

Podcast

Allgemein (Wikipedia)

Pod = Play on demand

cast = Broadcast ("Rundfunk")

-abonmierbare Audiodatei (selten auch Videodatei)

-bestehen aus Serien

-Serien enthalten mehrere Episoden

-Episode = Medienbeitrag (Bsp: Interviews, News, Mitschnitte von Hörfunksendungen, Musiksendungen, etc.)

-Moderatoren = Hosts

Bildungseinsatz (Wikipedia / Ne(x)t Generation Learning)

-Verwendung durch Lehrende

-Erstellen durch Lernende

Einsatz im Fremdsprachenunterricht

-Verbesserung rezeptiver und produktiver Fertigkeiten

-Hörverstehen klassische Aufgaben (Hörverstehensaufgaben mit vorgegebenen Lösungen, Zusammenfassungen, Nacherzählungen)

-einsatz über die Unterrichtszeiten hinaus möglich (einfache Verbreitung)

-Podcast nicht explizit für Lernende, daher ab etwa B1(=selbständige Sprachverwendung) Level

-explizit für Lernende für niedrigere Level

-erstellen von Podcast fördert das Sprechen und die Aussprache

-je nach Aufgabenstellung ist Leseverstehen und/oder Schreiben eingebunden

Einsatz Mathematikunterricht

-schriftlich-graphische Darstellung hat zentrale Funktion

-daher eher Videopodcast

-Audiopodcast

-2 Hauptzielgruppen Grundschüler und Studenten(Lehramt)

-herausforderung ist die schriftliche-graphische Darstellung in Worten darstellen

-Ziel bei Erstellung Vertiefung der mathematischen Inhalte

Ne(x)t Generation Learning (ISBN: 3-906528-51-0) S.110 - 122 Author:Sabine Seufert, Taiga Brahm

https://www.academia.edu/896481/_Ne_x_t_Generation_Learning

Wikipedia 14.06.2023

<https://de.wikipedia.org/wiki/Podcast>

<https://portal.dnb.de/opac.htm?method=simpleSearch&cqlMode=true&query=nid%3D7527248-9>

<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Podcast&oldid=217745963>

http://www.mathematik.tu-dortmund.de/ieem/bzmu2012/files/BzMU12_0099_Schreiber.pdf

Jürgen Wagner/Verena Heckmann (Hrsg.): Web 2.0 im Fremdsprachenunterricht

ISBN: 978-3-86488-022-3

https://katalog.bib.htwk-leipzig.de/discovery/fulldisplay?docid=alma99856497302586&context=L&vid=49LEIP HTWK:49LEIPHTWK VU1&lang=de&search_scope=MyInst and CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any.contains.Podcast&offset=0

Was ist ein Podcast laut dem Buch? S.21

1.1.1 Definition – Podcast, was ist das?

In den USA entwickelte sich schnell eine recht klare Definition, was ein »Podcast« ist und was nicht. Im Prinzip gilt diese Definition bis heute:

- Ein Podcast ist eine seriell angelegte Audio-Serie, es erscheinen in regelmäßigen zeitlichen Abständen aufeinanderfolgende Episoden.
- Ein Podcast ist mittels eines RSS-Feeds (eine Art Online-Adresse) und eines Feed-readers/Podcatchers abonnierbar und wird automatisch bei Erscheinen einer neuen Episode auf das jeweilige Abspielgerät übertragen.
- Ein Podcast ist kostenlos und auf diversen Plattformen anhör- und abonnierbar, von denen (Stand Mitte 2020) die bekanntesten Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts, Soundcloud oder Deezer sind.

