



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Audio-Gipfel: Relevante Inhalte, Vermarktung, Technologie – was sind die Gamechanger im Audiomarkt?
What's new – Ideen für die Audiowelt der Zukunft

Audio-Zukunft mit News per Playlist und synthetischen Stimmen

München – Die Lust am Hören ist gewachsen – nicht erst seit der Corona-Pandemie. Über Relevanz und Personalities, aber auch über neue Trends in der Vermarktung und neue Technologien diskutierten Expert:innen beim Audio-Gipfel der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Dabei wurde deutlich: Die Entwicklung neuer digitaler Technologien bietet vor allem im non-linearen Markt Chancen für frische und kreative Podcast-Formate. Offenbar aber ist der deutsche Markt, verglichen mit den USA, derzeit zu klein, um wirtschaftlich tragfähige Erlöse zu erzielen.

Im Fireside Chat konnte Moderator Andreas Horchler, Gründer und Geschäftsführer des Podcast-Spezialisten podcon, quasi einen Vertreter des „Elefanten am Markt“ präsentieren: Michael Krause, General Manager von Spotify, berichtete über den Wandel seines Unternehmens vom reinen Musikstreaming-Dienst zu einer Audio-Plattform. Für das Podcast-Geschäft habe Spotify viel investiert in Akquise, Firmenübernahmen und das Launchen Dutzender Originals. Die Zusammenführung der beiden Welten Musik und Podcast sei die logische Konsequenz.

Krause erklärte, Spotify habe auch alle großen öffentlich-rechtliche Radiostationen ins Programm aufgenommen. Andreas Horchler wandte ein, er teile die Sorge mancher Hörfunkprogramm-Verantwortlicher, Spotify dränge sie in die Ecke. Die Sender kämen nicht gar so freiwillig zu Spotify, sie müssten halt dabei sein. Jona Teichmann, Programmdirektorin beim Deutschlandradio, sieht das anders: „Wir haben uns im Deutschlandradio sehr frühzeitig dazu entschieden, mit Inhalten zu Spotify zu gehen, weil uns bewusst ist, dass wir da neue Gruppen von Nutzer:innen erreichen, die wir mit linearem Radio nicht erreichen.“ Es sei Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags, für den Rundfunkbeitrag entsprechende Produkte anzubieten. „Wir gehen dahin, wo die Leute sind“, erklärte Teichmann. Für die Zukunft wolle sich Deutschlandradio neu positionieren und crossmediales Arbeiten spiele dabei eine große Rolle. Es gehe nicht nur um unterschiedliche Märkte, sondern auch um unterschiedliche Arten des Hörens, betonte die Programmchefin. „Wir haben eine Reihe von sehr starken Fachredaktionen, und an manchen Stellen ist es sicherlich wirtschaftlich sinnvoll und synergetisch zu sagen, wir übertragen Inhalte und produzieren sie fürs digitale Audio“, lautete Jona Teichmanns Devise.

Rein werbefinanziert möchte auch RTL Radio Inhalte auf neuen Wegen verfügbar machen und Schnittstellen zu den Menschen schaffen. Hörfunk sei als meistgenutztes Medium sehr relevant und auch Spotify sei ein relevantes Angebot, urteilte Dr. Nina Gerhardt, Geschäftsführerin von RTL Radio Deutschland. Sie empfinde Streaming-Angebote weniger als Konkurrenz, sondern betrachte Spotify eher aus komplementärer Sicht: „Wir kommen aus einer ganz anderen Zeit mit einer anderen Nutzungs- und Konkurrenzsituation und müssen uns nun mit neuen Wettbewerbern auseinandersetzen.“

Das Medium Hörfunk stehe schon seit vielen Jahren für Personality und auch der Podcast-Bereich werde getrieben durch Personalities, ergänzte die RTL-Chefin. „Wir verbinden beides, aber ich sehe uns weiter bei unseren klassischen Radio-Personalities“. Diese sorgten für Identifikation, und diese werde auch bei RTL Radio ein ganz wichtiger Anker bleiben.

