Ehepaar Dawn Miceli und Drew Domkus produziert. In den Sendungen besprechen sie allgemeine Themen in Form eines Zwiegesprächs. Aufgrund der umgangssprachlichen Sprachform und der Themenwahl ist der Podcast in der Kategorie „Mature“ eingereicht und in iTunes mit „Explicit“ gekennzeichnet und damit für erwachsenes Publikum bestimmt.

3.4.11 Movies/Films: The Force.net

TheForce.net wurde in der Zeit von 02.05.2005-03.08.2005 einmal pro Woche produziert und hat Informationen zu Filmen aus Kino und Fernsehen gegeben. Vor allem, alles betreffend der Star-Wars-Szene. Jetzt wird „TheForce.net“ als Internetplattform für Neues aus den Bereichen Film und Fernsehen geführt und kann auch als Newsfeed (Text RSS-Feed) abonniert werden. Die Podcasts werden nicht mehr produziert.

3.4.12 Music/Radio: Coverville

In den circa 45 Minuten dauernden Sendungen beschäftigt sich der Moderator, Brian Ibbott, ausschließlich mit Coverversionen, neu produzierte Versionen bereits früher produzierter Musiktitel, verschiedener Musiker und Musiktitel. Dabei werden vom Moderator immer Basisinformationen vermittelt und dann die Songs gespielt.

⁵⁷ Vgl. o.V., 14.04.2006, 1-2, The Dawn and Drew Show, <http://dawnanddrew.podshow.com>

Auf der Homepage⁵⁸ findet der Hörer Zusatzinformationen zu den Musiktiteln und Musikern und kann die Alben oder Titel beim Partner Amazon erwerben. Außerdem gibt es die Möglichkeit sich im Forum mit anderen Hörern auszutauschen, und per e-mail seine eigenen Covers zu senden.

3.4.13 Non English: Annik Rubens: Schlaflos in München

Annik Rubens hat im letzten Jahr rund 300 Sendungen von "Schlaflos in München" produziert. Ihr Prodcast ist der erfolgreichste deutschsprachige, und bei den Podcast-Awards sogar Nicht-Englischsprachige Podcast.

In ihrem Podcast behandelt sie allgemeine, meist aktuelle Themen und hat auch immer wieder Gäste geladen, welche meist als Spezialisten zu einem bestimmten Thema Zusatzinformationen liefern.

Die Homepage⁵⁹ von Schlaflos in München ist sehr gut strukturiert, liefert eine kurze Beschreibung zu den Sendungen und bietet auch Zusatzkategorien wie „Gäste“, „Schlaflos auf Weltreise“ und „Tiger“ wo vor allem auch die HörerInnen ihren Teil durch das Zusenden von Fotos beitragen können. Annik Rubens partizipiert noch in der Produktion anderer Podcasts, und betreibt Schlaflos in München zusätzlich in ihrer Freizeit. Die Sendungen von Schlaflos in München dauern meistens nur rund 3 Minuten, außer bei der ausführlichen Behandlung spezieller Themen.

3.4.14 Religion/Inspiration: Catholic Insider

Pater Roderick Vonhögen ist katholischer Priester aus Utrecht (Niederlande) und produziert seit 23.02.2005 den Catholic Insider von Rom aus. Der circa einmal pro Monat unregelmäßig erscheinende „Catholic Insider“ behandelte vor allem aktuelle Themen und aktuelles Geschehen im Bereich der katholischen Kirche. Vor

⁵⁸ Vgl. o.V., 15.04.2006, 1, Coverville, www.coverville.net

⁵⁹ Vgl. o.V., 14.04.2006, 1, Schlaflos in München, www.schlaflosinmuenchen.net

allein zur Zeit des Todes von Papst Johannes Paul II und der Wahl des neuen Papstes, Papst Benedikt XIV, berichtete Pater Roderick live aus dem Vatikan.

Neben aktuellen Themen berichtet Pater Roderick immer wieder aus verschiedenen Städten und verschiedenen Kirchen und betreibt dadurch eine Art „Soundseeing“ für seine Hörer, bei der er sie mit seinem Podcast auf seine Reisen mitnimmt.

3.4.15 Sports: 1954 and Counting

Der von mysportsradio.com produzierte Podcast behandelt alle Themen, die San Francisco Giants (Major League Baseball Team) betreffend. Lance Williams gibt Informationen rund um das Team und die Spieler, Berichte zu Spielen und Informationen zu der Sportart. Der Podcast wurde im April 2005 das erste Mal produziert und erscheint in unregelmäßigen Abständen, ungefähr aber wöchentlich und während der Saison bis zu zwei Mal pro Woche.

Mysportsradio.com produziert noch eine Reihe weiterer Podcasts zu anderen Bereichen des Sports.

3.4.16 Technology: This Week In Tech

Siehe Kapitel 3.4.1.

3.4.17 Top Rated: Slice of SciFi

Nachrichten aus der Science-Fiction-Community. Evo Terra und der Autor Michael R. Mennenga geben allen Science-Fiction-Fans vier bis sechs mal pro Monat alle Informationen zu Star Treck und anderen Science-Fiction Filmen aus Kino und Fernsehen.

Die Show ist in einer Art Stundenuhr aufgebaut und behandelt jede Woche Themen zu den gleichen Kategorien. Die Kategorien sind wie folgt:

3.4.17.1 New Bytes:

Im Rahmen dieser Kategorie werden Fakten zu aktuellen und vergangenen Science-Fiction-Filmen präsentiert und besprochen. Meistens werden aktuelle Headlines zum Thema Science-Fiction aus den klassischen Medien als Einleitung in die Themen verwendet.

3.4.17.2 Movie Talk:

Movie Talk beschäftigt sich mit Empfehlungen zu aktuellen Science-Fiction-Filmen in Kino und Fernsehen, und Diskussionen zu diesen Filmen.

3.4.17.3 Slice of Trivia:

Hier werden kurze Ausschnitte aus Science-Fiction-Filmen oder Sendungen eingespielt, welche dann den Moderatoren vorgespielt werden, die dann erraten müssen, aus welchem Film oder welcher Serie die Ausschnitte stammen.

3.4.17.4 TV Talk:

In diesem Teil der Sendung dreht sich alles um aktuelle DVDs aus der Science-Fiction-Produktion oder Fernsehserien zu diesem Thema.

3.4.17.5 Interview:

Jede Sendung steht jemand Anderer aus der Science-Fiction-Community Rede und Antwort für die Hörer von Slice of SciFi.

3.4.17.6 Future Talk:

What's Coming Up? In dieser Kategorie wird über zukünftige Produktionen spekuliert. Meist stammen die Basisinformationen zu diesen Spekulationen aus veröffentlichten Artikeln aus Zeitschriften oder anderen Medien.

3.4.18 World News: Kathleen Keating

Kathleen Keating versorgt ihre Hörer mit „Daily Dig“ täglich von Montag bis Freitag mit aktuellen Nachrichten aus aller Welt. Die Sendungen dauern jeweils rund fünf Minuten und sind sehr professionell aufgebaute Nachrichtensendungen

in englischer Sprache. Kathleen Keatings Podcast ist ein von Enigma Radio Network produzierter Podcast, welches verschiedene Podcasts und Nachrichtensendungen produziert.

3.4.19 Sound Seeing: The Richard Vobes Radio Show

Richard Vobes produziert täglich mit seiner Tochter Georgie Lindsey und einem Freund, Jimmy Hastell, die 30-minütige „The Richard Vobes Radio Show“. Der Entertainer aus England wechselt dabei jede Woche das Hauptthema welches von Garten bis Wein und Bier variiert. Zur Interaktion mit den Hörern und zur Interaktion der Hörer untereinander gibt es auf der Homepage ein Forum, in dem auch immer Abstimmungen zu den Wochenthemen stattfinden oder die Hörer Ihre Tipps und Erfahrungen zu den Wochenthemen preisgeben können.

In regelmäßigen Abständen produziert Richard Vobes die Show auch mit Video, sodass die Hörer die Show nicht nur via Audio sondern auch mittels Video verfolgen können.

3.4.20 Gaming: Orange Lounge Radio – To Go

„Orange Lounge Radio“ ist ein Internetradio, welches rund um die Uhr (24 Stunden täglich, 7 Tage die Woche) seinem Publikum neben Diskussionen und Kritiken alle Informationen zu Videospielen und Spielkonsolen bietet. Die Moderatoren testen selbst verschiedene Spiele auf verschiedenen Spielkonsolen und können so praktische Tipps und ihre Meinung präsentieren.

Der „Orange Lounge Radio – To Go“ Podcast ist ein Zusammenschritt der Sonntag-Abend-Show, um ein breiteres Publikum mit den Informationen erreichen zu können.

Zusätzlich zu Webstream und Podcast hat „Orange Lounge Radio“ eine gut aufgebaute Homepage⁶⁰, welche Zusatzinformationen bietet. Neben einem Chat,

⁶⁰ Vgl. o.V., 15.04.2006, 1, <http://orangeloungeradio.com>

einem Forum und Kontaktmöglichkeiten des Teams findet man auch Kritiken und Zusammenfassungen zu den getesteten Spielen.

3.5 Zusammenfassung

Das Potential von Podcasts als Instrument in den Einsatzbereichen Marketing und PR von Unternehmen wird durch die verschiedenen bereits eingesetzten Geschäftsmodelle deutlich. Unter vielen anderen, von anderen Medien angewandten Geschäftsmodellen, werden bereits Sponsoring, Werbung, Spenden, Partnerprogramme, Abo-Modelle, Infomercials, Viralmarketing und Merchandising auch von Podcastern oder Unternehmen genutzt.