-Ohne RSS-Feed, Abo-Funktion = kein Podcast

-Podcast als Gattungsbegriff für Audio-Beitrag im Internet

-”Echter” Podcast = RSS-Feed + Serie von Audio-Beiträgen + abonnierbar

Verschiedene Podcast Formate:

Laber-Podcast:

- keine Vorbereitung oder Konzepte nötig
- Damit dieser gut ankommt, muss trotzdem der Charakter / Humor / Talent stimmen
- meist zwischen 2 Personen, geht auch alleine
- Format ist gut geeignet im Corporate-Bereich, wo es debatten intensiv werden kann
- Soll ein gewisses Niveau nicht unterschreiten, sonst leidet das Image darunter

Storytelling-Podcast:

- Eine Geschichte wird erzählt, wie eine Fernsehserie aufgebaut
- in mehreren Teilen gespaltet
- In Hörspielen und Radiosendern angewandtes Format
- relativ selten genutzt

Interview-Podcast:

- eines der beliebtesten Formaten
- Informationsvermittlung an die Öffentlichkeit, ohne selbst sich mit dem Thema auskennen zu müssen / die Experten machen das
- aufwändiger, weil Gesprächspartner organisiert werden müssen, wo findet es statt, Interview vor Ort, oder online?
- Etwas Vorerfahrung zum Thema wäre nicht schlecht, sonst kommt man nicht ins Gespräch
- Charakter und Talent von den Personen ist wichtig, sonst langweilen sich alle
- generell nicht so aufwändig, im Vergleich zum Labor-Podcast aufwändiger

Meta-Ebenen-Podcast:

- Hier geht es rein um Imagepflege, Markenbindung, Kundenbindung.
- Nicht das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung an sich stehen im Vordergrund, sondern die große Idee, das »weiche Thema« dahinter. Im NeuMarketing-Deutsch vielleicht: der Purpose!

Hier ist Abstrahieren gefragt:

Wofür steht mein Unternehmen, meine Dienstleistung?

In welchem größeren Zusammenhang ist es eingebunden?

Mit welchem Meta-Thema möchte ich identifiziert werden?

-> Erweiterung der Zielgruppe + bringt Marke mit dem Meta-Thema in Verbindung passiv

Marke, Produkt werden kaum bis gar nicht benannt / thematisiert

Warum? Weil Podcast in erster Linie für Unterhaltung sorgen sollen

-Kein direkter Einfluss auf die Zuhörer. Marke wird nur auf dem Cover oder in der Beschreibung präsentiert

Beispiel aus dem Buch von mir Seite 56

Auch das lässt sich im Corporate-Bereich am besten an konkreten Beispielen darstellen:

- **Anbieter:** Slack, Kommunikations-/Kollaborations-Software **Podcast:** »Work in Progress« (englisch)
Meta-Thema: Unglaubliche Geschichten aus dem Arbeitsleben
- **Anbieter:** Gelo Revoice, Lutsch-Pastillen gegen Stimmprobleme/Heiserkeit **Podcast:** »Nie gehört – Der Podcast, der Dir eine Stimme gibt« **Meta-Thema:** Geschichten über Menschen mit skurrilen Jobs oder Hobbys
- **Anbieter:** Tchibo, Kaffee und Lifestyle-Produkte
Podcast: »Fünf Tassen täglich«
Meta-Thema: Tipps für einen nachhaltigen Lebensstil

Experten-/Köder-Podcast:

- geringer Aufwand, Wirkung enorm
- Monolog, oder als Interview
- Man macht aktiv Werbung für seine Dienstleistungen und lässt andere Personen einen ersten Einblick darauf werfen
- Viele Lebensberater, Coaches, Motivationstrainer sind vertreten in diesem Bereich

Promi- /Personality- Podcast:

- Podcast mit größerer Reichweite, dank dem Promi.Bonus
- abgewandelte Form eines Labor-/Interview-Podcast oder Experten-/Köder-Podcast etc. mit Prominenten vertreten
- Erhöht Interesse der Zuschauer

True Crime Podcast:

