

**PRESSEMITTEILUNG****MEDIENTAGE MÜNCHEN 2024 vom 23. bis 25. Oktober**

Hörbar anders – Wie klingt die Zukunft der Audiowerbung?  
Audiostrategie – Und wer wirbt im klassischen Radio?

**„Audio befindet sich in einer goldenen Gegenwart“**

**München, 23.10.2024** – Wer seine Marke stärken und den Verkauf seiner Produkte ankurbeln möchte, ist in puncto Werbung mit der Mediengattung Audio besser beraten denn je: Audioformate werden nämlich heute stärker genutzt als noch vor fünf Jahren. Im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN haben sich Expert:innen daher mit der Frage befasst, in welche Richtung sich die Audio-Werbung entwickeln wird. Angesichts der Tatsache, dass jede:r ständig Kopfhörer im Ohr habe, sieht Stefan Mölling, Geschäftsführer des Audiovermarkters RMS, seine Gattung im Aufwind: „Audio befindet sich in einer goldenen Gegenwart. Das gilt es zu monetarisieren.“ Gerade im Bereich Podcasts sei es jedoch wichtig, die inhaltliche Verantwortung ernst zu nehmen und für Brand Safety, also Markensicherheit, zu sorgen.

Mit steigender Reichweite steigt zugleich auch die Verantwortung. Hier komme allen Seiten die Aufgabe zu, sich stärker zu professionalisieren. „Ein erster Schritt ist bei Podcasts mit der Impressumspflicht getan“, sagte Tina Jürgens, Co-CEO der Zebralution-Gruppe: „Die großen Anbieter sind da bereits heute gut aufgestellt. Aber es gibt noch viel Potenzial.“

Isabell Santa Olalla, Senior Account Manager bei der Agentur 480Hz, sieht hier vor allem einen Unterschied zwischen klassischen Audio-Kanälen und Podcasts. Bei der Klassik seien Agenturen an allen Schritten beteiligt – von der Texterstellung bis zur Freigabeschleife. „Bei Podcasts setzen die Hosts die Tonalität. Und das ist auch gut so, denn die Hörer:innen vertrauen ihren Podcastern“, sagte Santa Olalla. Durch deren Stimmen entstehe ein hohes Maß an Authentizität.

Und wie klingt sie nun, die Audio-Werbung von morgen? Ziel sei es gerade nicht, „hörbar anders“ zu sein. „Der Mensch – ob bekannter Host, Schauspieler oder Sprecher – steht auch künftig im Vordergrund,“ zeigte sich Prof. Dr. Stefan Sporn, Gründer des Audio Innovation Lab, überzeugt. „Die Stimme wird allerdings von einer KI kommen.“ Das sei schon heute möglich – sogar in unterschiedlichen Sprachen oder Dialekten, letzteres allerdings noch nicht ausgereift. Im Einsatz von künstlicher Intelligenz sah die Expert:innenrunde große Chancen für die Skalierbarkeit, etwa im Bereich der Regionalisierung. „Wir haben in Deutschland starke regionale Medien – daher kann hier etwa mit dem Einsatz regionaler Färbung natürlich auch eine Anwendung für Audio erfolgreich sein“, betonte RMS-Geschäftsführer Stefan Mölling. Herausforderung sei es, in einem hochfragmentierten Markt gute Angebote für den Werbemarkt zu schnüren – auch mittels Technologie.

Mit technologischen Aspekten setzte sich auch die darauf folgende Expert:innenrunde zum Thema Audiostrategie auseinander. Daniel Schmidt, Audio-Experte von Mediaplus, richtete einen Appell an die Audioanbieter: „Der Buchungsprozess muss leicht sein. Ich muss als Agentur wissen, was ich meinem Kunden anbieten kann. Am besten automatisiert.“ Aktuell würden häufig noch Excel-Tabellen verschickt, was kurzfristige Buchungen erschwere. In dieselbe Kerbe schlug Maria Miersch, Senior Online Marketing Managerin beim Versandhändler Otto: „Für uns als Werbungtreibende ist wichtig zu wissen: Welche Plätze sind frei? Das bringt bessere Planbarkeit – gerade im Hinblick auf große Kampagnen zum Black Friday oder zu Weihnachten.“



Andreas Lang, Geschäftsführer von Studio Gong, erklärte, die Gattung Audio sei auf einem guten Weg: „Wir bauen derzeit Prozesse auf. Bei etwa 500 bis 600 Sendern in Deutschland gibt es immer mehr gebündelte Angebote.“

Der Kanal Audio sei im Mediaplan zahlreicher Werbekunden ein absolutes Muss. Aus Sicht von Maria Miersch etwa spielt die Gattung vor allem in Sachen Reichweiten-Aufbau eine große Rolle: „Audio ist für uns eine wichtige Ergänzung zur klassischen Bewegtbild-Kommunikation. Denn wir sprechen unsere Kunden hier nochmal in einer ganz anderen Nutzungssituationen an.“ Auch regional könne der Kanal Audio viel erreichen, etwa für Live-Events. „Wir haben als eines der letzten verbliebenen Massenmedien ein hohes Mobilisierungspotenzial“, urteilte Andreas Lang. Mit Targeting in der Region verknüpft sei die Gattung ein Pfund: „Hier lassen sich wichtige Akzente für den Abverkauf setzen.“

Doch nicht nur für das eher klassische Marketing-Ziel Abverkauf ist Audio ein Erfolgsmittel. Dank Sound-Logo oder Sound-Identity ist die Gattung auch geeignet für Branding-Ziele. Hier hat Otto gerade an einem eigenen Sound getüftelt und will diesen künftig für mehrere Kanäle einsetzen. „Studien beweisen, dass die Werbewirkung besser ist, wenn ein Sound-Logo integriert ist. Wir sind gespannt, was wir aus diesem Sound rausholen können“, berichtete Maria Miersch. Otto habe von anderen Werbungtreibenden gelernt, etwa von Ikea oder von Seitenbacher. „Der Erfolg wird sich natürlich nicht sofort einstellen, aber wir sind uns sicher: Für unsere Branding-Kampagnen ist das neue Audio-Format eine wichtige Ergänzung“, erklärte die Marketing-Expertin.

„Audio konnte schon immer mehr: Die richtige Kreation, auf dem richtigen Sender, zur richtigen Zeit trifft die richtigen Leute!“, gab sich Mediaplus-Experte Schmidt optimistisch. Ähnlich urteilte zum Abschluss Panel-Moderatorin Lena Herrmann. Audio werde als Massenmedium – inklusive Hörfunk – auch in Zukunft eine große Relevanz in den Mediaplänen einnehmen, in Zukunft vermutlich erweitert um Bilder. Aber das sei dann ein Thema für 2025.