Diese acht möglichen Geschäftsmodelle stellen also unser Potential dar, und damit die Basis für die Analyse der 19 im Rahmen der People's Choice Podcast Awards 2005 prämierten Podcasts.

4 Die Inhaltsanalyse als Forschungsmethode

Die Inhaltsanalyse (vom engl. Begriff: „content analysis“) ist die in der Kommunikationswissenschaft am weitesten verbreitete schlussfolgernde Forschungsmethode und dient zur systematischen Auswertung von Medienprodukten, also massenmedial verbreiteter textlicher oder visueller Botschaften (Texte aus Zeitungen, Rundfunksendungen, Filme, Werbespots, etc.) und ist damit ein Teil der empirischen Medienforschung. Die Inhaltsanalyse definiert sich durch systematische, intersubjektive und nachvollziehbare Bearbeitung großer Materialmengen durch Kategorisierung. Die Kategorien stellen die Analyseaspekte dar, die zur Untersuchung herangezogen werden. Bei einer Inhaltsanalyse wird also nie ein Medienprodukt vollständig ausgewertet, sondern immer im Hinblick auf einzelne Bereiche, Eigenschaften oder Themen untersucht.

Durch die Kategorisierung, welche ein Basiselement der Inhaltsanalyse darstellt, wird die Auswertung auch für die Leser der Studie oder der Analyse leichter verständlich und nachvollziehbarer.

Man unterscheidet die qualitative und die quantitative Inhaltsanalyse, wobei in der Medienforschung und in der Analyse von Inhalten auch beide parallel verwendet werden können.

In der folgenden Analyse des Potentials von Podcasts als PR- und Marketinginstrument für Unternehmen werden beide Analyseformen folgendermaßen kombiniert angewandt (siehe Abbildung 7)⁶¹:

⁶¹ Vgl. Mayring, Philipp (2003), S20

Inhaltsanalyse

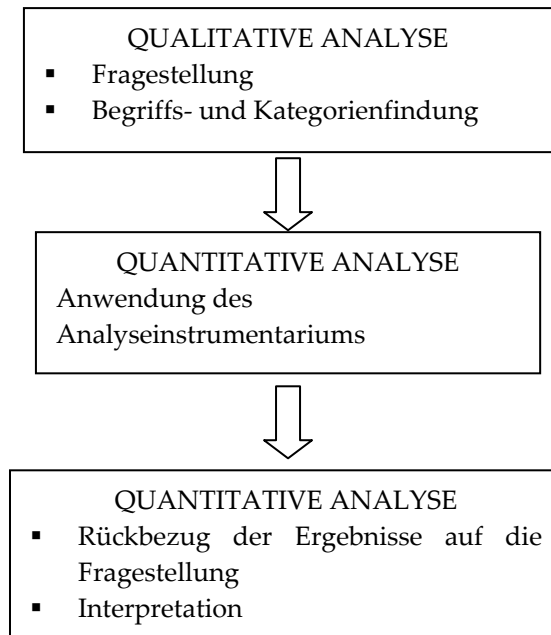


Abbildung 7: Aufbau der Inhaltsanalyse

4.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wird das Material in seinem Kommunikationszusammenhang untersucht, analysiert und interpretiert. Voraussetzung für eine qualitative Inhaltsanalyse eines Medienproduktes ist die Beschaffung von Hintergrundmaterial zu den in Abbildung 8 gezeigten Bereichen, die Einfluss auf den Kommunikationszusammenhang und damit auf das Medienprodukt haben.

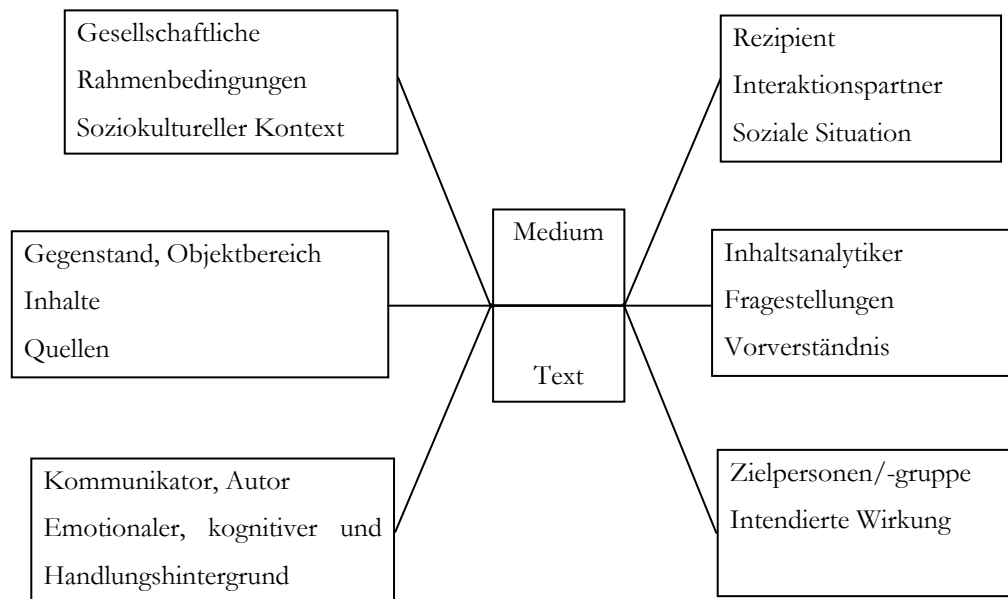


Abbildung 8: Inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell⁶²

4.2 Quantitative Inhaltsanalyse

„Eine Inhaltsanalyse, wie sie in aller Regel in der Kommunikationsforschung zum Einsatz kommt, hat das Anliegen, formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen zu erfassen.“⁶³

Dabei wird das Medienprodukt anhand selbst gebildeter Kategorien und Merkmale analysiert und nicht im Zusammenhang mit anderen Einflussfaktoren auf die Kommunikationssituation betrachtet. Die Häufigkeiten in jeder einzelnen Kategorie gibt Auskunft über die Merkmalsausprägung im Medienprodukt. Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse bestehen aus Häufigkeitsdaten, die objektiv aufbereitet werden müssen. Eine quantitative Inhaltsanalyse ist nur dann korrekt durchgeführt, wenn das Ergebnis unabhängig vom Forscher ist und jederzeit nachvollzogen werden kann.

⁶² Vgl. Mikos, Lothar (Hrsg) (2005), S. 438

⁶³ Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2003), S. 165

Bei der quantitativen Inhaltsanalyse wird dann die Häufigkeit des Auftretens eines Merkmals im Untersuchungsmaterial (dem untersuchten Medienprodukt) ausgewertet und die Ergebnisse zum Beispiel anhand von Vergleichswerten interpretiert um eine Antwort auf die Forschungsfrage zu erhalten. Dabei gibt es drei Vorgehensweisen⁶⁴:

4.2.1 Häufigkeitsanalyse:

Anhand des Kategoriensystems wird untersucht, wie oft ein bestimmtes Merkmal auftritt. Die Ergebnisse werden in eine Tabelle eingetragen.

4.2.2 Kontingenzanalysen:

Es wird das gemeinsame Auftreten bestimmter Merkmale untersucht und die Ergebnisse werden in so genannten Kreuztabellen eingetragen.

4.2.3 Valenz- und Intensitätsanalysen:

Diese Analyseform beruht auf Schätzurteilen von einzelnen Urteilern, welche ein bestimmtes Merkmal anhand vorgegebener Skalen beurteilen. Ein Beispiel für diese Form wäre, die Urteiler anhand einer vorgegebenen Skala beurteilen zu lassen, wie informativ ein bestimmter Podcast ist.

⁶⁴ Vgl. Börtz, Jürgen/Döring, Nicola (2003), S. 151.

4.3 Analyse der in den prämierten Podcasts eingesetzten Geschäftsmodelle

4.3.1 Fragestellung und Kategorienfindung

Die Kategorisierung für die quantitative Inhaltsanalyse erfolgte für die folgende Analyse anhand der in Kapitel 3 definierten Geschäftsmodelle. Durch eine Häufigkeitsanalyse wird analysiert, welche Geschäftsmodelle in den erfolgreichen Podcasts wie häufig eingesetzt werden. Als Fragestellung gilt also:

Mit welcher Häufigkeit treten die einzelnen Geschäftsmodelle in den erfolgreichen Podcasts auf, und wird das Potential der Geschäftsmodelle im Bereich Marketing und PR optimal von Podcastern und Unternehmen genutzt?

Anhand der quantitativ erzielten Ergebnisse können dann Vergleiche gezogen werden, um Tendenzen hervorzuheben, und sie anhand der quantitativ qualitativen Analyse zu interpretieren.

Für diese Inhaltsanalyse wurden von jedem der prämierten Podcasts je zwei Folgen zur Stichprobe herangezogen. Welche Sendungen jeweils untersucht wurden kann aus den Protokollen im Anhang entnommen werden.

4.3.2 Anwendung des Analyseinstrumentariums

Folgende Tabelle (Tabelle 1: In erfolgreichen Podcasts eingesetzte Geschäftsmodelle) gibt einen zusammengefassten Überblick über die Ergebnisse der durchgeführten Häufigkeitsanalyse.

Die genauen Auswertungen der einzelnen Podcasts befinden sich im Anhang.