- Wahren Kriminalfall nacherzählen mit Vorgeschichte, Hintergründe, Verurteilung ...
- Der Kriminelle im Vordergrund meist
- USA produziert am aufwändigsten, mit Interviews und O-Tönen etc. (Inhalt einer Sprachaufzeichnung), außerhalb eher weniger aufwändig
- Für Verlage und Medienhäuser geeignetes Format, kann aber auch benutzt werden um auf Fachthemen zu übertragen, als "Detektivspiel"

Reportagen-Podcast:

- Klassisches Format für Radiosender, Medienhäuser
- Experten sind nötig, um diese leiten zu können, sonst verliert man schnell das Interesse
- Eigentlich kein Podcast-Format, sondern Radio-Format, welches als Podcast veröffentlicht werden kann

Recruiting-Podcast:

- Nur im Bereich von Unternehmen und Organisation sinnvoll
- Man hat schon eine spezifische Zielgruppe im Visier /neue junge Menschen / Mitarbeiter
- Zum Begeistern fürs Unternehmen o. Tipps und Hinweise für Mitarbeiter

Nischen-Podcast:

- Podcast für jeweilige Sportarten, Mannschaften, Vereine
- überdurchschnittliche Begeisterung bei der spezifischen Zielgruppe wird erwacht
- nicht große Reichweite im Vordergrund, sondern genau 1
- Produzent kann es frei gestalten

Event-Podcast:

- bei regelmäßigen digitalen Kongressen fast verpflichtend um eigene Themen ganzjährig zu bespielen
- Zielgruppen immer auf aktuellsten Stand halten
- z.B. für Museen, die eine Ausstellung länger halten, Jubiläen ...
- Stimmung wird für die begeisterten angehoben

Live-Podcast:

- Podcasts werden live vor Publikum gehalten
- aufgezeichnet und auch online nochmal veröffentlicht
- ist in Form von Labor-Podcasts ohne zusätzliche O-Töne o. anderes
- bundesweite Festivals mit Live-Podcasts existieren, meist durch Radiosender veranstaltet

Vorteile / Nachteile der Podcastarten S.73/74

Format	Vorteile	Nachteile	Beispiele
Laber-Podcast	Wenig Aufwand Geringe Kosten	Ohne Talent/Konzept/ Expertise wenig erfolg- versprechend	»Die lieben Nachbarn« – Energieunternehmen EWE/Oldenburg »Auf Geldreise« – Fi- nanztip
Interview- Podcast	Relativ wenig Aufwand. Je nach Gesprächs- partner muss ich nicht selbst für Inhalte/Wissen sorgen, sondern hole mir das »frei Haus«. Gute Gespräche können sehr abwechslungsreich sein. Der Gesprächspartner macht meinen Podcast ebenfalls bekannt.	Ohne Budget für Reise- kosten kann es technisch schnell schlecht werden (Telefon-O-Töne, schlechte Skype- oder sonstige Online-Leitung) Ohne Kenntnis in Interviewführung und Gesprächsaufbau kann es unprofessionell und/ oder schludrig wirken und dem Image eher schaden.	»Vitalk« – PraxisVITA »Ganz schön krank, Leute« – DAK-Gesundheit »Deckel auf« – chefkoch. de
Meta-Ebenen- Podcast	Gutes Format für Image- bildung, Soziales, Pur- pose, weiche Themen Geeignet für Kundenbin- dung, Vertrauensaufbau	Funktioniert nur lang- fristig und mit guter strategischer Planung	»Work in Progress« – Slack »Nie Gehört« – Gelo Revoice »Fünf Tassen täglich« – Tchibo »Hallo Nachbar« – EWE Oldenburg
Promi-Pod- cast	Reichweitensteigerung durch Promi-Bonus Guter Imagetransfer mit passender Persönlichkeit	Risiko der Bindung an <i>eine</i> Person, bei Image- problemen zieht es mit nach unten	»Mit den Waffeln einer Frau« – Barbara Schöne- berger »Fiete Gastro« – Tim Mälzer »Einfach mal Luppen« – Toni Kroos

