

# VODCAST-SERIE

## MERKMALE

Ein Vodcast ist nichts anderes als ein Podcast in Video-Form. Was heisst das konkret?

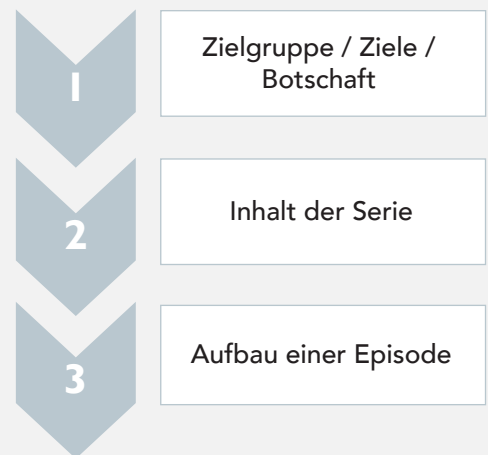
- Der Inhalt eines Vodcasts ist völlig frei wählbar. Wie beim Podcast kann man zu allen Themen ein Vodcast erstellen - hauptsache die Zielgruppe fühlt sich dadurch angesprochen.
- Ein Vodcast muss on-demand verfügbar sein. Das heisst, der Nutzer kann jederzeit darauf zugreifen.
- Wichtig ist, dass der Vodcast mit dem RSS-Feed verbunden ist. So kann der Nutzer das Video abonnieren und auch offline schauen.
- Ein Vodcast erscheint in einer Serie zu einem bestimmten Oberthema.
- Für diese Serie sollten regelmässig neue Episoden veröffentlicht werden. Wie oft die Folgen erscheinen, ist nicht vorgegeben. Meistens passiert das aber monatlich.

## KONZEPT

Wie bei allen Kommunikationsmitteln, muss am Anfang definiert werden, welche Zielgruppen mit welchen Zielen erreicht werden sollten.

Danach kann der Inhalt der gesamten Serie ausgearbeitet werden. Was die Themenwahl anbelangt, gibt es keine Vorgaben. Jedoch sollte man darauf achten, die Inhalte gut über alle Episoden zu verteilen. Am besten ist es, wenn man etwa die ersten fünf Episoden schon grob plant. Zudem muss bestimmt werden, wie lange eine einzelne Folge dauern soll.

Diese Entscheidungen sind oft abhängig von den finanziellen und zeitlichen Ressourcen.



## AUFBAU

### Intro

Der Vodcast beginnt oft mit dem sogenannten Intro - das ist z.B. ein Song der immer wieder gleich abgespielt wird und darum Wiedererkennung schafft. Zudem wird im Intro ein Episodenüberblick gegeben.

### Hauptteil

Im Hauptteil werden alle gewünschten Informationen vermittelt. Typischerweise sind Interviews mit interessanten Persönlichkeiten ein Bestandteil vom Hauptteil.

### Outro

Das Outro kann analog zum Intro mit einem Audio-Logo gestaltet werden. Wichtig ist, dass in allen Folgen der gleiche Basisaufbau vorhanden ist! Das gibt dem Zuschauer einen gewohnten Rahmen und Orientierung.

Emrich, C. (2008). Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler

Emrich, C. (2009). Multichannel-Management. Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

Krugmann, D. & P. Pallus, D. (2008). Podcasting - Marketing für die Ohren. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler

Hagedorn, B. (2016). Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co.

Pallenberg, E. (2014). Konzepte für Einsteiger in die Podcast-Produktion: Talk und Trinity. Online.