Inhaltsanalyse

	Sponsoring	Werbung	Hörer Spenden	Partnerprogramm	Abo-Modell	Infomercial	Viralmarketing	Merchandising-Produkte	TOTAL
1954 and Counting	0	1	0	2	0	0	0	0	3
Annik Rubens: Schlaflos in München	0	0	1	3	0	0	0	0	4
Catholic Insider	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Coverville	3	0	1	2	0	0	0	1	7
Daily Source Code	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Dawn And Drew Show	1	0	1	2	0	0	0	0	4
Distorted View Daily	0	5	1	3	0	0	0	2	11
Free Talk Live	0	1	1	8	0	0	0	0	10
illinoise!	1	0	1	1	0	0	1	1	5
Kathleen Keating	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MARINA's Walking & Aerobics Podcast	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Media Artist Secrets Prodcast	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Orange Lounge Radio - To Go	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Slice of SciFi	0	2	1	6	0	0	0	0	9
The Richard Vobes Radio Show	0	0	1	0	1	0	0	1	3
TheForce.net	0	0	0	4	0	0	0	0	4
The Good Beer Show	1	0	0	7	0	0	0	0	8
This week in Tech	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Tips from the top floor	1	0	0	1	0	0	0	1	3
TOTAL	8	10	9	42	2	0	2	6	

Tabelle 1: In erfolgreichen Podcasts eingesetzte Geschäftsmodelle

4.3.3 Interpretation der Ergebnisse und Rückbezug dieser auf die Fragestellung

Anhand der in Tabelle 1 zusammengefassten Ergebnisse der durchgeführten Häufigkeitsanalyse lässt sich eine eindeutige Dominanz eines vorherrschenden Geschäftsmodells erkennen, nämlich der Partnerprogramme. Mit 42 Mal wurde es von den erfolgreichen Podcastern am Häufigsten eingesetzt, und damit mehr als vier Mal so oft, wie die in der Häufigkeit folgenden Geschäftsmodelle Werbung, Hörerspenden und Sponsoring. Partnerprogramme sind vom Podcaster selbst sehr einfach anzumelden und zu integrieren und werden daher zur Finanzierung genutzt, aber auch, zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades ihres Podcasts, angeboten.

Alle dieser Geschäftsmodelle, Partnerprogramme, Werbung, Hörerspenden und Sponsoring, werden vorwiegend über den Online-Auftritt der Podcasts abgewickelt, und finden daher nicht direkt in den Podcastsendungen ihren Einsatz. Die Podder müssen, um ihre Podcaster durch Inanspruchnahme der Partnerprogramme zu unterstützen, die Homepage der Podcaster besuchen. Die Podcaster nutzen aber die Möglichkeit ihre Hörer in ihren Sendungen auf diese Möglichkeiten der Unterstützung aufmerksam zu machen, und fordern sie zum Besuch der Homepage, und zur Unterstützung durch Inanspruchnahme der Partnerprogramme auf. Alle der erfolgreichen Podcaster haben auch eine sehr gut aufgebaute Homepage, die den Hörern einen Zusatznutzen, nämlich zusätzliches Informationsmaterial zu den Sendungen, bietet, und sie dadurch anregt, diese Homepage auch regelmäßig aufzusuchen. Auch durch Forumfunktionen und Kontaktmöglichkeiten mit dem Podcaster über die Homepage wird die Gruppenzugehörigkeit unter den Poddern verstärkt und sie besuchen die Homepage öfter.

Weiters geht aus Tabelle 1 heraus, dass alle Podcaster, mit Ausnahme von Kathleen Keating, bereits zumindest ein Geschäftsmodell einsetzen. Bei Distorted

Inhaltsanalyse

View Daily werden sogar bis zu elf Möglichkeiten genutzt, den Podcast finanziell zu unterstützen, oder den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, wobei aber nur vier verschiedene Geschäftsmodelle zum Einsatz kommen, da bei Distorted View Daily gleich fünf verschiedene Werbungen auf der Homepage zu finden sind. Bei Free Talk Live finden insgesamt zehn Geschäftsmodelle ihren Einsatz, wobei allein acht verschiedene Partnerprogramme genutzt werden.

Wie in folgender Grafik (Abbildung 9) zu sehen ist, gibt es auch eine starke Tendenz der Auswahl der Partner, die auf der Homepage platziert werden.

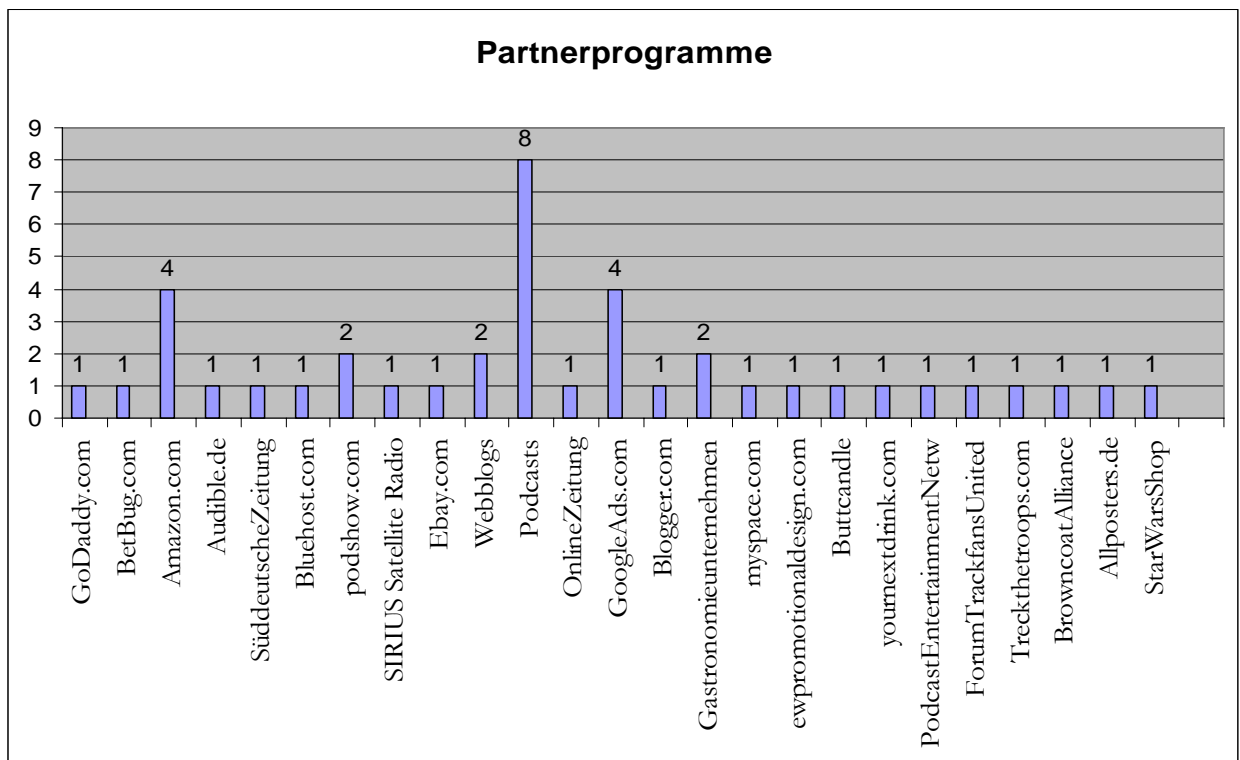


Abbildung 9: Partnerprogramme in erfolgreichen Podcasts

In acht Fällen wurde eine Affiliate-Beziehung mit einem anderen Podcaster eingegangen, bei der die Podcaster auf ihren Homepages auf den jeweils anderen Podcast verweisen. Vor allem bei Partnerprogrammen mit anderen Podcastern, die Podcasts zu ähnlichen Themen produzieren, kann dies zu einer entscheidenden Vergrößerung des Hörerkreises der Podcasts führen und den

Bekanntheitsgrad beider Podcasts steigern, dient aber nicht der Finanzierung des Podcasts. Vorteilhaft ist, dass diese Form des Marketings sehr kostengünstig ist, da der Podcaster lediglich ein Logo des Partners auf der Homepage zu integrieren hat, und die Verlinkung auf der Homepage zur Homepage des Partner-Podcasts hergestellt werden muss.

Weiters unter den Partnerprogrammen, allerdings mit wesentlich geringerer Häufigkeit, findet Amazon.com, welches eines der bekanntesten Programme ist, und womit sich auch kleine Beträge zur Finanzierung des Podcasts generieren lassen. Vor allem für Podcasts, die Musik in ihre Sendungen integrieren, oder sich gar mit dem Thema Musik oder Bücher befassen, ist dieses Partnerprogramm sicher erfolgreich einsetzbar. Auch hier ist zu erkennen, dass lediglich einer der erfolgreichen Podcaster in seinen Sendungen auf das von ihm verwendete Partnerprogramm hinweist, und seine Hörer damit, abgesehen von der Homepage, darauf aufmerksam macht, dies zu nutzen.

Mit der gleichen Anzahl an Einsätzen erfreuen sich Partnerprogramme von GoogleAds, bei welchem der Podcaster auf seiner Homepage einen Teilbereich als Werbefläche für Unternehmen bietet. Diese Werbefläche verkauft er im Rahmen des Partnerprogramms an GoogleAds, und es werden dann immer aktuelle Anzeigen auf seiner Homepage, passend zum Thema seines Podcasts, oder zu Podcasting, angezeigt. GoogleAds platziert also für seine Kunden die Anzeigen auf den Homepages seiner Partner.

