



**PRESSEMITTEILUNG**

18. Oktober 2022

**MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober**  
Trends in der Audiovermarktung

## **Vom Audio- zum Multimedia-Vermarkter**

**München** – Hörfunk ist jetzt Audio. Das war das klare Resümee der Teilnehmer:innen des Panels über Trends in der Audiovermarktung während der MEDIENTAGE MÜNCHEN. „Dass das Medium Radio immer noch hoch relevant ist, belegen die Marktzahlen“, erklärte Christian Scholz, Geschäftsführer Audio bei ARD Media: 14 Millionen Hörer pro Stunde, die wir allein in der Spitze bei ARD-Sendern erreichen, sind ein riesen Pfund.“ Doch in Zeiten von Online, Podcast und Streaming werde sich auch hier die Art zu werben ganz grundlegend ändern, prognostizierten die Expert:innen.

„Wir bleiben in der Audio-Welt, aber Live-Radio in Kombination mit Streams und Podcasts wird natürlich immer wichtiger,“ betonte Marianne Bullwinkel, Geschäftsführerin von RMS Radio Marketing Service. Die Kund:innen sähen das zwar teilweise noch nicht so, aber das sei die Zukunft.

Andreas Schilling, Geschäftsführer der nationalen Audio-Vermarktungsgesellschaft Raudio.biz, setzt mit seinem 2021 gegründeten Werbevermarkter ebenfalls auf die Verknüpfung von linearem Angebot mit On-Demand-Audio-Content: „Wir verfolgen einen dualen Ansatz und wollen das Beste aus Audio und Online-Welt verbinden.“ So sei auch im Bereich Audio zielgruppenspezifische, programmatische Werbung möglich. „Die Verbindung von Radio Spot, Display-Werbemitteln und Digital Out of Home (DOOH) ist sexy. Deshalb kooperieren wir auch mit dem Werbevermarkter Ströer.“ Bei der Onlinevermarktung passiere noch viel zu wenig, kritisierte Mirko Drenger, Geschäftsführer der Antenne Deutschland GmbH & Co KG. Er zeigte sich überzeugt: „Die neuen Möglichkeiten der Werbetechnologie, wie wir sie aus dem Online-Marketing kennen, sind die Zukunft.“

„Da digitale Ausspielung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht möglich ist, müssen wir uns natürlich einen anderen USP suchen“, erklärte Christian Scholz. Dabei seien zum Beispiel Podcasts, wie „Die Lage der Nation“ ein wichtiges strategisches Thema. „Wir müssen intermedial denken“, lautete seine Devise. Dem schloss sich Marianne Bullwinkel an und fasste die Trends in der Audio-Vermarktung wie folgt zusammen: Die Kombination aus Live-Radio und dessen Reichweite mit Streams und Podcasts werde die Zukunft sein. „So können wir ganz anders mit Zielgruppen kommunizieren und zum Beispiel Targeting einsetzen sowie unser Image verjüngen.“

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**