



**PRESSEMITTEILUNG**

26. Oktober 2023

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober**

Tell the story. But tell it right! Wie wir die nächste Podcast-Stufe zünden

### **Podcast-Flankierung mit Videos und Social Media**

**München** – Podcasts sind im Alltag vieler Menschen fest integriert. Wo gibt es dann noch Nischen im Publikumsgeschmack? Wie entwickeln sich Video-Podcasts? Und welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz (KI) bei dem Audio-Medium? Auf diese Fragen haben in einer Fachdiskussion während der MEDIENTAGE MÜNCHEN Expertinnen und Experten aufschlussreiche Antworten gefunden.

Wer zündet wo und wie die nächste Stufe in der Podcast-Entwicklung? Franziska Paskuda-Plangger sieht noch einige Nischen für das Medium: Angebote für Kinder könnten durchaus erfolgreich sein. Allerdings bemängelte die Head of Podcast des öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramms Bayern 3, dass Smart Speaker für Kinder sperrig zu nutzen seien. Auch die Älteren könnten von Podcasts überzeugt werden, zeigte sich Franziska Paskuda-Plangger sicher. Spannend seien zudem aktuelle Podcasts für Gehörlose mit Gebärdensprache. „Mit den Podcasts erreichen wir als Öffentlich-Rechtliche die Jungen, die dann im Idealfall auch das Radio einschalten. Das ist eine Riesenchance für uns“, erläuterte die BR-Managerin.

Im Vorfeld der Fußball-EM 2024 beobachtet Konstantin Seidenstücker, Co-Founder & Managing Director bei Studio Bummens, eine wachsende Zahl an Sport-Podcasts. Zu den Hürden für neue Angebote zählt Seidenstücker jedoch die Auffindbarkeit. Um sichtbar zu werden, unterstützt sein Studio daher fast jedes Format mit Social Media. „Promi A plaudert mit Promi B' wird immer funktionieren“, kommentierte der Podcast-Macher die wachsende Zahl an „Talking Heads“. Zugleich existiere ein Markt für narrative Formate, sagte Seidenstücker. Allerdings sei die Vermarktung solcher Podcasts schwierig. Mit Koproduktionen könnten diese aufwändigen und teuren Produktionen jedoch finanziert werden. Der Einsatz von KI mache nach seinen Erfahrungen im Hintergrund vieles effizienter: zum Beispiel durch automatische Transkripte oder die Audio-Nachbearbeitung.

Eine eigene Unit für KI hat die Deutsche Presse-Agentur (dpa) bereits vor einem Jahr aufgebaut und nutzt die Technik kostensenkend zum Beispiel bei der Cover-Gestaltung oder für Übersetzungen. David Krause, Head Of Podcast, berichtete von 95 Prozent der dpa-Kunden, die sich eine Videospur beim Podcasts wünschen würden. „Wir denken Video bei jedem Format mit“, versicherte Krause. In der Diskussion (Moderator: Andreas Horchler, Founder & Managing Partner, podcon) wies Luisa Abraham jedoch darauf hin, dass Video immer auch eine Frage der Finanzierung sei. Video-Podcasts werden daher ihrer Meinung nach Audio-Podcasts nie ablösen. Die Managing Director von Zebralution Podcast berichtete auch von ihren Erfahrungen auf dem Werbemarkt. Kampagnen richteten sich oftmals an Frauen als Haushaltsführende. Gefragt seien dabei unterhaltende Umfelder, die „easy going“ seien. Aber: „Gegenüber True Crime gibt es Vorbehalte“, schränkte Luisa Abraham ein. Andererseits seien einige Produzenten Idealisten, die bestimmte Werbekunden ausschließen und somit auf Erlöse verzichten würden. „Die wilden Anarchos sind das Herz der Branche“, stellte die Managing Director fest.

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