Obwohl Infomercials ein sehr gut in Podcasts integrierbares Geschäftsmodell darstellen, wird es von keinem der erfolgreichen Podcaster eingesetzt, sondern ausschließlich von Firmen, die einen speziellen Podcast für ein Produkt produzieren, und diesen in Form von Infomercials aufbauen. Sehr gut zu integrieren wären Infomercials vor allem für Podcasts, die sich mit bestimmten Produkten beschäftigen, wie „This Week In Tech“ (siehe Kapitel 3.4.1), die sehr gut zur Vorstellung der besprochenen Produkte Infomercials verwenden könnten,

um den Kunden Zusatzinformationen direkt vom Hersteller und Produzenten des Produktes zu liefern. Aber auch bei „The Good Beer Show“ (siehe Kapitel 3.4.7) könnten die Brauereien, deren Biere verkostet werden, in Form von Infomercials präsentiert werden.

Anhand der stark auf Partnerprogramme konzentrierten Nutzung der Geschäftsmodelle wird deutlich, dass das Potential des Mediums als Instrument in den Einsatzgebieten Marketing und PR von Unternehmen noch nicht ausgeschöpft wird. Sehr wenige Unternehmen nutzen die erfolgreichen Podcasts um ihre Produkte zu vermarkten, und nur sehr wenige Podcaster geben ihr Produkt für Marketing- und PR-Maßnahmen von Unternehmen frei, oder nutzen es um den Bekanntheitsgrad ihres eigenen Produktes zu erhöhen.

4.4 Analyse der Branchen, die erfolgreiche Podcasts als Marketing- und PR-Instrument nutzen

4.4.1 Fragestellung und Kategorienfindung

Als zweite Analysegrundlage wurden die Branchen gewählt, die Podcasting bereits als Marketinginstrument nutzen. Zur Kategorisierung wurden die in den erfolgreichen Podcasts und auf deren Homepages beworbenen Produkte und Dienstleistungen entsprechenden Branchen zugeordnet, welche jeweils eine Kategorie bildet. Als Branche bezeichnet man:

„... eine Gruppe von Unternehmen, die ähnliche Produkte herstellen bzw. ähnliche Dienstleistungen erbringen und damit einen bestimmten Markt beliefern. Es können jedoch auch Unternehmen, die in einem gemeinsamen Bereich tätig sind, bzw. gleiche Rohstoffe verwenden, als Branche bezeichnet werden (z.B. Textilbranche).“⁶⁵

⁶⁵ Grant, Robert M. (2002), S. 173

Folgende Kategorien wurden gebildet:

4.4.1.1 Medienbranche:

Der Sammelbegriff Medien (Plural von: das Medium) steht für Massenmedien. Sie verwenden Symbole, wie Schrift, Sprache und Musik, zur Übermittlung von Inhalten an ein breites Publikum. Man unterscheidet:

4.4.1.1.1 Printmedien: Printmedien sind auf Papier gedruckte

Informationsquellen, die als Symbol für ihre Übermittlung die Schrift nutzen. Das Älteste Printmedium ist das Buch, und die Palette der Printmedien reicht heute von Zeitungen und Zeitschriften über Kataloge bis zu Werbeplakaten, etc.

4.4.1.1.2 Audiovisuelle Medien: Als audiovisuelle Medien (AV-Medien)

bezeichnet man Informationsquellen, die sich zur Informationsübermittlung der visuellen (Bild) und/oder auditiven (Ton) Sinne des Menschen bedienen.

4.4.1.1.3 Neue Medien: Zu den neuen Medien zählen, wie in Kapitel 2.4.2 bereits definiert, alle Medien die digital vorliegen und rechnergestützte und interaktive Handhabung erfordern.

In der folgenden Analyse wurden Online-Shops und ähnliche Angebote der Podcaster, die zum Verkauf von Merchandising-Produkten dienen, der Medienbranche zugeordnet, da es sich um Werbeartikel handelt, die zu Marketingzwecken für ein Produkt der Medienbranche (Podcasts) eingesetzt werden.

4.4.1.2 Internet- Informationsanbieter:

Zu Internetanbietern zählen alle Unternehmen, die ihren Kunden Zugang zum Internet bieten. Dies können sowohl Internet-Cafés sein, die ihren Kunden gegen Bezahlung für begrenzte Zeit vor Ort einen Computer mit Internetverbindung zur Benutzung bereitstellen, als auch Unternehmen, die den Kunden gegen Bezahlung auf ihrem Heimcomputer eine Internetverbindung ermöglichen. Die in Österreich

bekanntesten Internetanbieter sind UPC-Telekabel mit Chello und Telekom Austria mit ihrem Angebot AON.

Informationsanbieter sind Unternehmen, die ihren Kunden Informationen zur Verfügung stellen. Dies können Kontakte sein, für die die Kunden als Gegenleistung bezahlen, oder eine Sammlung Online-Information, wie es die Suchmaschine Google zur Verfügung stellt.

4.4.1.3 E-Commerce:

Im E-Commerce (ins Deutsche übersetzt als: Elektronischer Handel) wird eine geschäftliche Transaktion über das Internet abgewickelt. Der Einkaufsvorgang wird mittels Datenübertragung abgewickelt. Organisatorische Umsetzung von E-Commerce findet meistens in Form von Onlineshops statt.

4.4.1.4 Haushaltswaren:

Unter dem Begriff Haushaltswaren versteht man im wirtschaftlichen Sinne alle technischen Geräte, die in einem Privathaushalt verwendet werden. Man kann Haushaltswaren in 3 Klassen⁶⁶ einteilen:

4.4.1.4.1 Weißware: Aufgrund der Tatsache, dass diese Waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts meist weiß lackiert waren, hat sich der Begriff Weißware eingebürgert. Man versteht darunter Strom verbrauchende Geräte, die zur Aufrechterhaltung der Versorgung des Haushalts dienen. Dazu gehören Kühlschrank, Waschmaschine, Mikrowellenherd, etc.

4.4.1.4.2 Braunware: Unter Braunware versteht man alle Strom verbrauchenden Geräte, die nicht der Aufrechterhaltung der Versorgung des Haushalts dienen, sondern der Unterhaltung, wie zum Beispiel, Videorecorder, Fernseher, Radiowecker, sowie Rasierapparat und Haarföhn.

⁶⁶ Vgl. o.V., 14.05.2006, 5, <http://de.wikipedia.org/wiki/Haushaltsware>

4.4.1.4.3 Sonstige Haushaltware: In diese letzte Kategorie fallen alle Haushaltgeräte, die keinen Strom benötigen, wie zum Beispiel, Töpfe, Essbesteck, Dosenöffner, etc.

4.4.1.5 Werbegrafik- und Grafikdesign:

Werbegrafik- und Grafikdesign beinhaltet alle Dienstleistungsunternehmen, die visuelle Inhalte für andere Unternehmen gestalten. Ein Schwerpunkt dieser Branche liegt im Design der Kommunikationsmittel für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Auftraggeber, als Teilbereich des Corporate Designs. Neben dem Anwendungsgebiet der herkömmlichen Medien wie Printmedien und AV-Medien zählt auch das Anwendungsgebiet der neuen Medien vermehrt zum Einsatzbereich des Werbegrafik- und Grafikdesigns und inkludiert die Gestaltung der Online-Auftritte der Auftraggeber.

4.4.1.6 Gastronomie:

Die Gastronomiebranche besteht aus Dienstleistungsbetrieben, die sich mit der Verköstigung von zahlenden Gästen befasst.

Erneut wird mit der Häufigkeitsanalyse gearbeitet. Dabei soll folgende Fragestellung beantwortet werden:

Mit welcher Häufigkeit wird das PR- und Marketinginstrument Podcast von den einzelnen Branchen eingesetzt?

4.4.2 Anwendung des Analyseinstrumentariums

	Medien	Haushaltsgeräte	Internet- Informationanbieter	E-Commerce	Gastronomie	Werbegrafik- und Grafikdesign	TOTAL
1954 and Counting	1	0	1	1	0	0	3
Annik Rubens: Schlaflos in München	2	0	0	2	0	0	4
Catholic Insider	0	0	0	1	0	0	1
Coverville	3	0	1	3	0	0	7
Daily Source Code	1	1	0	0	0	0	2
Dawn And Drew Show	3	0	0	1	0	0	4
Distorted View Daily	6	0	1	3	0	1	11
Free Talk Live	8	0	0	2	0	0	10
illinoise!	3	0	1	1	0	0	5
Kathleen Keating	0	0	0	0	0	0	0
MARINA's Walking & Aerobics Podcast	1	0	0	0	0	0	1
Media Artist Secrets Prodcast	0	0	1	1	0	0	2
Orange Lounge Radio - To Go	1	0	0	0	0	0	1
Slice of SciFi	4	0	3	2	0	0	9
The Richard Vobes Radio Show	3	0	0	0	0	0	3
TheForce.net	1	0	1	2	0	0	4
The Good Beer Show	4	0	1	1	2	0	8
This week in Tech	1	0	0	0	0	0	1
Tips from the top floor	1	0	1	1	0	0	3
TOTAL	43	1	11	21	2	1	

Tabelle 2: Branchenanalyse

4.4.3 Interpretation der Ergebnisse und Rückbezug dieser auf die Fragestellung

Anhand der oben erstellten Auswertung (Tabelle 2) wird wieder die bereits in Kapitel 4.3.3 angeführte Dominanz der Kooperation der Podcaster untereinander deutlich. Da von den erfolgreichen Podcastern am Häufigsten Partnerprogramme mit anderen Podcastern eingegangen werden, und Podcasts in die Medienbranche fallen, ist diese mit 43maligem Einsatz die Branche, die Podcasts am Häufigsten zu Marketing- und PR-Zwecken nutzt.

