

PR-Tipp made by muebri.de – #272

Podcast: Gehör beim Kunden finden

Vor rund zehn Jahren, kam das Thema Podcasts in Deutschland zum ersten Mal auf und löste einen regelrechten Hype aus. Dieser war allerdings auch sehr schnell wieder vorbei. Inzwischen erfreuen sich die abonmierbaren Audio- und Videobeiträge jedoch wieder wachsender Beliebtheit. Unser PR-Tipp erklärt, was ein Podcast ist und wie man ihn als PR-Instrument nutzen kann.

Ein Podcast ist eine Serie themenspezifischer Audio- oder Videobeiträge, die im Internet heruntergeladen und auf einem mobilen Endgerät sowie am Computer abgespielt werden können. Sie sind vergleichbar mit Radio- oder Fernsehsendungen, die unabhängig von Sendezeiten angehört und -geschaut werden können. Viele Radiosender bieten ihre Sendungen nach der Ausstrahlung - ähnlich einer Mediathek - mittlerweile zur Zweitverwertung als Podcast an. Ebenso werden Podcasts auch von Privatpersonen oder Institutionen angeboten. Podcasts können einzeln abgerufen oder abonniert werden, dann wird die neueste Folge automatisch heruntergeladen. Podcast ist ein Kunstwort aus den Begriffen iPod und „broadcasting“, dem englischen Begriff für das Senden von Rundfunk- oder Fernsehbeiträgen.

Prominentes Beispiel ist Bundeskanzlerin Angela Merkel: Bereits seit zehn Jahren wendet sie sich per Video-Podcast (Vodcast) jeden Samstag an die Öffentlichkeit. Merkel ist die erste Regierungschefin weltweit, die dieses Medium nutzt. Sie verbindet damit die Absicht, den Bürgern die Politik der Bundesregierung besser zu erklären. Auch Unternehmen, Freiberufler, Vereine und Initiativen können Podcasts als wirkungsvolles PR-Instrument nutzen. Sie sind zwar immer noch ein Nischenmedium, bieten aber die Möglichkeit, sich auf sympathische Art an Kunden und Interessenten zu wenden.

Zielgenauer Kontakt

Die Wiederbelebung des Podcasts hängt mit der wachsenden Verbreitung von Smartphones und Tablets zusammen. Damit kann der Podcast einfach heruntergeladen und zeit- und ortsun-

abhängig angehört werden. Zudem setzen insbesondere Audio-Podcasts einen Kontrapunkt zur Schnelligkeit und zum Teil auch Oberflächlichkeit kurzer Posts und Statusmeldungen auf anderen Social-Media-Kanälen. Bei einem Podcast muss man zuhören, ein schnelles Überfliegen ist gar nicht möglich. Das macht auch die besondere Qualität eines Podcasts als PR-Instrument aus. Es werden zwar weniger Menschen erreicht, doch der Kontakt ist sehr wertvoll und zielgenau.

Voraussetzung für die Produktion eines Podcasts ist wie bei anderen PR-Instrumenten auch ein gutes Konzept und eine Kommunikationsstrategie. Wichtige Fragen nach der Botschaft und Zielgruppe müssen im Vorfeld beantwortet werden. Auch die Länge und Erscheinungshäufigkeit sollten vor der Produktion feststehen. Ganz wichtig, ein Podcast steht nie für sich allein, sondern ist immer Teil einer Serie. Sozusagen ein akustischer Newsletter, mit dem sich Unternehmen regelmäßig an Kunden oder Interessierte wenden. Die Empfänger müssen keine E-Mail-Adresse angeben, sondern aktivieren das RSS-Abonnement selbst. Wer also eine Sendung aktiv bezieht, ist auch wirklich am Thema interessiert.

Podcasts sind ein gutes Instrument, um Wissen zu vermitteln. In der Regel widmen sie sich einem Hauptthema, das in einzelnen Episoden näher beleuchtet wird. Dabei können Experten oder Betroffene zu Wort kommen. Denkbare Darstellungsformen sind Interviews, Diskussionsrunden oder Reportagen und natürlich Mischformen von allem.

(hil)

©2016 Medienbüro Müller-Bringmann/22.11.2016