

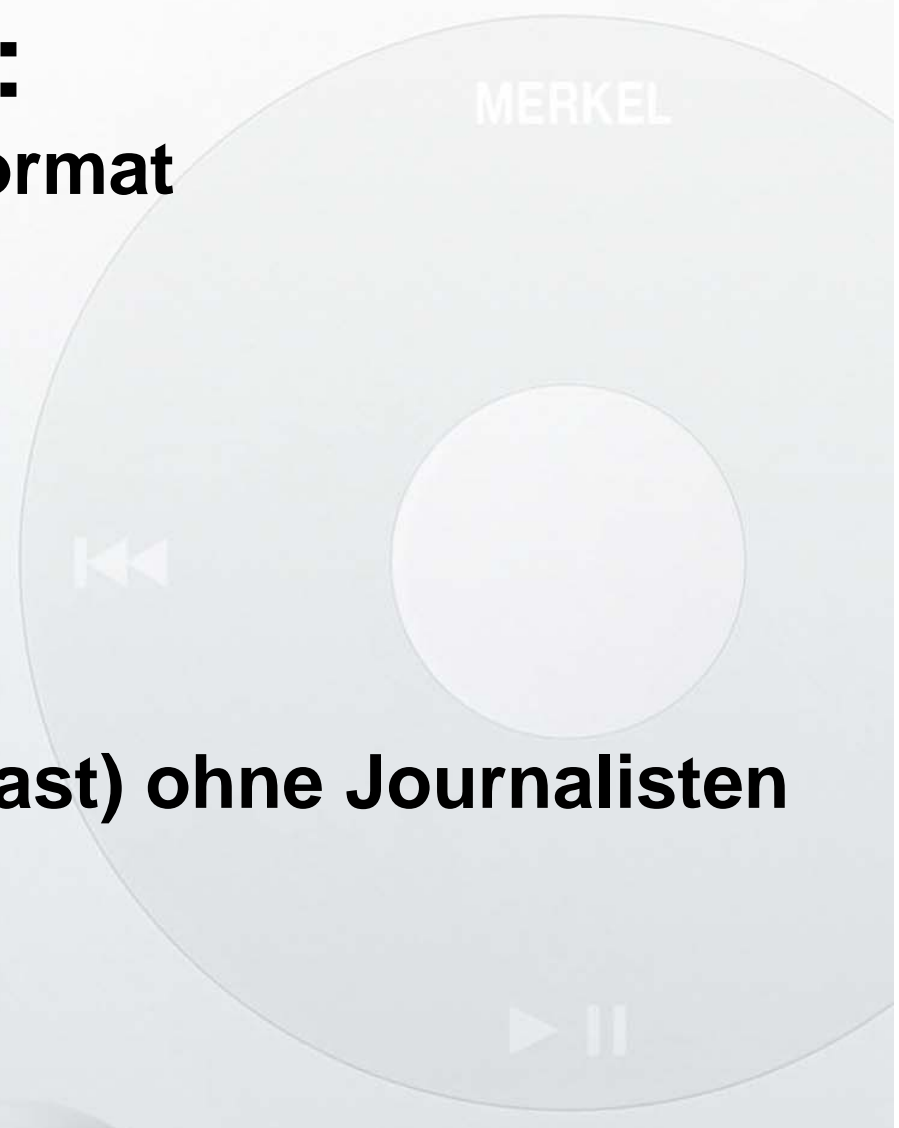


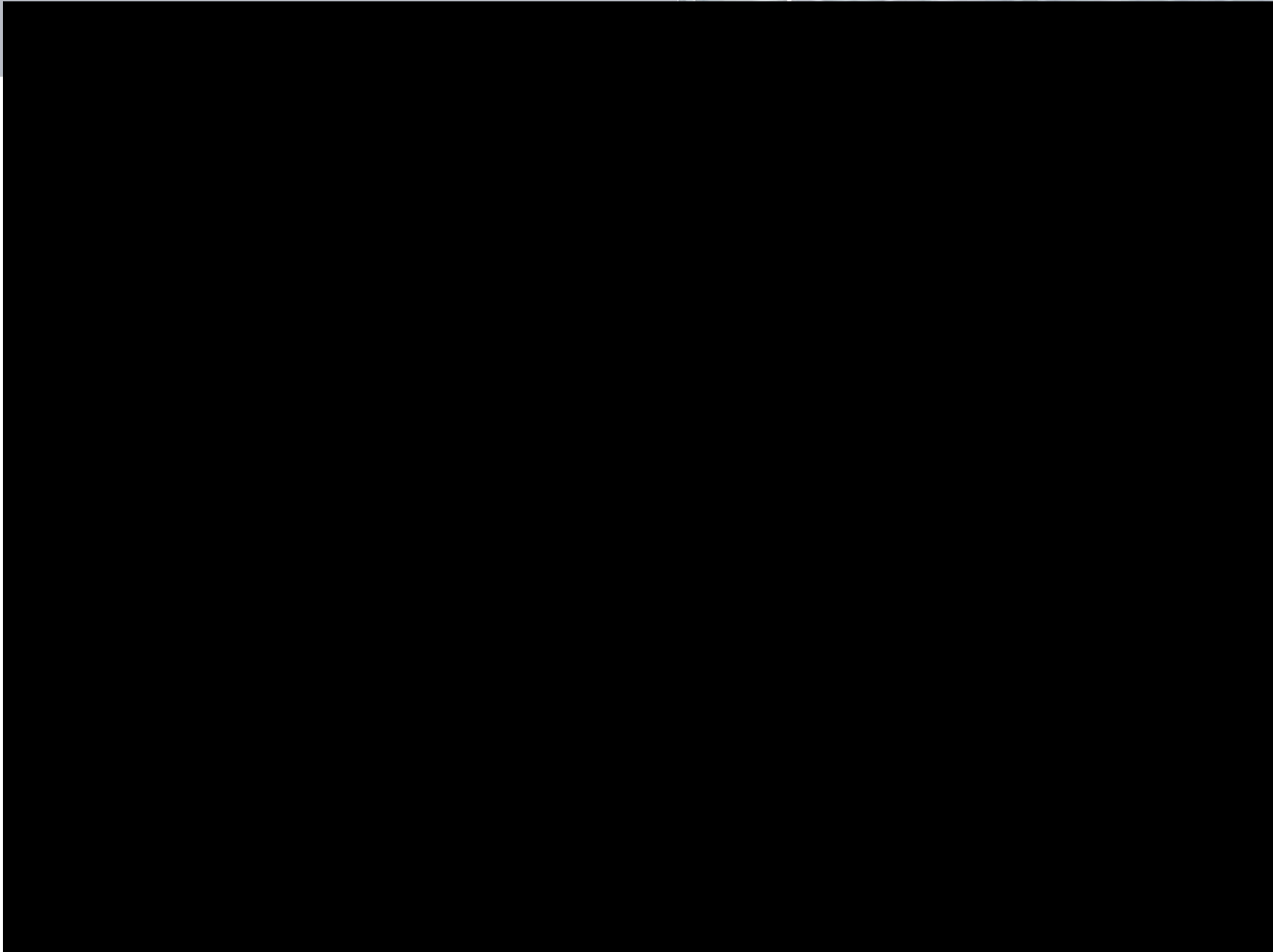
Video-Podcasting: Neues Kommunikationsformat in Deutschland

**Themen setzen,
Botschaften plazieren,
Wähler überzeugen,**

... (fast) ohne Journalisten

Prof. Dr. Wolfgang Stock
RCC Public Affairs GmbH
Unter den Linden 21 - 10117 Berlin
www.rcc.de





So sieht die Zukunft der Kommunikation aus



Podcasting ist Kult! So wie das meist genutzte Abspielgerät: Der iPod von Apple.

Es steht für:

- Mobilität
- Individualität
- Urbanisierung
- aber auch eine zunehmende Kultur der Virtualisierung

Die Bereitschaft der Nutzer, mediales Neuland zu betreten ist groß:

- **Medienfrust** und Drang zur Individualisierung
- Suche nach authentischen, **ungefilterten Inhalten**
- „Instant Gratification“ wird abgelöst durch „**Audio & Video on Demand**“
- die Konsumenten stellen sich ihren **persönlichen Medien-Mix** zusammen



Download der Merkel-Vodcasts: 1. Episode = ca. 250.000
seither wöchentlich im Schnitt: = ca. 30.000

"Im Monat Juni haben sich Surfer etwa 4,6 Millionen Videos allein auf den ZDF-Seiten angesehen."