Eine weitere Branche, die das Potential der Podcasts als Marketing- und PR-Instrument bereits nutzt, ist die E-Commerce-Branche. Durch die von vielen Unternehmen dieser Branche angebotenen Partnerprogramme ist diese Branche mit 21 Einsätzen stark vertreten. Sie erreichen durch die Homepage der Podcaster einen weiten Kundenkreis, der eventuell sogar Empfehlungen der Podcaster für eines ihrer Produkte erhält, wodurch die Nachfrage gesteigert wird, da sich viele Kunden auf die Empfehlungen Anderer, von ihnen als kompetent empfundenen Personen, verlassen und ihr Vertrauen in einer Kaufentscheidung auf diese Personen setzen.

Wieder ist es aber eine Branche, die nicht die Podcastsendungen für ihre Marketing- und PR-Maßnahmen nutzt, sondern lediglich die jeweils zu den Sendungen gehörenden Online-Auftritte.

Die Analyse zeigt, dass vor allem Anbieter neuer Medien das Medium Podcast als Marketing- und PR-Instrument nutzen. Dies wird dadurch erkennbar, dass es sich beim Großteil der in der Kategorie Medienbranche inkludierten Produkte um Podcasts handelt, welche zu neuen Medien zählen. Weitere Branchen, die auch Produkte der neuen Medien vertreiben, sind das E-Commerce, und die in der Kategorie der Internet- und Informationsanbieter enthaltenen Angebote. Andere Branchen sind kaum vertreten, oder nur mit sehr geringer Nutzung. Darüber hinaus bedienen sich diese Branchen auch eher der Online-Auftritte der Podcaster, und weniger der Sendungen, also dem eigentlichen Produkt.

Weiters kann man in Tabelle 2 erkennen, dass in den einzelnen Podcasts oder auf deren Homepages maximal für Produkte von drei verschiedenen Branchen PR und Marketing gemacht wird, schon aber bis zu acht Mal für Produkte der gleichen Branche.

Einen sehr geringen Einsatz von Podcasting als PR- und Marketinginstrument findet man in der Haushaltsgerätebranche, der Werbegrafik- und Grafikdesign-Branche, in der Gastronomiebranche und natürlich in allen hier nicht angeführten

Branchen, die das Medium Podcast noch gar nicht in den Einsatzbereichen Marketing- und PR ihres Unternehmens nutzen.

4.5 Auswertung der Kombination der beiden Elemente Branchen und Geschäftsmodelle

4.5.1 Fragestellung und Kategorienfindung

Anhand der Kontingenzanalyse wird das gemeinsame Auftreten der einzelnen Geschäftsmodelle und und Branchen untersucht. Als Kategorien dienen die für die vorhergehenden Analysen (Kapitel 4.3.1 und 4.4.1) gebildeten Kategorien der Geschäftsmodelle und der Branchen. Folgende Fragestellung soll beantwortet werden:

Wie Häufig verwendet jede Branche das PR- und Marketinginstrument Podcast anhand welcher Geschäftsmodelle?

4.5.2 Anwendung des Analyseinstrumentariums

	Sponsoring	Werbung	Hörer Spenden	Partnerprogramm	Abo-Modell	Infomercial	Viralmarketing	Merchandising-Produkte	TOTAL
Medien	1	8	9	16	2	0	2	5	43
Haushaltsgeräte	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Internet- Informationanbieter	1	0	0	10	0	0	0	0	11
E-Commerce	6	1	0	13	0	0	0	1	21
Gastronomie	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Werbegrafik- und Grafikdesign	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	8	10	9	42	2	0	2	6	

Tabelle 3: Kontingenzanalyse Geschäftsmodelle und Branchen

4.5.3 Interpretation der Ergebnisse und Rückbezug dieser auf die Fragestellung

Tabelle 3 verdeutlicht die oben bereits angeführten Ergebnisse: Partnerprogramme mit Anbietern aus der Medienbranche werden am Häufigsten von den erfolgreichen Podcastern genutzt. Mit ähnlicher Häufigkeit werden Partnerprogramme mit E-Commerce-Unternehmen und Internet- und Informationsanbietern eingegangen. Im Gegensatz dazu wird die Möglichkeit des Sponsorings von der Medienbranche kaum genutzt, dafür sehr stark von der Branche des E-Commerce, die einzelne Podcaster durch ein klassisches Sponsoring unterstützen und dafür als Gegenleistung auf den Homepages der Podcaster als Sponsoren genannt werden. Weniger bezieht sich die Gegenleistung auf einen Sponsorenhinweis in den Podcast-Sendungen, wird aber auch von einem der erfolgreichen Podcaster (Adam Curry mit dem Daily Source Code) eingesetzt.

Auch die drei am Seltensten eingesetzten Geschäftsmodelle Sponsoring, Viralmarketing und das Abo-Modell, werden ausschließlich von der Medienbranche eingesetzt.

Auffällig ist auch, dass die meisten Geschäftsmodelle häufig von einer bestimmten Branche eingesetzt werden, und nur die Partnerprogramme von drei verschiedenen Branchen stark genutzt werden. Es ist also zu erkennen, dass bestimmte Branchen tendenziell ein bestimmtes Geschäftsmodell bevorzugt einsetzen.

4.6 Analyse der Ausnutzung des Potentials des Mediums

Podcasting als Instrument von Marketing und PR

Im Folgenden soll das Potential des Mediums Podcasting als Instrument für die Einsatzbereiche Marketing und Public Relations von Unternehmen herausgestrichen werden. Bezugnehmend auf die vorhergehende Analyse, wird das Potential anhand ausgewählter Merkmale aufgezeigt. Dieses Potential beruht vor allem auf den Möglichkeiten, die es gibt, um Podcasts als Instrument für Marketing und Public Relations eines Unternehmens einzusetzen, welche vor allem durch die Anzahl der möglich einsetzbaren Geschäftsmodelle verdeutlicht werden. Die bisherige Nutzung dieses Potentials wird anhand der tatsächlichen Nutzung dieser Möglichkeiten durch Podcaster und Unternehmen beschrieben.

4.6.1 Starke Dominanz von Online-Marketing

Das auffälligste Ergebnis ist, dass nur zwei von den 19 erfolgreichen Podcaster auch ihre eigene Show als Marketinginstrument nutzen, und alle weiteren 17 nur auf ihren zum Podcast gehörenden Online-Auftritten verschiedene PR- und Marketinginstrumente integrieren. Die Besonderheit von Podcasts, im Unterschied zu herkömmlichen Radiosendungen, ist, dass sie nicht von Werbeeinlagen unterbrochen werden, und offensichtlich ist dies auch der Grund, warum die Podcaster bisher davon absehen Werbung und andere Geschäftsmodelle direkt in ihren Sendungen zu integrieren. Vor allem Adam Curry wirbt sehr stark auch in seinen Sendungen für Produkte und Dienstleistungen verschiedenster Art und integriert damit erfolgreich die von ihm eingesetzten Geschäftsmodelle in seine Sendungen.

Hierzu ist hinzuzufügen, dass aber bereits einige der erfolgreichen Podcaster in ihren Shows Werbung für ihren eigenen Podcast oder einen anderen Podcast, der von ihnen oder Bekannten produziert wird, erlauben. Sie beschränken damit die

Produktpalette, die in ihrem Podcast vertreten sein darf, auf ihr Produkt oder vergleichbare Produkte.

Dennoch wird von fast allen der analysierten Podcasts die dazugehörige Homepage zu PR-Marketingzwecken genutzt.

4.6.2 Möglichkeiten der anwendbaren Geschäftsmodelle nicht ausgeschöpft

Die erkennbare starke Dominanz eines einzigen Geschäftsmodells zeigt, dass vielen der erfolgreichen Podcaster das Potential ihres Mediums für die Einsatzbereiche Marketing und PR nicht bewusst ist, oder sie dieses Potential zwar kennen, aber derzeit noch sehr verhalten einsetzen.

Auch die Tatsache, dass das Geschäftsmodell der Infomercials von keinem Einzigen der erfolgreichen Podcaster eingesetzt wird, und Viralmarketing und Abo-Modelle kaum, streicht heraus, dass das Potential des Mediums Podcast in diesem Bereich noch nicht ausgeschöpft wird, da es acht verschiedene bereits in dieser Branche eingesetzte Geschäftsmodelle gibt, diese aber nur vereinzelt ihren Einsatz finden.

4.6.3 Podcasting als Marketing- und PR-Instrument für neue Medien

Deutlich erkennbar ist, dass vor allem von folgenden drei Branchen das neue Medium bereits vielfach für Marketing- und PR-Maßnahmen genutzt wird:

- Medienbranche (hier vor allem Partnerprogramme mit anderen Podcastern)
- E-Commerce-Branche
- Internet- und Informationsanbieter.

Diese drei Branchen bieten vor allem Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich neue Medien an. Auch Podcasts selbst zählen in der Medienlandschaft zu den neuen Medien (siehe Kapitel 2.4.2). Es ist also für die Unternehmen dieser drei Branchen mit Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich neue Medien sehr

nahe liegend auch ein Produkt aus dem selben Bereich für ihre Marketing- und PR-Maßnahmen zu nutzen um auch die Ähnlichkeiten der Zielgruppe zu nutzen.

4.6.4 Bisher sehr wenige Branchen als Nutzer

Wie bereits oben angeführt nutzen erst drei Branchen verstärkt das Potential von Podcasts im Einsatzbereich PR und Marketing ihres Unternehmens. Diese drei Branchen sind die Medienbranche, E-Commerce-Anbieter und Internet- und Informationsanbieter. Weitere drei Branchen nutzen dieses Potential vereinzelt, und alle anderen Branchen nutzen das Potential dieses neuen Mediums noch gar nicht. Bei einem Blick in das Branchenverzeichnis von Österreich, das um die 2000 verschiedene Branchen listet, wird deutlich, wie klein der Nutzerkreis des Mediums Podcast im Einsatzgebiet von Marketing und PR in Unternehmen tatsächlich ist.

