



PRESSEMITTEILUNG

25. Oktober 2023

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober

Who drives the Dashboard?

Das Armaturenbrett als Entertainment-Bühne

München – Die Welt des Automobils befindet sich in einem dynamischen und spannenden Wandel. Was einst nur ein Fortbewegungsmittel war, entwickelt sich zur Bühne für digitales Entertainment. Wie wird der Medienkonsum im Auto der Zukunft aussehen? Antworten auf diese Frage und neue Perspektiven haben sich aus einer Diskussion ergeben, die Jim Sengl vom MedienNetzwerk Bayern während der MEDIENTAGE MÜNCHEN mit Expert:innen aus verschiedenen Branchen führte.

Gereon Joachim, als Vice President zuständig für den Bereich Automotive Sales & Strategy bei Xperi, leitete die Panel-Diskussion mit einem Impulsvortrag ein. Er betonte, dass Fahrzeuge nicht mehr bloß Transportmittel seien, sondern sich zur mobilen Unterhaltungsbühne entwickeln würden. Umfrageergebnisse hätten gezeigt, dass das Radio zwar immer noch den Medienkonsum im Fahrzeug dominiert, aber dicht gefolgt von der Audionutzung über das Smartphone. Fahrzeuge müssten den Nutzer:innen in Zukunft ganzheitliche Erfahrungen bieten, wobei verschiedene Medieninhalte kombiniert werden sollten. Dabei liege der Schwerpunkt auf einer nutzerorientierten Erfahrung. „Früher brauchte das Auto Radio, heute braucht das Radio das Auto“, urteilte Joachim.

Caroline Grazé, Geschäftsführerin von Radioplayer Deutschland, sprach anschließend über die Herausforderung, Hörfunksender in einem immer diverser werdenden Medienangebot im Auto auffindbar zu machen. Mit fortschreitender Technologie „lerne“ das Auto die Vorlieben von Nutzer:innen immer besser kennen und passe sich diesen an, was die Suche nach den bevorzugten Radiosendern erleichtere. Lösungen könnten also Empfehlungssysteme und personalisierte Profile sein, die ihre Hörer:innen während einer gesamten Reise begleiten. „Das Dashboard im Auto ist ein weiterer Bildschirm einer gesamten User Journey über mehrere Geräte hinweg“, erklärte Grazé. Auch Robert Andrä, der bei Google Partnerschaften mit Medienanbietern mit Fokus auf Apps sowie Android Plattformen wie TV, Mobile und Automotive verantwortet, betonte die Bedeutung der „Nutzerzentrierung“. Bedürfnisse und Vorstellungen der Nutzer:innen im Auto zu erfüllen, sei das oberste Ziel. Google biete mit Android Automotive eine Plattform, die auch im Fahrzeug verfügbar ist. Anspruch sei es, im Auto eine Erweiterung des Wohnzimmers zu schaffen und den Usern dieselbe vertraute Umgebung wie auf ihren mobilen Endgeräten zur Verfügung zu stellen.

Die Zeiten, in denen die Gattung Audio den Medienkonsum im Auto beherrschte, scheinen vorbei. Marco Hellberg, Geschäftsführer von M7 Deutschland, sagte, er sehe im Bereich Bewegtbild im Auto großes Potenzial, insbesondere auch im Hinblick auf autonome Fahrzeuge. Er betonte die Möglichkeit, dass der Medienkonsum in Fahrzeugen nicht nur auf Audioformate beschränkt bleibe, sondern auch Bewegtbildangebote einschließe – und dies zudem neue Möglichkeiten der Monetarisierung mit sich bringe.

Insgesamt wurde betont, dass die zukünftige Medienlandschaft im Auto sowohl von technologischen Innovationen und Künstlicher Intelligenz als auch von der ständigen Anpassung an die Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer:innen geprägt sein werde. Eine besondere Rolle spiele dabei die Cross-Verlinkung und Empfehlung von Content über Medienformate und verschiedene Geräte hinweg. Abschließend zeigten sich alle Expert:innen einig: Das Auto entwickelt sich zu einem personalisierten Erlebnisraum.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.