Frankfurter Rundschau, "Fernsehen auf Abruf", 04.08.2006

Ihre Botschaften kommen:

- ungefiltert
- direkt
- glaubwürdig
- und authentisch

beim Wähler an – wenn Sie ihn zu begeistern vermögen.



Downloads von Podcasts in Deutschland

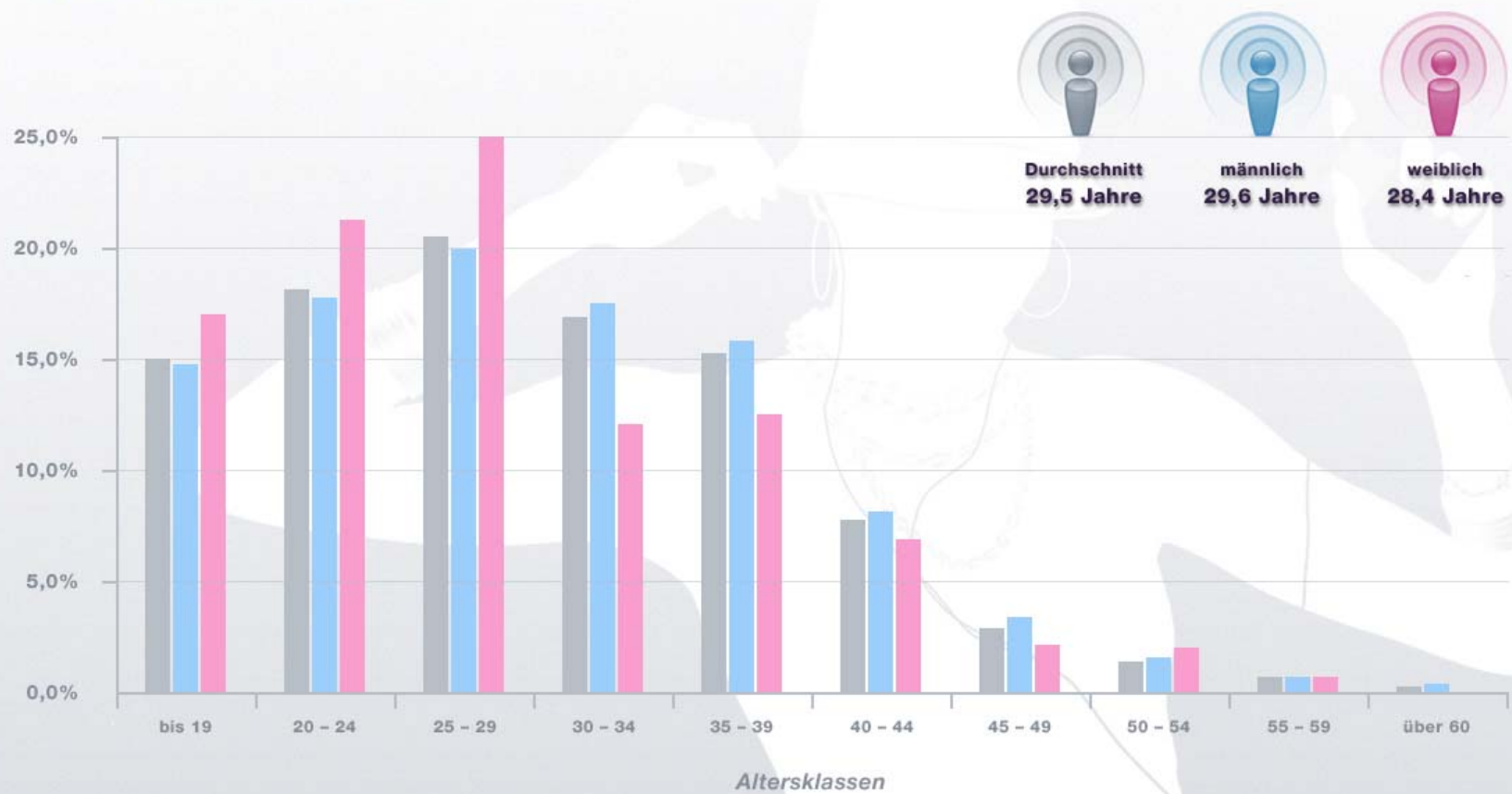
in Mio.