Vor allem fällt auf, dass als Produzenten von erfolgreichen Podcasts entweder Privatpersonen, oder Personen aus der Medienbranche agieren. Kein einziges Unternehmen aus einer anderen Branche produziert einen erfolgreichen Podcast, obwohl dies eine sehr einfache und kostengünstige Form des Marketings und der PR ist, mit der man, wenn auch nur eine kleine Zielgruppe erreicht, aber durch eine sehr einfache Maßnahme bestimmten Kunden ein zusätzliches Service anbietet, welches vor allem der Steigerung der Kundenzufriedenheit dienen würde.

4.7 Zusammenfassung

Durch die Inhaltsanalyse der 19 durch die People's Choice Podcast Awards 2005 prämierten Podcasts wird verdeutlicht, dass das Potential, das Podcasts für die Bereiche Marketing und PR von Unternehmen nur kaum ausgenutzt wird. Die Möglichkeiten der verschiedenen einfach in die Produktion dieses Mediums integrierbaren Geschäftsmodelle werden von den Branchen kaum wahr genommen und auch selten durch die Podcaster selbst ausgenutzt.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden sehr deutlich das Potential und die enormen Möglichkeiten, die das Medium Podcast für die Einsatzbereiche Marketing und PR von Unternehmen bietet aufgezeigt. Die derzeit durch Marketingexperten hauptsächlich beobachtete und nur kaum genutzte Neuheit der Medienlandschaft bietet enorme Vorteile durch eine kostengünstige Form von Marketing- und PR-Maßnahmen eine sehr fokussierte, interessierte und gebildete Zielgruppe zu erreichen.

Die dieser Arbeit als Basis dienenden Forschungsfragen und Hypothesen können also wie folgt beantwortet werden:

5.1 Forschungsfragen

Welches Potential bietet das Medium Podcast im Einsatzgebiet des Marketings und der Public Relations von Unternehmen?

Das vorhandene Potential von Podcasts als Instrument für die Einsatzbereiche Marketing und PR von Unternehmen wurde anhand der möglichen einsetzbaren acht verschiedenen Geschäftsmodelle dargestellt. Diese acht Geschäftsmodelle repräsentieren für die Arbeit das Potential, tatsächlich aber gibt es natürlich viele weitere mögliche Geschäftsmodelle, die auch auf das Medium Podcast adaptiert werden könnten.

Weiters bietet das neue Medium sehr großes Potential zur Erreichung einer sehr genau definierbaren Zielgruppe mit bestimmten Interessensgebieten, die weiters sehr gebildet und interessiert ist und über hohes Kaufpotential verfügt.

Wird dieses Potential bereits aktiv ausgenutzt?

Nein, derzeit beschränkt man sich auf die Nutzung der zu den Podcasts gehörenden Online-Auftritte für Marketing- und PR- Zwecke. Die Podcaster möchten ihre Sendungen nicht für Werbe- und PR-Maßnahmen nutzen, da sie als

entscheidenden Faktor für die zunehmenden Nutzerzahlen die zunehmende Überladung der klassischen Medien mit Marketing- und PR-Maßnahmen sowohl für das eigene Produkt, als auch für andere Produkte sehen. Die Mediennutzer möchten dieser Überladung der anderen Medien ausweichen und entdecken das Medium Podcast, bei dem ihr Hörvergnügen nicht durch lästige Unterbrechungen gestört wird.

Aber nicht nur die Tatsache, dass die Podcaster selbst weder für ihr Produkt noch für andere Produkte und Dienstleistungen Marketing- und PR-Maßnahmen in ihre Sendungen integrieren wollen verdeutlicht die derzeit noch geringe Nutzung, sondern auch die Tatsache, dass bisher sehr wenige Unternehmen aus anderen Branchen als der Medienbranche und mit Produkten und Dienstleistungen die nicht zu neuen Medien zählen, Podcasts zur Information oder Unterhaltung ihrer Kunden produzieren oder unterstützen.

5.2 Hypothesen

Es gibt eine Vielzahl an Geschäftsmodellen, die Potential haben auch für das Medium Podcast eingesetzt zu werden.

Ja, es gibt acht verschiedene Geschäftsmodelle, die bereits von Podcastern und Unternehmen genutzt werden. Weitere, von anderen Medien und Unternehmen bereits genutzte Geschäftsmodelle, vor allem Geschäftsmodelle die im Rundfunk und im Internet bereits eingesetzt werden, könnten auch für Podcasts adaptiert werden und so wirtschaftlich eingesetzt werden.

Von den in Podcasts einsetzbaren Geschäftsmodellen werden nur wenige tatsächlich genutzt, die Möglichkeiten die Podcasting für Unternehmen bietet, werden also noch nicht ausgeschöpft.

Ja, es wird vor allem ein einziges Geschäftsmodell stark eingesetzt, welches aber auch über den Online-Auftritt der Podcaster eingesetzt und genutzt wird, also

keine Anwendung in den Sendungen selbst findet. Alle weiteren Geschäftsmodelle werden weniger bis teilweise gar nicht genutzt und damit nur das Potential dieses einen Geschäftsmodells, der Partnerprogramme, wirklich ausgeschöpft.

Die Branche, die Podcasting aufgrund der Nähe zu ihren bestehenden Produkten bereits am stärksten einsetzt ist die Medienbranche.

Ja, wobei hier vor allem auch innerhalb der Branche die Dominanz der neuen Medien erkennbar ist. Die Nähe der Produkte zum Medium ist also derzeit sehr wichtig. Allerdings ist nicht ausschließlich die Medienbranche Nutzer von Podcasts als Marketing- und PR- Instrument, sondern auch E-Commerce-Anbieter und die Internet- und Informationsbranche haben das Potential des neuen Mediums erkannt und es in ihren Marketing-Mix integriert.

Ein großer Teil der Podcaster nutzt ihre Sendungen um zu den Themen ihres Podcasts oder ihrer Sendungen passende Produkte zu vermarkten.

Nein. Derzeit nutzt fast keiner der Podcaster die Möglichkeit seine Sendungen für Marketing- und PR-Maßnahmen anzubieten. Der Großteil der erfolgreichen Podcaster nutzen ihre Sendungen nicht einmal um auf die auf ihrer Homepage integrierten Geschäftsmodelle hinzuweisen.

Trotz des sehr hohen Potentials ein Publikum zu erreichen, das gerade für Produkte die zu den Themen der Sendungen großes Interesse hat, wird die Möglichkeit die Podcast-Sendungen für Marketing- und PR zu nutzen von den Podcastern verweigert und von Unternehmen nicht gefragt.

Erfolgreiche Podcaster sind nicht nur Privatpersonen.

Derzeit sind bei den erfolgreichen Podcasts hauptsächlich Privatpersonen als Podcaster tätig. Einige gehören jedoch zu Netzwerken, oder produzieren den Podcast professionell für ihr Unternehmen.

Ähnlich wie BMW einen Podcast zur Kundeninformation produziert, wird Podcasting in den USA bereits vielfach von verschiedensten Unternehmen eingesetzt.

5.3 Ausblick

Da das Medium Podcasting nicht nur unter den Marketingexperten noch sehr unbekannt ist, und auch bisher nur eine sehr geringe Reichweite hat, muss es sich erst in der Medienbranche etablieren. Produzenten und Konsumenten, sowie Unternehmen müssen sich an die neue Form der Mediennutzung anpassen und ihre Produkte und ihr Nutzerverhalten darauf einstellen. Dies braucht seine Zeit. Dennoch hat das Medium Podcast bereits im letzten Jahr einen starken Anstieg der Bekanntheit erlebt, welcher große Erwartungen an das neue Medium vor allem für zukünftige Entwicklungen stellt.

Vor allem auch die Entwicklung neuer Endgeräte (Mobiltelefone) mit denen Podcasts nicht nur gespeichert und gehört, sondern auch herunter geladen werden können, vereinfachen die Nutzung weiterhin und ermöglichen einen noch mobileren Einsatz und dadurch eine weitere Steigerung der Reichweite.

Durch die Erhöhung der Reichweite wird das Medium Podcast auch zunehmend interessanter für Unternehmen und Podcaster die Sendungen auch für Marketing und PR zu nutzen. Der noch mobilere Einsatz des neuen Mediums bringt die Nutzer weiter weg von einer Konsumation der Podcasts auf einem Computer, bei dem sie auch gleichzeitig den Online-Auftritt besuchen. Dies fordert eine Änderung der Anwendung von Marketing- und PR-Maßnahmen weg von dem

Zusammenfassung und Ausblick

Einsatz auf den Homepages der Podcaster, hin zu einem Einsatz direkt in den Sendungen.