Klassik Radio hat hingegen entschieden, auf Podcasts zu verzichten. Andere könnten das besser, erklärte Richard Goerlich, Geschäftsführer und Chief Content Officer bei der Klassik Radio AG. „Wir sind gewissermaßen ein Sonderfall, weil wir als börsennotiertes Unternehmen natürlich auch das Ziel verfolgen, Gewinne zu erzielen“, sagte Goerlich. Man gehe mit einem Subscriptionsmodell (Klassik Radio Select) andere Wege und arbeite seit zwanzig Jahren daran, ein großes Vertrauen der Hörer:innen in die Marke zu erreichen. „Wir setzen das fort, indem wir die Bezahlschranke hochfahren, und machen die Erfahrung, dass das Vertrauen unser Hörer:innen offenbar so groß ist, dass sie die Abo-Modelle auch wahrnehmen, wenn sie an nicht-werbefinanzierte Musik interessiert sind“, berichtete Goerlich.

Podcasts sind zwar beliebt, mit ihrer Vermarktung aber tut sich die Branche in Deutschland noch schwer. „Der Markt ist mini“, räumte Katharina Frömsdorf, Geschäftsführerin der Seven.One AdFactory, angesichts der vielfach höheren Erlöse in den USA ein. Gerade erst hat ProSiebenSat.1 das eigene Audioformat Fyeo nach nur einem Jahr wieder eingestellt. Man habe festgestellt, dass Fyeo als App-Geschäftsmodell auf dem hochdynamischen Audio-Subscription-Markt wirtschaftlich nicht attraktiv genug sei. In der aktuellen SevenOne-Podcast-Studie 2021 sehe man aber die eigene Annahme bestätigt, dass Native Ads für die Vermarktung von Werbung am wichtigsten seien.

Nach Ansicht von Steffen Hopf, Geschäftsführer vom auf Podcast-Werbung spezialisierten Unternehmen Julep Media, zeigt der Trend im Podcast-Markt, dass das Ausspielen von Werbeformaten mithilfe von personalisierten zielgruppenspezifischen Werbeinhalten (Dynamic Ad Insertion, DAI) einfacher, besser und mit weniger Aufwand verbunden ist als im Fall von Baked-in-Werbung, bei der Werbebotschaften Teil eines Podcast-Inhalts sind und sich davon während der gesamten Lebensdauer des Podcasts nicht mehr trennen lassen. Das DAI-Verfahren ermögliche es hingegen, diese Podcasts später nochmals mit aktuellen Werbebotschaften zu bestücken.

Neue Ideen für die Audiowelt wurden anschließend in kurzen „Innovation Pitches“ präsentiert. So bietet beispielsweise Sveriges Radio News Clips als Playlisten an. „Atomisierte Audioclips plus Nachrichten schaffen so einen Mehrwert“, zeigten sich Per Hylén, Head of Digital Planning, und Olle Zachrisson, Head of Digital News Strategy von Sveriges Radio, überzeugt. Eltern als Zielgruppe haben sich die Macher:innen von Family Punks ausgesucht. Nach dem Motto „Wir holen den Stress aus dem Familienleben“ bieten die FamilyPunks Audio-Coaching-Kurse für Eltern an. Gründerin Dr. Jutta Merschen kündigte an, bereits für das kommende Jahr werde der Einstieg in den englischsprachigen Markt angepeilt.

Wie der WDR mit synthetischen Stimmen experimentiert, stellten Christina Schamp, Innovationsmanagerin beim WDR Innovation Hub, und Julian Rudolph, Data & AI Lead Media von Microsoft Deutschland vor. Ein besonderes Augenmerk müsse man sowohl auf die hohen Qualitätsanforderungen eines öffentlich-rechtlichen Programms als auch auf ethische Fragen der Nutzung legen, betonten die beiden Referent:innen. Oft werde Content zwar konsumiert, aber es fehle den Nutzer:innen der Kontakt zu den Producer:innen, stellte Matthias Karg, Mitgründer und Einkaufsvorstand von Angle Audio, fest. Sein Unternehmen bietet Audioanbietern die Integration eines „Social Rooms“ in bestehende Apps an. Das soll gute Gespräche dort zugänglich machen, wo sie relevant sind. Wie das funktioniert, zeigte Angle Audio noch am selben Abend, als gemeinsam mit der Schweizer Gratiszeitung 20min die gemeinsame Social-Audio-Premiere stattfand.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.