Die neuen Pod-enziale

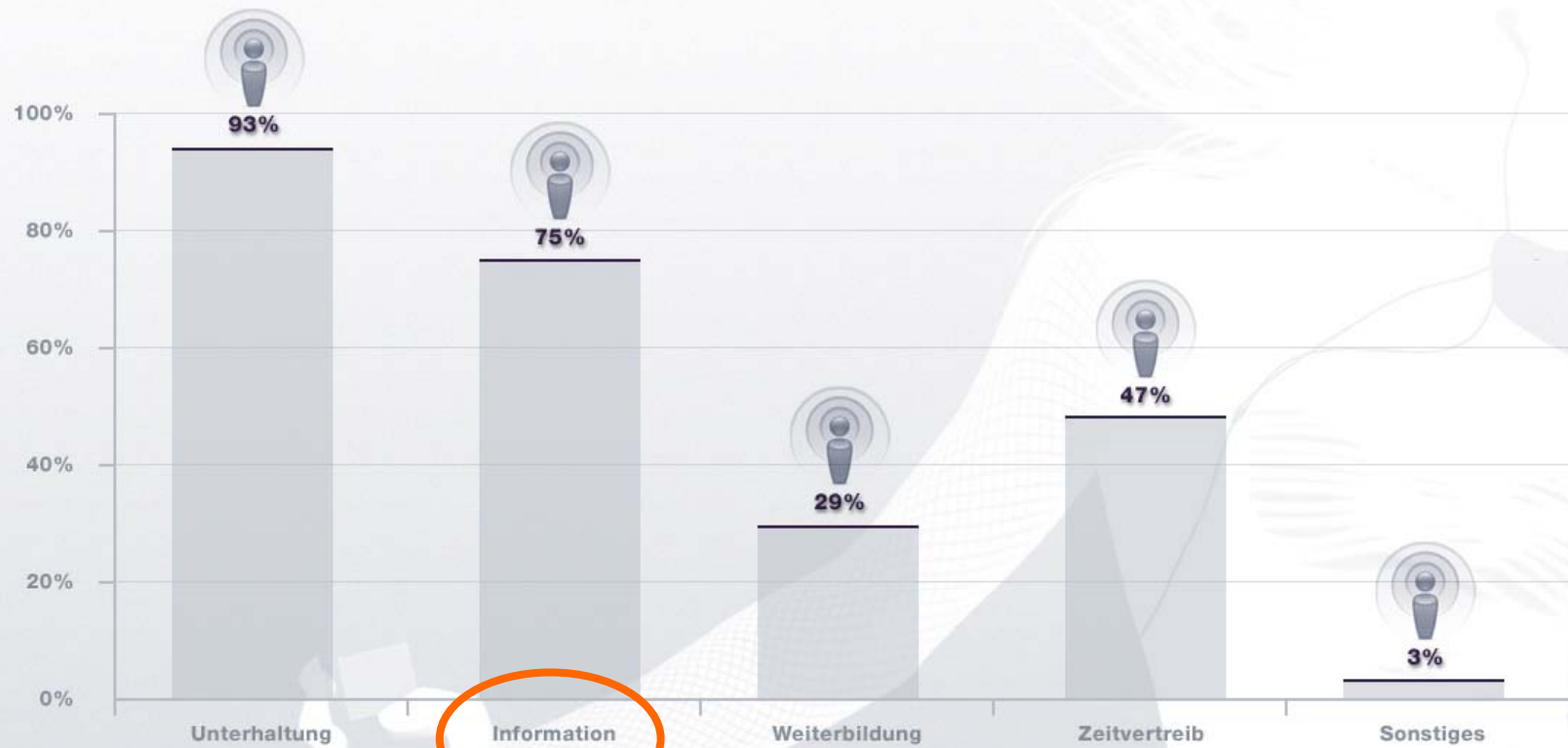
Alter der deutschen Podcatcher





Die neuen Pod-enziale

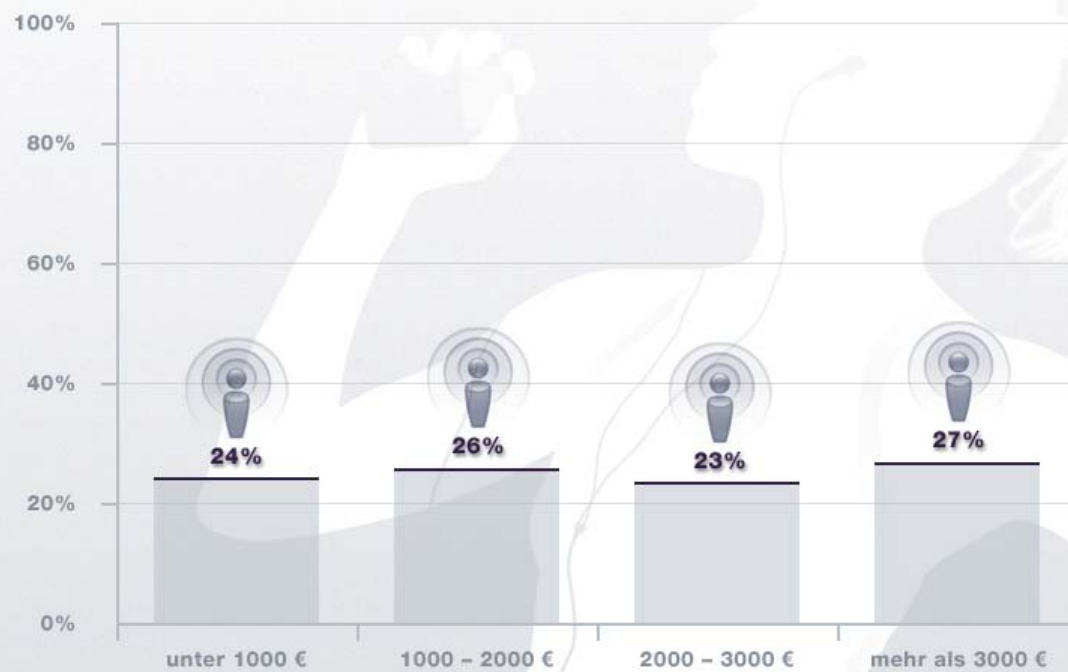