Die am meisten dafür geeigneten Geschäftsmodelle sind sowohl das Abo-Modell, als auch Werbung, Sponsoring und Infomercials. Werbung und Sponsoring müssten vor allem durch einen gezielten, zu den Podcast-Themen passenden, eingeschränkten Einsatz finden, um den Nutzern nicht das Gefühl zu geben, wieder ein neues Medium mit der gleichen Überladung durch Werbung und Sponsoringhinweise zu erhalten. Vor allem die Kombination aus Abo-Modell und Podcasts mit Werbeeinlagen und Sponsoringhinweisen ist keinesfalls zu empfehlen, da der Podder, wenn er für die Nutzung seines Podcasts zahlt, ein exklusives Produkt konsumieren will, und durch die Bezahlung tatsächlich ein Produkt erhalten möchte, das sich vor allem durch den ungestörten Hörerlebnis, der nicht unterbrochen wird, auszeichnet

Das Medium Podcast steckt vor allem was die Nutzung dieses Mediums als Instrument in den Einsatzbereichen Marketing und PR von Unternehmen betrifft noch in den Kinderschuhen, ein starkes Wachstum dieser Nutzung kann aber erwartet werden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grafische Darstellung der technischen Funktionsweise von Podcasting.....	10
Abbildung 2: Bildung der deutschsprachigen Podder.....	19
Abbildung 3: Podcast-Nutzung pro Woche.....	21
Abbildung 4: Zahlungsbereitschaft der Podder.....	22
Abbildung 5 Akzeptanzbereitschaft von Werbung in Podcasts.....	22
Abbildung 6:Multiplikationsfunktion von Partnerprogrammen.....	40
Abbildung 7: Aufbau der Inhaltsanalyse.....	60
Abbildung 8: Inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell.....	61
Abbildung 9: Partnerprogramme in erfolgreichen Podcasts.....	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: In erfolgreichen Podcasts eingesetzte Geschäftsmodelle.....	64
Tabelle 2: Branchenanalyse.....	72
Tabelle 3: Kontingenzanalyse Geschäftsmodelle und Branchen.....	74

Literaturverzeichnis

- Aaken, Gerrit van** (2005): Ich bin der Sender/Über Podcasting und eine mögliche Medienrevolution. Bestandsaufnahme und Ausblick von Gerrit van Aaken., Mainz
- Behrens, Karl Christian** (1963): Absatzwerbung, 1. Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler
- Börtz, Jürgen/Döring Nicola** (2003): Forschungsmethoden und Evaluation, 3. Auflage, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike** (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 2. Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH
- Bruhn, Manfred** (2003): Sponsoring/Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH
- Cochrane, Todd** (2005): Podcasting/The Do-It Yourself Guide, Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Diller, Hermann (Hrsg.)** (2001): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH
- Grant, Robert M.** (2002): Contemporary strategy analysis/concepts, techniques, applications, 4. Auflage, Oxford:
- Herrington, Jack D.** (2005): Podcasting Hacks/Tips & Tools for Blogging Out Loud, Sebastopol/USA: O'Reilly Media, Inc.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedheim** (2001): Marketing-Management/Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Kühner Anja/Strum Thilo** (2000): Das Medien-Lexikon, 1. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie

- Manovich, Lev (2001):** The Language of New Media, 2. Auflage, Cambridge, Massachussets (u.a.): MIT Press
- Mayring Philipp (2003):** Qualitative Inhaltsanalyse/Grundlagen und Techniken, 8.Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag
- Mikos, Lothar (Hrsg.) (2005):** Qualitative Medienforschung/Ein Handbuch, 1. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Nagy, Thomas J./Jagerhofer, Christian (2003):** Merchandising – mehr als nur Werbeartikel, 1. Auflage, Wien: Focchini Trade GmbH
- Rainie, Lee/Madden, Mary (2005):** PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT
- Schmidt, Siegfried J. (Hg.) (2004):** Handbuch Werbung, 1. Auflage, Münser: Lit.-Verl.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005):** Werbung, 6. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH
- Sellner Angela (2005):** Podcasting/Radiokult im Web, E-media 18/05, Wien: Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.
- Siebert, Nana (2005):** Podcast kills the Radiostar, E-media 26/05, Wien: Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.
- Siegert, Gabriele/Breicheis, Dieter (2005):** Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft/Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV-Fachverlage GmbH
- Tietz, Bruno (Hrsg.) (1995):** Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wenzel, Eike/Brechtel, Detlev (2005):** Medialution/Von den Massenmedien zur digitalen Individualisierung, Kelkheim: Zukunftsinstitut

Internetquellen

AME Info (03.04.2006): Podcasting, www.ameinfo.com/podcasting/

Brand Science Institute GmbH & Co. (15.04.2006):

http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=207223

Corfts/Dilley/Fox/Retsema/Williams (15.04.2006):

http://www.firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html

Crofts, Sheri/Dilley, Jon/Fox, Mark/Retsema, Andrew/Williams, Bob

(15.04.2006): www.firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html

Curry, Adam (14.05.2006): www.dailysourcecode.com

Marquardt (14.04.2006): Photoshop Corner,

<http://www.tipsfromthetopfloor.com/psc/>

Mohr (03.04.2006): Das Radio hat jetzt die Chance zur Wiedergeburt,

<http://goa2003.onlinejournalismus.de/praxis/podcasting.php>

msmobiles.com (03.04.2006): Adam Curry – Biography,

<http://msmobiles.com/catalog/i.php/558.html>

Newitz (03.04.2006): Adam Curry Wants To Make You an iPod Radio Star,

<http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html>

O.V. (03.04.2006): 2005 Winners!, www.podcastawards.com

O.V. (03.04.2006): Audioblog, <http://de.wikipedia.org/wiki/Audioblog>

O.V. (03.04.2006): Internetradio, <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetradio>

O.V. (03.04.2006): Rules & Regulations,

<http://www.podcastawards.com/index.php?option=rules>

O.V. (05.04.2006): Neue Medien, http://de.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien

O.V. (05.04.2006): Podcasting: Schritt für Schritt erklärt, www.podcast.de

O.V. (14.04.2006): Schlaflos in München, www.schlaflosinmuenchen.net

O.V. (14.04.2006): The Dawn and Drew Show, <http://downanddrew.podshow.com>

Internetquellen

O.V. (14.04.2006): www.twit.tv

O.V. (14.05.2006): <http://de.wikipedia.org/wiki/Haushaltsware>

O.V. (14.05.2006):

http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.html

O.V. (15.04.2006): Coverville, www.coverville.net

O.V. (15.04.2006): <http://orangeloungeradio.com>

O.V. (15.04.2006): <http://schliceofscifi.com>

O.V. (15.04.2006): www.amazon.de

O.V. (15.05.2006): <http://de.wikipedia.org/wiki/Viralmarketing>

O.V. (15.05.2006): <http://de.wikipedia.org/wiki/Mundpropaganda>

O.V. (27.04.3006): <http://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate>

Winer, Dave (03.04.2006): Dave M. Winer,

<http://essaysfromexodus.scripting.com/cv>

Wunschel, Alex (15.04.2006): Podcasting - Marktübersicht und Business-Modelle,

http://www.eco.de/servlet/PB/show/1794008/1DPK_01.pdf.

Wunschel. Alex (15.04.2006): Ergebnisse der Podcast-Umfrage,

http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/pimp_my_brain/index.html

Anhang

Protokolle zu den einzelnen untersuchten Podcasts

Podcast:	The Richard Vobes Radio Show
Laufende Nummer	431
Datum	27.03.2006
Dauer	00:11:24 Stunden (FREIE TESTVERSION)
Laufende Nummer	450
Datum	15.04.2006
Dauer	00:11:29 Stunden (FREIE TESTVERSION)
Geschäftsmodell:	
▪ Hörer-Spenden	auf Homepage
▪ Abo-Modell	\$ 20/ Jahr für tägliche Vollversion (30-40 Minuten)
▪ Shop	Merchandising
Produkt/Branche	
▪ Spenden	Medien
▪ eigener Podcast Abo	Medien
▪ Shop	Medien

Anhang

Podcast:	Media Artist Secrets Podcast
Laufende Nummer	46
Datum	08.11.2005
Dauer	00:08:23 Stunden
Laufende Nummer	52
Datum	10.03.2006
Dauer	00:11:11 Stunden
Geschäftsmodell:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partnerprogramm 	Blogger.com ; GoogleAds
Produkt/Branche	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blogger.com (Webspace) 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbeplatzierung 	Internet- Informationsanbieter

Podcast:	1954 and Counting
Laufende Nummer	31
Datum	11.04.2006
Dauer	00:30:00 Stunden
Laufende Nummer	29
Datum	27.03.2006
Dauer	00:24:59 Stunden
Geschäftsmodell:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung 	1 Podcastserie von mysports.com
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partnerprogramm 	GoDaddy.com; Betbug.com
Produkt/Branche	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online Sportwetten 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Domainanbieter 	Internet- Informationsanbieter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podcastserie 	Medien

Anhang

Podcast:	Daily Source Code
Laufende Nummer	355
Datum	17.03.2006
Dauer	00:35:36 Stunden
Laufende Nummer	366
Datum	13.04.2006
Dauer	00:45:24 Stunden
Geschäftsmodell:	
▪ Werbung	Senseo
▪ Partnerprogramm	podshow.com
Produkt/Branche	
▪ Senseo	Haushaltswaren
▪ Podshow.com	Medien

Podcast:	Catholic Insider
Laufende Nummer	01
Datum	23.02.2005
Dauer	00:37:32 Stunden
Laufende Nummer	75
Datum	30.04.2006
Dauer	00:37:32 Stunden
Geschäftsmodell:	
▪ Sponsoring	WordPress
Produkt/Branche	
▪ Word Press	E-Commerce

Anhang

Podcast:	Schlaflos in München
Laufende Nummer	317
Datum	16.04.2006
Dauer	00:03:37 Stunden
Laufende Nummer	333
Datum	12.05.2006
Dauer	00:07:51 Stunden
Geschäftsmodell:	
▪ Hörer-Spenden	Ja
▪ Partnerprogramm	Amazon.de ; Audible.de; SüddeutscheZeitung
Produkt/Branche	
▪ Spenden	Medien
▪ Amazon.de	E-Commerce
▪ Audible.com	E-Commerce
▪ SüddeutscheZeitung	Medien