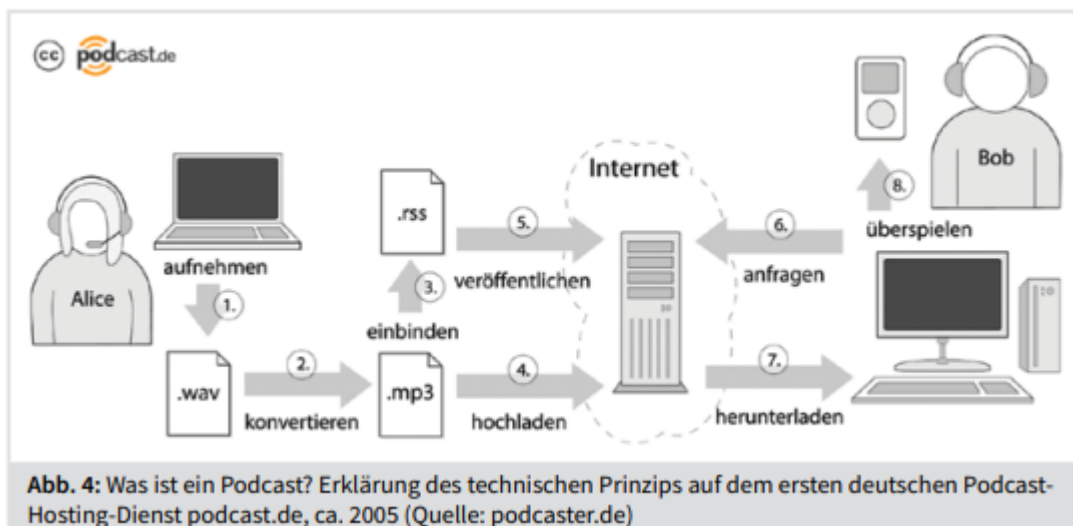
Format	Vorteile	Nachteile	Beispiele
Experten-Podcast	Gutes Marketinginstrument für alle, die sich für Fachwissen bezahlen lassen, also Coaches, Dienstleister, Berater, Solopreneure	Bei guter Strategie keine Nachteile, außer: Durchhalten!	»Dirk Kreuters Vertriebssoffensive« »Female Leadership« – Vera Strauch »Simon Desue Talk« – Influencer-Papst
True Crime Podcast	Starke Bindung Starke Emotionen Spannung!	Aufwändig zu produzieren Es gibt bereits sehr viele True Crime Podcasts Thematisch eher ungeeignet im Corporate-Bereich, da mit Mord und Totschlag verknüpft	»Verbrechen« – ZEIT »Dunkle Heimat« – lautgut/Antenne Bayern »stern Crime«, Spurensuche
Reportage-Podcast	Ermöglicht spannende Einblicke hinter die Kulissen einer Firma, einer Produktion etc. Geeignet, um Meta-Themen bzw. Persönlichkeiten darzustellen	Aufwändig zu produzieren, sollte von Profis gemacht, mindestens begleitet werden	»50 States« – Bayern 2 »Living Logistics« – Deutsche Post/DHL
Recruiting-Podcast	Gute Möglichkeit, das eigene Unternehmen spannend und unterhaltsam darzustellen Innovative Ansprache für eine junge Zielgruppe	»Fail«-Alarm – Konzept besser mit jüngeren Kommunikationsprofis ausarbeiten	»Funkdisziplin« Bundespolizei »Head Lights« Daimler »VertriebsFunk« Xenagos »HR Happy Hour« (englisch)
Nischen-Podcast	Perfekt für die Ansprache einer klar definierten Zielgruppe oder Fangruppe Langfristige Bindung zwischen Zielgruppe und Podcast	Eigentlich keine Nachteile, außer dass es gut geplant und gemacht sein sollte	»Gannikus« – Online-Fitnessmagazin »Fisch Ahoi« – Stefan Tesch, Österreich »Hundegeflüster« – Hundetrainerin Riccarda Kreickmann »ClassicPodCars« – Oldtimer

