



**PRESSEMITTEILUNG**

19. Oktober 2022

**MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober**

What's new? Innovationen für die Audiobranche

## **Datenanalyse, Audience-Engagement und Programmgestaltung**

**München** – „Verschiedene Audioauspielwege miteinander verbinden, um an die Hörer:innen ranzukommen“. Mit diesem Satz hat Andreas Horchler, Founder & Managing Partner des Podcast-Dienstleisters podcon, eine Veranstaltung der MEDIENTAGE MÜNCHEN eröffnet, die von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) organisiert wurde. In den anschließenden Präsentationen stellten sich die Datenanalyse in Echtzeit, die Einbeziehung der Hörer:innen in die Inhalte-Entwicklung (Audience-Engagement) und planungssichere Programmgestaltung als die wichtigsten Stellschrauben für Macher:innen von Audio-Inhalten heraus. Sie sollen dabei helfen, die eigenen Angebote und die Gattung insgesamt voranzubringen. Dabei spielt Audience-Engagement, ein Begriff aus dem Bereich des Social Media Measurements, eine zentrale Rolle. Er bezeichnet das Maß, in dem sich das Publikum bei Diskussionen beteiligt – etwa über Facebook-Kommentare oder Twitter-Retweets.

Philipp Nowak, Geschäftsführer des Softwareentwicklers Streamalyzr, stellte das gleichnamige „onlinebasierte Tool für Radiomacher“ vor. „Zu messen, was besser gemacht werden kann“, sei seine Geschäftsidee gewesen, erklärte Nowak. „Live-Daten auszuwerten“, sei inzwischen der Kern der eigenständigen Marke Streamalyzr. Um beispielsweise die „Musikplanung“ von Audio-Dienstleistern wettbewerbsfähiger zu machen, würde das Online-Tool in Echtzeit „Listen von Songs“ erstellen, die von „Marktkonkurrenten abgespielt“ und von deren Zuhörer:innen „oft und lang gehört“ worden seien, aber „im Portfolio“ ihres Kunden fehlten. Der Kunde habe dann die datenbasierte Grundlage, um seine „Programmentscheidungen zu überprüfen und anzupassen“, erklärte Nowak.

Astrid Csuraji, Geschäftsführerin von tactile.news, einem Innovationslabor für neuen Journalismus, formulierte den Anspruch, mit ihren Produkten „Journalismus durch Technik besser zu machen“. Die „Dialogbox, Deutschlands erstes Journalismusmöbel“, solle dabei helfen, „Journalismus zu machen, der die Menschen erreicht“, erklärte Csuraji. Es gehe ihr darum, „die Menschen mit Inhalten zu erreichen, die bestimmte Medien wie zum Beispiel das Lokalradio nicht mehr nutzen“. Bei der Entwicklung des Möbels in der Form eines Sessels stand daher die Idee im Mittelpunkt, mit journalistischen Inhalten „dorthin zu gehen, wo die Menschen sind, wenn sie schon nicht mehr zu den Medien kommen“, führte Csuraji weiter aus. Die Dialogbox lade an öffentlichen Orten zum Gespräch ein, erklärte Csuraji. Im Sessel stecke eine künstliche Intelligenz, die per Sprachsteuerung auf das reagiere, was die Nutzer:innen sagen würden. Sie stelle Fragen und sende die Antworten an die Redaktion eines Lokalfunkprogramms vor Ort. Auf diese Weise könnten die Nutzer:innen des Sessels beispielsweise zu Recherchen der Redaktion beitragen oder ein persönliches Erlebnis mit den eingebundenen Journalist:innen teilen, präzisierte die Geschäftsführerin des „Dialogdesigners“ das Projekt.

Sven Rühlicke, CEO & Co-Founder der Audio-Agentur Wake Word, präsentierte das Podcast-Analytics- und Planning-Tool Podius. Angesichts der Content-Vielfalt auf dem Audio-Markt hätten sich viele Podcaster die Frage gestellt, ob „es sich überhaupt noch lohnt, etwas Neues zu machen“, führte Rühlicke in seine Geschäftsidee ein. Da das Tool Podius umfassende Podcastdaten von rund 80.000 deutschsprachigen Formaten analysiere, habe sich herausgestellt, dass es nur 134 „aktive Formate“ gebe, „die innerhalb von dreißig Tagen eine neue Folge einer Serie produziert haben“, stellte Rühlicke heraus. Diese „Einengung des Content-Marktes“ helfe Mediaagenturen und Vermarktern, mit übersichtlichen Analysen Programminhalte zu planen und effizienter zu gestalten.

Iniz Becker, Innovation Project Leader bei Radio France, des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in Frankreich, fokussierte sich bei der Präsentation des „Innovations-Programms“ Radio France Sandbox darauf, „die Interaktivität und das Experimentieren mit allen Abteilungen von Radio France“ hervorzuheben. Der Begriff „Sandbox“ stehe für ein Netzwerk von „Sandbox-Hubs“, die helfen sollten, neue Technologien, Ideen und Erkenntnisse in die Medienorganisation einzubringen. Becker ging auf das aktuelle Sandbox-Projekt in der Region Drôme-Ardèche ein, wo es „lokale öffentlich-rechtliche Hörfunksender zusammenbringt, die dann frische, lokale Kooperationen kreieren“.

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