Ich abonniere Podcasts für...





Die Zielgruppe: Überraschendes Niveau!

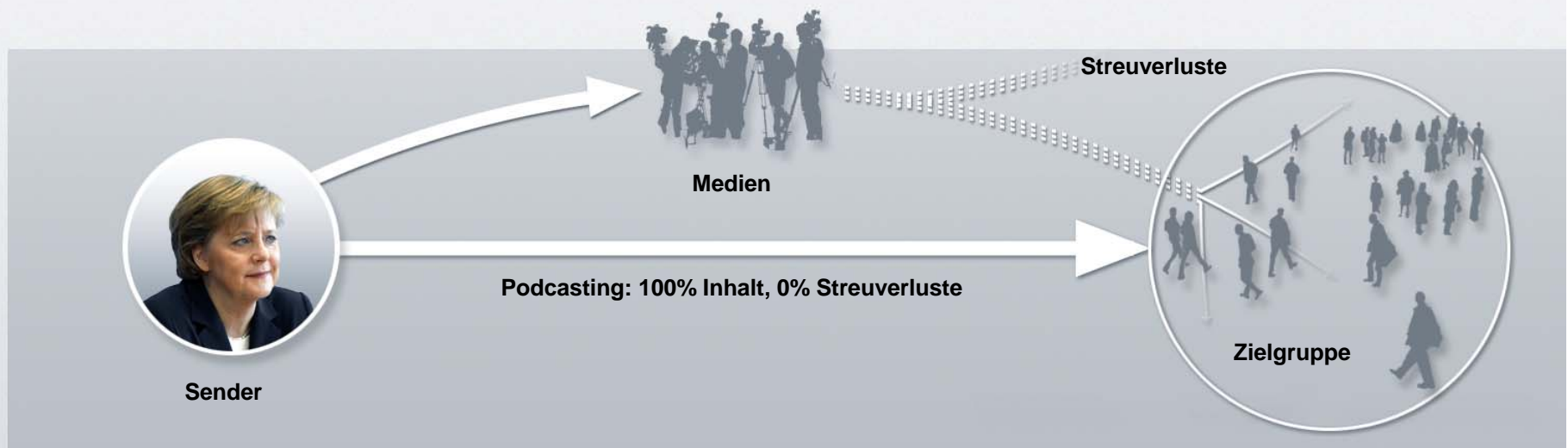
Einkommensstruktur deutscher Podcatcher (Haushaltseinkommen netto)