Wie lang soll ein Podcast dauern? S.77

Täglich	<p>Nur sinnvoll für tagesaktuelle Medien bzw. diejenigen, die sicher stellen können, dass sie jeden Tag neue Inhalte generieren.</p> <p>Der Produktionsaufwand sollte eher gering oder die Personaldecke eher groß sein.</p> <p>Beispiele:</p> <p>News-Updates oder Morning-Briefing-Podcasts der Verlage, Zeitungen und Zeitschriften</p> <p>Möglicherweise auch interessant für Finanzdienstleister (Wirtschafts-/Börsen-Nachrichten) oder international tätige Unternehmen oder Organisationen, die ihren Mitarbeitern eine Art »Morgenlage« bieten wollen.</p>
Wöchentlich oder zweiwöchentlich	<p>Die häufigste Erscheinungsweise – mindestens im Corporate-Bereich – scheint die zweiwöchentliche zu sein. Sie ist ein guter Kompromiss aus Machbarkeit und Regelmäßigkeit.</p> <p>Für wöchentliche Episoden müssen sowohl Inhalte wie auch Personal reichen. Eine wöchentliche Frequenz bietet sich dann an, wenn es auch einen Wochenaspekt gibt.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ausgeh- und Freizeittipps fürs Wochenende• Wochenaufakt-Infos am Montag, z. B. für Wirtschaft, Handel, Landwirtschaft, wetterabhängige Branchen etc.
Monatlich	<p>Wer Meta-Ebenen oder Storytelling-Podcasts produziert, wird nach meiner Erfahrung eher bei der monatlichen Variante landen – oder die oben skizzierte »Alles auf einmal«-Variante wählen, also alle Episoden vorproduzieren und dann veröffentlichen. Hier geht Qualität vor Frequenz. Ein aufwändig produzierter Podcast braucht sehr viel Zeit und/oder Personal.</p>

genutzte Technik bei Podcasts:

- Aufnahme in .mp3 oder .wav
- Stream = Maximal partieller Download, Podcast: Gänzlicher Download
- Upload auf sogenannte Podcasting-Clients (Podspace)
- Clients bieten dem Hörer die Möglichkeit, Podcasts als RSS-Feed zu abonnieren
- Diese können über den RSS-Feed automatisch die aktuelle Folge herunterladen
- Podcasts können auch eingebettet laufen, sind dann aber eigentlich Audio-Streams
- Abspielen über Smartphones, PCs nur sehr selten → RSS durch Notification ersetzt
- Die meisten Player erlauben es, die Abspielgeschwindigkeit zu erhöhen



Ausstattung:

- Minimalanforderungen
 - Headset oder Mikrofon
 - Internetzugang
 - Aufnahmeprogramm
- Optional
 - Mikrofonfilter
 - Soundkarte
 - Beleuchtung & Webcam bei Video-Podcasts
 - Bassfallen oder schalldichtes Zimmer
 - USB-Audio-Interface

Studie

- 2008
- University of Technology Sydney, Australia

Rahmen/Umgebung

- 340 Studenten im 1.Semester
- sowohl internationale als auch lokale Studenten
- meisten Studenten strebten einen Abschluss in IT an
- Modul = Introduction to Information Systems
- Podcasts für 9 von 12 Vorlesungen
- Länge der Podcasts im Schnitt bei 18 min. 36 sec.
- keine ganzen Vorlesungen sondern Zusammenfassungen

Richtlinien zur Erstellung von Podcasts University of Wisconsin

- geeigneten Content wählen
- Lernziele setzen
- Designing der Inhalte
- Produktion des Podcasts
- Integration des Podcasts in die Lehreinheiten

Frage: Habt ihr das Podcast Angebot genutzt, falls ja, was fandet ihr nützlich?