Podcast:	This Week In Tech
Laufende Nummer	45
Datum	12.03.2006
Dauer	01:04:20 Stunden
Laufende Nummer	49A Special Edition
Datum	12.04.2006
Dauer	00:24:05 Stunden
Geschäftsmodell:	
▪ Hörer-Spenden	\$2/Monat oder \$20/Jahr oder beliebiger Betrag einmalig
Produkt/Branche	
▪ Podcast	Medien

Anhang

Podcast:	Tips from the top Floor
Laufende Nummer	113
Datum	14.04.2006
Dauer	00:20:19 Stunden
Laufende Nummer	107
Datum	24.03.2006
Dauer	00:12:37 Stunden
Geschäftsmodell:	
▪ Sponsoring	SUCHT für audio und web; WordPress
▪ Partnerprogramm	GoogleAds
▪ Shop	Ja
Produkt/Branche	
▪ WordPress	E-Commerce
▪ Shop	Medien
▪ GoogleAds	Internet- Informationsanbieter

Podcast:	MARINA's Walking and Aerobics Podcast
Laufende Nummer	Judy Klein Interview Part 1
Datum	10.04.2006
Dauer	00:12:01 Stunden
Laufende Nummer	38
Datum	22.02.2006
Dauer	00:16:02
Geschäftsmodell:	
▪ Abo-Modell	\$0,99 pro Folge
Produkt/Branche	
▪ Abo	Medien

Anhang

Podcast:	Kathleen Keating
Laufende Nummer	03_20_2006
Datum	20.03.2006
Dauer	00:04:29 Stunden
Laufende Nummer	04_14_2006
Datum	14.04.2006
Dauer	00:04:59 Stunden
Geschäftsmodell:	
▪ Sponsoring	
▪ Werbung	
▪ Hörer-Spenden	
▪ Partnerprogramm	
▪ Abo-Modell	
▪ Infomercial	
▪ Shop	
Produkt/Branche	
▪	

Anhang

Podcast:	The Dawn and Drew Show
Laufende Nummer	276
Datum	
Dauer	00:32:31 Stunden
Laufende Nummer	296
Datum	
Dauer	00:30:22 Stunden
Geschäftsmodell:	
▪ Sponsoring	WordPress
▪ Hörer-Spenden	1
▪ Partnerprogramm	SIRIUS Satellite Radio; Podshow.com
Produkt/Branche	
▪ Podcast	Medien
▪ SIRIUS	Medien
▪ Webspaces (WordPress.com)	E-Commerce
▪ Podshow.com	Medien

Anhang

Podcast:	Coverville
Laufende Nummer	194
Datum	01.04.2006
Dauer	00:35:45 Stunden
Laufende Nummer	196
Datum	11.04.2006
Dauer	44:41
Geschäftsmodell:	
▪ Sponsoring	3 (Project D.U.; at&t; Wicked Monkeez Shop)
▪ Hörer-Spenden	Ja – freier Betrag (ad hoc)
▪ Partnerprogramm	Bluehost.com, Amazon.com
▪ Shop	JA
Produkt/Branche	
▪ Podcast (Spende)	Medien
▪ Bluehost.com (Domains)	E-Commerce
▪ Project D.U.	Medien
▪ Wicked Monkeez Shop	E-Commerce
▪ Amaozon.com	E-Commerce
▪ At&t	Internet- Informationsanbieter
▪ Shop	Medien

Anhang

Podcast:	Distorted View Daily
Laufende Nummer	--
Datum	01.04.2006
Dauer	00:12:40 Stunden
Laufende Nummer	--
Datum	15.04.2006
Dauer	00:18:22 Stunden
Geschäftsmodell:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partnerprogramm 	ewpromotionaldesign.com, 2 Andere (buttcandle, yournextdrink)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung 	4 Podcasts; atimeandaplate.com
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hörer-Spenden 	Ja
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shop 	Ebay-Auktion, Merchandising
Produkt/Branche	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spenden (Podcast) 	Medien
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podcasts 	4 Medien
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shop (atimeandaplate) 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yournextdrink.com 	Internet- Informationsanbieter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ewpromotionaldesigns.com 	Werbegrafik- und Grafikdesign
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buttcandle.com 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ebay-Auktion 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shop 	Medien

Anhang

Podcast:	Free Talk Live
Laufende Nummer	FTL2006-03-16
Datum	16.03.2006
Dauer	01:55:38 Stunden
Laufende Nummer	FTL2006-04-14
Datum	14.04.2006
Dauer	01:55:12 Stunden
Geschäftsmodell:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung 	Eigener Podcast & Features von Homepage
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hörer-Spenden 	\$3-\$25/Monat oder freier Betrag/Monat(verschiedene Verbesserungen), ad-hoc-Spende
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partnerprogramm 	ANBIETER, Amazon.com, Ebay-Anbieter, 2xBlog, 3x Podcast, Online-Zeitung,
Produkt/Branche	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spenden 	Medien
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigener Podcast 	Medien
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amazon.com 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ebay-Anbieter 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blog 	2 Medien
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podcast 	3 Medien
<ul style="list-style-type: none"> ▪ OnlineZeitung 	Medien

Anhang

Podcast:	Illinoise!
Laufende Nummer	201
Datum	26.11.2005
Dauer	00:23:44
Laufende Nummer	216
Datum	16.03.2006
Dauer	00:39:22
Geschäftsmodell:	
▪ Sponsoring	http://www.sixapart.com/movabletype/
▪ Hörer-Spenden	Ja
▪ Partnerprogramm	GoogleAds
▪ Shop	Merchandising-Artikel
• Viralmarketing	Free E-mail @illinoise.net
Produkt/Branche	
▪ Spenden	Medien
▪ GoogleAds	Internet- Informationsanbieter
▪ Shop	Medien
▪ Moveabletype/Webplattform-Anbieter	E-Commerce
▪ Free e-mail	Medien

Anhang

Podcast:	Orange Lounge Radio – To Go
Laufende Nummer	177
Datum	19.03.2006
Dauer	01:11:46 Stunden
Laufende Nummer	180
Datum	09.04.2006
Dauer	01:19:46
Geschäftsmodell:	
▪ Sponsoring	
▪ Werbung	
▪ Hörer-Spenden	
▪ Partnerprogramm	
▪ Abo-Modell	
▪ Infomercial	
▪ Shop	
▪ Viralmarketing	Recommend to a Friend
Produkt/Branche	
▪ Eigener Podcast	Medien

Anhang

Podcast:	Slice of SciFi
Laufende Nummer	50
Datum	28.03.2006
Dauer	00:56:05 Stunden
Laufende Nummer	52
Datum	11.04.2006
Dauer	
Geschäftsmodell:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung 	Promo-Track für Podcast auf HP, Anderer Podcast in Sendung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hörer-Spenden 	\$2/Monat , einmalig beliebiger Betrag
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partnerprogramm 	Amazon.com, PodcastEntertainmentNetwork, 1x Podcast, Forum Track Frans United, trecktothetroops.com, BrowncoatAlliance
Produkt/Branche	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spende 	Medien
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amazon 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ PEN 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podcast 	Medien
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forum 	Internet- Informationsanbieter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ BrowncoatAlliance 	Internet- Informationsanbieter (Forum)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trecktothetroops.com 	Internet- Informationsanbieter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigener Podcast 	Medien
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anderer Podcast 	Medien

Anhang

Podcast:	The Good Beer Show
Laufende Nummer	65
Datum	12.03.2006
Dauer	00:47:21
Laufende Nummer	70
Datum	13.04.2006
Dauer	00:51:50
Geschäftsmodell:	
▪ Sponsoring	Word Press
▪ Partnerprogramm	4 AndererPodcast, CoffeShop, Pub, myspace.com (Community)
Produkt/Branche	
▪ WordPress	E-Commerce
▪ 4 Andere Podcasts	4 Medien
▪ CoffeeShop	Gastronomie
▪ Pub	Gastronomie
▪ Myspace.com	Internet- Informationsanbieter

Anhang

Podcast:	TheForce.net
Laufende Nummer	--
Datum	02.05.2005
Dauer	00:32:26
Laufende Nummer	--
Datum	16.06.2005
Dauer	00:24:26
Geschäftsmodell:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partnerprogramm 	AllPosters.de; Star Wars Shop, GoogleAds; Rebelscum
Produkt/Branche	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ AllPosters.de 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ StarWarsShop 	E-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ GoogleAds 	Internet- Informationsanbieter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rebelscum 	Medien

Inhaltsverzeichnis der CD

Diplomarbeit_JohannaGrabler.pdf

Websites

- <http://dawnanddrew.podshow.com>
- <http://essaysfromexodus.scripting.com>
- <http://goa2003.onlinejournalismus.de>
- <http://msmobiles.com>
- <http://orangeloungeradio.com>
- <http://sliceofscifi.com>
- <http://tellerrand.typepad.com>
- www.amazon.de
- www.ameinfo.com
- www.contentmanager.de
- www.coverville.com
- www.dailysourcecode.com
- www.firstmonday.org
- www.podcast.de
- www.podcastawards.com
- www.pressrelations.de
- www.schlaflosinmuenchen.net
- www.tipsfromthetopfloor.com
- www.twit.tv
- www.wikipedia.org
- www.wired.com

PDF

- Ich bin der Sender (Gerrit van Aaken)
- PIP Podcasting Forschung

Podcasts

- 1954 And Counting
- Catholic Insider
- Coverville
- Daily Source Code
- Distorted View Daily
- Free Talk Live
- Illinois!
- Kathleen Keating
- MARINA's Walking and Aerobics
- Media Artist Secrets
- Orange Lounge Radio
- Schlaflos in München
- Slice of SciFi
- The Dawn and Drew Show!
- The Good Beer Show
- The Richard Vobes Radio Show
- TheForce.net
- This Week in TECH
- Tips From The Top Floor