

Podcasts dürfen im Kommunikationsmix von Unternehmen nicht fehlen.

2 Definition (v.a. Audio)

Radio zum Mitnehmen, jeder kann senden. Hören wann man will.
periodische A/V-Inhalte per Internet verteilt, RSS-Abc

Vorteile

- 1.) Multiplikator von bestehendem Content > sehr kostengünstig
- 2.) Internet / RSS > Abonnement
- 3.) zeitunabhängig = on demand

als Kanal

- o IR: Medienkonferenzen, Analyst Calls (Nestlé)
- o Marketing: Fernsehwerbung (Appl)
- o Intern: Seminare, Key-Notes, (Keynotes von Macworld CEO-Botschaft > speziell für Aussendienst

verpasste Chancen

- Beck&Bondi
- Marriot on the Move
- Will it blend? > Viral

als Medium

neue Nutzung: Pendeln, Fitness > sonst nur per Radiowerbung erreichbar (teuer)
20min als gute Länge = durchschn. Pendeldistanz

Vorteile

- Abo = super-Permission
- vertraulich > direkt ins Ohr
- Community Funktion = Fangruppen (ex. Schlammerblog von VW)

Anwendungen

- Verbindung mit anderen Kanälen Website (Abspielfunktion), Blogs, neu: AppleTV (Podcasts am TV)
- o News: Symantec Security News
- o Musik: Mercedes Benz Music Track
- o Reiseinfo: ÖBB
- o Produktsupport: Adobe Lightroom+InDesign
- o Hintergrund: Starbucks

1 Def: Integrierte Kommunikation

Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle
aus den versch. Quellen der internen und extern KOM eine Einheit herstellen
einheitliche Botschafter
Einheitliches Erscheinungsbild bei Bezugsgruppen herstellen

5 Zukunft: mobil

- direkt auf Handy: UMTS / Flatrat
- Podcatchers für Handy: ex. Noki
- "intelligente Pods": Links / Telefonnummer > iPhone
- mobile Portale: iTunes mobile

Argumente für Podcast (Sicht Sender)

- Kontinuität
- Narrowcast > wenig Steuerverlust
- Effizienz > Grafik
- lange Nutzungszeiten
- Community

Argumente für Podcast (Sicht Empfänger)

- hören (+sehen) ist emotionaler als Lesen
- Hören ist in (Hörbücher)
- Empfangsgerät vorhanden
- Empfang gratis
- "verlorene" Zeit nutzen > Pendel

Nutzer (2. Podcast-Studie)

- Early Adopters, 80 % m / <30j
- 50% mobil + Compi / je 25% nur mobil oder Compi
- 3/4 nutzen auf Weg zu Arbeit/Studiu
- 94% aktualisieren wöchentlich / 57% täglich
- Inhalt = Infotainment: Hörer suchen Unterhaltung (86%), Information (82%), Weiterbildung (46%)