340 Teilnehmende Studenten

247 nahmen an Umfrage teil

241 waren (gültig) verwertbar

Rückmeldequote bei 71%

36%, 87 Studenten nutzten das Podcast Angebot

64%, 154 Studenten nutzen das Podcast Angebot nicht

Nutzer: absteigend Sortiert nach Menge an den Kategorisierten Rückmeldungen

- half beim verstehen und füllte Lücken
- alternative Lernmethode zum nutzen beim "Reisen"
- guter Ersatz beim Verpassen einer Vorlesung
- Testvorbereitung
- besseres Lernen durchs Hören statt Lesen
- keinen Grund angegeben

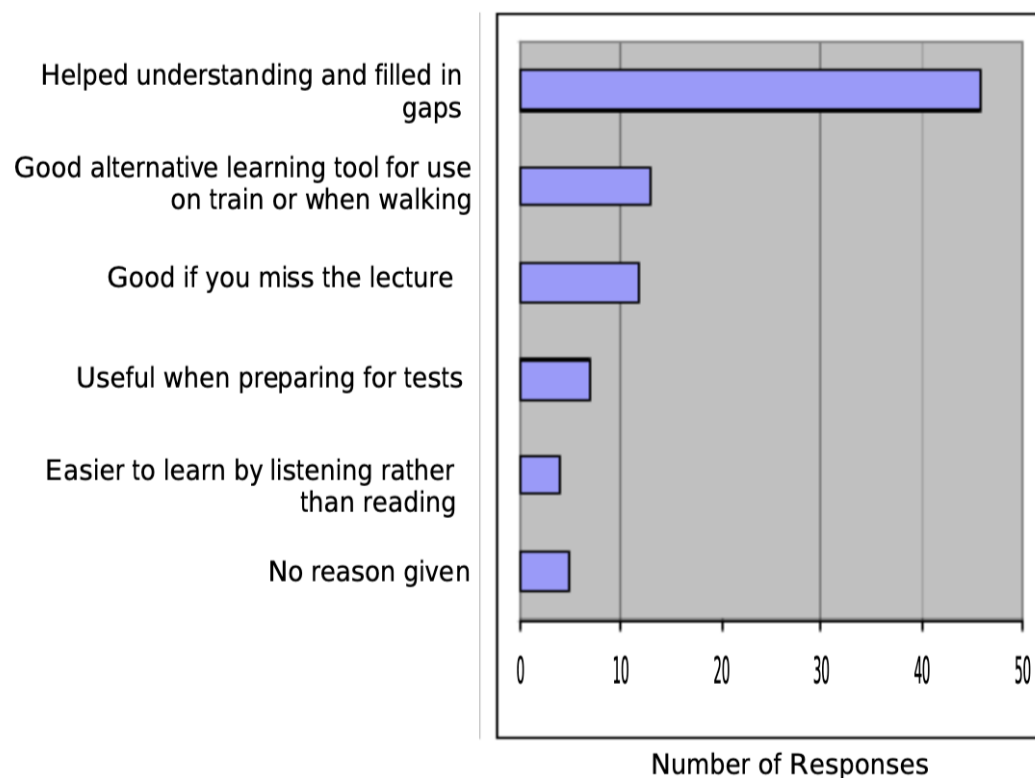


Figure 1. Reasons why students used the podcasts

Nicht Nutzer: absteigend Sortiert nach Menge an den kategorisierten Rückmeldungen

- alle Vorlesungen besucht und ausreichende Notizen erstellt
- bevorzugung von Schriftlichen Inhalten (Lesen lieber statt hören)
- denken es wäre ein guter Ersatz für verpasste Vorlesungen
- keinen Grund angegeben
- nicht interessiert/zu faul
- keine Zeit
- Technische Probleme, fehlende Technik
- wussten nichts vom Angebot
- fanden es langweilig (stimme zu sanft, ermüdend)
- Andere Gründe