Die Pod-Catcher haben die Wahl (und gehen wählen)

Podcasts bieten – gerade in der politischen Kommunikation – ungeahnte Möglichkeiten:

- Mit Podcasting erreiche ich Wählerinnen und Wähler **direkt**:
 - junge, moderne Zielgruppen im Alter **16 - 40 Jahre**
 - nachhaltig, unbegrenzt und **ohne Streuverluste**
- Podcasts setzen Themen (Agenda Setting) – **ohne Journalisten!**





Beispiel: „Angela Merkel – Die Kanzlerin direkt“

Nachrichten brauchen Headlines, Podcasts ein aufmerksamkeitsstarkes Key-Visual:



Analogien schaffen den Bezug zwischen **Podcast-Welt und Politik:**

- Sender (Angela Merkel) tritt als **Sympathieträgerin** auf
- Der Titel bürgt für das Programm:
Angela Merkel
Die Kanzlerin > direkt
- „Steuer-Rad“ des iPod wird im Still als zentrales Element gesetzt.



Beispiel Merkel: Medienresonanz



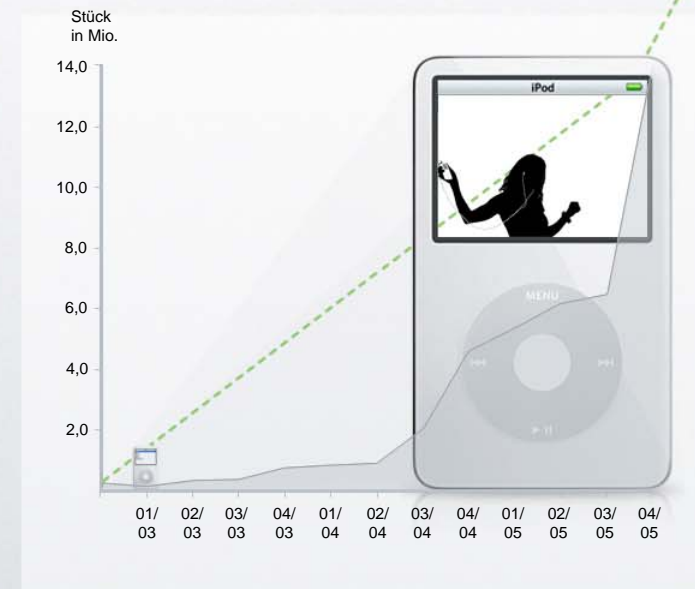
„Die Berater Frau Merkels, auch Regierungssprecher Wilhelm, wirken zufrieden mit den Internetauftritten der Bundeskanzlerin. Es würde eine neue Szene und ein anderes Publikum angesprochen ... Auch beim Koalitionspartner SPD sagen Internetfachleute, damit könne die Kanzlerin zufrieden sein.“

F.A.Z., 3.8.2006, Seite 4.



Der Medien-Mix wird aufgemischt

- Die **Alternative zu den etablierten Medien** baut sich auf. **Podcasting** verändert Hör- und Sehgewohnheiten:
 - in den USA erzielen Podcasts bereits ungeahnte Nutzerquoten
 - Content-Angebote und Mediennutzung wachsen auch in Deutschland rasend schnell
- Podcasting bestimmt **Lifestyle und Zeitgeist**
 - Der iPod von Apple ist das erfolgreichste Kommunikationsgerät der letzten Jahrzehnte. Microsoft muß nachziehen.
- **Video & Audio on Demand**, also die bewusste Nutzung von Inhalten, hat mit dem Begriff „Podcasting“ ein neues Synonym. Es steht für: Freiheit, Authentizität und Individualität
- Das „New Oxford American Dictionary“ wählt Podcasting zum **Wort des Jahres 2005**
- Video-Podcasting ist ein **rasant wachsender Markt**



Verkaufte iPods / Quartal - Jan. '03 - Dez. '05
Verdopplung der Stückzahlen im letzten Quartal!