



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Was bleibt von der Drive Time? Auffindbarkeit von Radio im Auto heute und morgen

Radio und Auto: Eine alte neue Liebe

München – Die Liebe zwischen Radio und Auto ist immer noch aktuell, die Auffindbarkeit von Hörfunk-Programmen im Fahrzeug, die Bedienbarkeit und die visuelle Komponente lassen jedoch zu wünschen übrig. So lauten die Ergebnisse einer Expert:innen-Runde des MedienNetzwerks Bayern im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN.

Den Impuls gaben Lukas Schöne, Audio-Experte beim MedienNetzwerk Bayern, und Luise Saure, Projektmanagerin Partnerschaften und Kooperation bei der Landesanstalt für Medien NRW. Hörfunk ist nach wie vor der meistgenutzte Medieninhalt im Automobil, wie die On-Track-Studie der Düsseldorfer Landesanstalt bestätigt. Trotzdem habe die Messe IAA Mobility 2021 in München gezeigt, dass das Thema Audio im Auto kein Kernthema für die Unternehmen der Automobilbranche sei: „Sie erkennen jedoch das Potenzial der Medien im Auto. Entertainment spielt eine immer größere Rolle, auch in der Kaufentscheidung“, sagte Schöne. Die Personalisierung von Inhalten sei ein Wunsch, der alle Lager eine, zeigte sich Luise Saure sicher. Auch die Auffindbarkeit dieser Inhalte sei ein zentrales Thema. Außerdem gelte es, Audioinhalte visuell zu „verlängern“.

„Wir müssen die Leute erstmal dort abholen, wo sie sind. Das Auto ist ein spannender Nutzungsort für Audioinhalte, vor allem für interaktive Contents“, erklärte Schöne. Daher habe das MedienNetzwerk Bayern auch das interaktive Hörspielrätsel „Drive Crime“ auf seinen Stand bei der IAA Mobility 2021 mitgenommen. Besucher:innen hätten das Spiel mittels VR-Brille testen können. Das Spannende daran: Spieler:innen saßen beim Rätseln selbst hinter dem Steuer und haben die Fragen via Sprachsteuerung beantwortet. Was Lukas Schöne und Luise Saure Audio- und Hörfunkprogramm-Anbietern rieten: brancheninterne, aber auch branchenübergreifende Kooperationen, um eine gemeinsame Kraft zu entwickeln. Außerdem, so empfahl Schöne, gelte es, den Optimismus nicht zu verlieren: „Da steckt noch viel mehr Potenzial für Medienanbieter drin als das, was die Big Player momentan ausschöpfen.“

Christian Hufnagel, Co-Founder des SWR Audio Lab, zog folgende Bilanz: „Das Radio ist ein Entertainment-Produkt. Die Displays werden jedoch größer, Bedienkonzepte ändern sich, und oft verschwindet da der Radioknopf, den wir kennen und lieben. Radiostationen müssen sich also heute schon engagieren, um nicht den Anschluss im Fahrzeug-Entertainment zu verlieren.“

Autonomes Fahren sei nicht mehr so weit entfernt, wie einige denken, ergänzte Lars Hanes, der bei der Daimler AG den Bereich Entertainment Strategie und Framework leitet. „Da wird unser Verhalten nicht anders sein als beim Fliegen – wir konsumieren Medien. Und dafür wollen wir als Automobilhersteller die Quellen anbieten, die Kund:innen sich wünschen.“ Sein Appell an Broadcaster: Inhalte müssten personalisierbar und schnell auffindbar sein – dafür brauche es vor allem weltweit funktionable Lösungen. „Denn als Automobilhersteller kann man einzelnen Radiosendern keine Sonderleistungen gewähren und auf ihre speziellen Schnittstellen ins Auto eingehen.“

Gereon Joachim, der Vice President Automotive Sales & Strategy für Europa, den Nahen Osten und Afrika des kalifornischen Technologieunternehmens Xperi ist, schloss sich Hanses Ansicht an: „Momentan ist die eine Frage, was die Autoindustrie macht, und die andere, was die Radioindustrie macht. Aber um die Relevanz von Radio im Auto der Zukunft beizubehalten, muss die gesamte Radiolandschaft weltweit zusammenkommen und eine gemeinsame Strategie entwickeln.“

Auf die Frage von Moderator Andreas Horchler, Gründer und Geschäftsführer des Podcast-Spezialisten podcon, wie wir Radioprogramme in zehn Jahren hören werden, formulierte Christian Hufnagel am Ende der Diskussion klar: „Wir stehen hier noch ganz am Anfang. Unsere Aufgabe ist es, zu zeigen, dass Radio sich weiterentwickeln kann. In zehn Jahren wird das Radio flexibler, individueller, personalisiert zugeschnitten und ein Mix aus Linear- und On-Demand-Audio sein – und visuell ansprechend natürlich.“

In einem Punkt herrschte darüber hinaus große Einigkeit: Die Vernetzung von Automobilindustrie und Medienbranche muss vorangetrieben werden, damit die alte Liebe zwischen Audio und Auto bestehen bleibt.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.