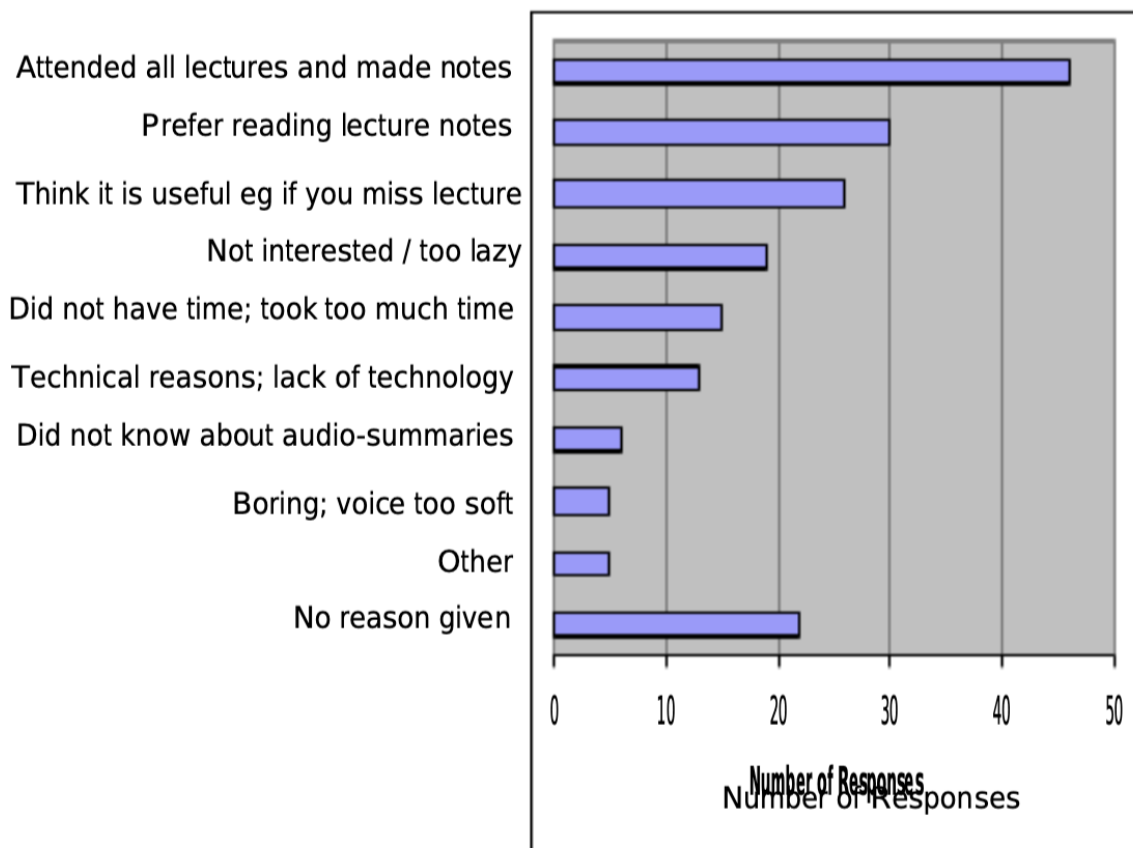


Figure 2. Reasons why students did not use the podcasts

Frage: Nutzwoll aus Sicht der Studierenden?

Vorteile von Podcasts

- ort/zeit unabhängig
- vereinfacht den Einstieg in das Unileben nach der Schule

Nachteile von Podcasts

- setz benötigte Bandbreite voraus (Limitierung zu Uninetzwerk)
- diskriminieren von Schwer/Gehörlosen
- nicht interaktiv
- Training für Lehrkräfte (Stimmqualität, Sprechmuster, Betonung)

Gründe für die Podcasts (von Studierenden/Teilnehmern der Studie)

- Internationale Studenten konnten damit die Sprachbarriere minimieren sowie ihr Hörverständnis verbessern
- bessere Einordnung welche Themen wichtig sind

Gründe gegen die Podcasts(von Studierenden/Teilnehmern der Studie)

- fanden sie überflüssig da ihnen die Vorlesungen reichten
- finden Texte und Transkripte besser
- technische Probleme

Überschneidungen

- Einige Studierende hielten die Podcasts für eine gute Idee (auch Studenten die selbige nicht nutzten)
- manche bereuten es das Angebot nicht genutzt zu haben
- andere hätten das Angebot gerne genutzt konnte es jedoch aus verschiedenen Gründen nicht (Technische Probleme, Zeitmangel)

Ergebnis

- zeigt das Podcast nicht als Ersatz dienen sondern als Ergänzung
- fehlen von Interaktionsmöglichkeiten
- Lehrende können nicht abschätzen wie gut die Studenten mitkommen
- in Verbindung mit anderen Ressourcen kann eine tiefere Lernebene erreicht werden
- Podcast keine Revolution des Lernens
- kann aber Grundbausteine legen
- m-Learning mobile Learning

M-Learning	Type of Learning	Depth of Learning
Podcasting	Absorb/revise information from lecturer	Shallow
Anywhere anytime access to diverse resources via PDAs & laptops	Content delivery or reflection on learning materials?	
Interactive classroom using personal response systems	Drill or interactive social learning?	
Communication via mobile phones	Collaborative learning	
M-fieldwork	Contextualized learning	
Multimedia data capture by students for student use; participatory simulations	Constructivist learning	Deep

Figure 3. M-Learning Framework

The Role of Podcasts in Students' Learning (ISSN: 1865-7923)

https://www.researchgate.net/publication/26521019_The_Role_of_Podcasts_in_Students%27_Learning

https://katalog.bib.htwk-leipzig.de/discovery/fulldisplay?docid=cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_b176a2b6bfeb44dbba1912395e6ce695&context=PC&vid=49LEIP_HTWK:49LEIP_HTWK_VU1&lang=de&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any.contains.podcast%20e%20learning&offset=10

Glossar

Definition für mich "Corporate Bereich"

In Bezug auf Karriere und Beruf bezeichnet corporate die traditionelle Geschäftswelt, meist im Kontext von großen Unternehmen. Ein corporate Job ist demnach also ein Job oder ein Karriereeinstieg bei einem meist großen Unternehmen mit vielen Mitarbeitern und Standorten und einer dementsprechend komplexen Struktur.

Quelle: <https://www.jobteaser.com/de/advice/148-corporate-vs-nicht-corporate-job-welche-karriere-passt-zu-mir#:~:text=In%20Bezug%20auf%20Karriere%20und,und%20einer%20dem%20entsprechend%20komplexen%20Struktur.>

Metaebene ist die lose verwendete Bezeichnung für eine übergeordnete Sichtweise, in der Diskurse, Strukturen oder Sprachen als Objekte behandelt werden.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Metaebene>

Was sind RSS-Feeds?

Ein RSS ist eine Art Abonnement für Inhalte auf Websites, die regelmäßig aktualisiert werden. Dieses Abo bietet dem Nutzer die Möglichkeit, sich schnell und einfach über Änderungen und Aktualisierungen auf unserer Internetseite zu informieren, ohne dabei selbst aktiv „suchen“ zu müssen.

Quelle für Definition

<https://www.boell.de/de/presse/presse-was-ist-ein-rss-wozu-brauche-ich-rss-wie-aboniere-ich-rss-reader-9780.html#:~:text=Ein%20RSS%20ist%20eine%20Art,aktiv%20%E2%80%9Esuchen%E2%80%9C%20zu%20m%C3%BCssen.>