



PRESSEMITTEILUNG

28. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

Alexa say Beeb – Die Voice-Strategien von BBC und ARD

Content, Community, Creativity – wie klingt das Radioprogramm der Zukunft?

Ein Balance-Akt und viele Kontaktpunkte

München – Wie klingen Audio-Angebote in Zukunft? Und welche Rolle spielen dabei Inhalte, Bedürfnisse der Hörer und neue digitale Entwicklungen wie Sprachsteuerung oder Smart Speaker? Mit diesen Fragen setzten sich im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN Expertinnen und Experten des privatwirtschaftlichen sowie öffentlich-rechtlichen Rundfunks auseinander. Das Ergebnis: Digitale Angebote müssen vor allem das ermöglichen, was als Community Building bezeichnet wird. Dabei geht es darum, eine Gemeinschaft zwischen Einzelpersonen innerhalb eines regionalen oder inhaltlichen Bereichs zu schaffen.

Wie kommuniziert man mit Hörerinnen und Hörern, um sie zu informieren, sie weiterzubilden und zu unterhalten? Andy Webb, Head of Voice and AI (Artificial Intelligence) der britischen BBC, sieht die Kernaufgabe im Aufbau einer Beziehung zum Nutzer (Conversational Relationship). Dies bedürfe neuer Formen, Inhalte aufzubereiten, ebenso wie einer Universalität und kreativer Kontrolle. „Voice ist ein Balance-Akt“, sagte Webb, der erläuterte, wie die BBC den neuen Sprachassistenten Beep konzipiert hat.

Sprachsteuerung und Smart Speaker stellen für die Hörfunk-Branche eine große Herausforderung dar. Bei der ARD habe man in den Jahren 2017 bis 2019 zunächst noch ganze Nachrichtenblöcke auf digitale Plattformen gebracht, berichtete Tim Pfeilschifter, der beim Bayerischen Rundfunk (BR) für das Produktmanagement von Voice-Inhalten verantwortlich ist. Man habe aber gesehen, dass das heute nicht mehr funktioniere. Mittels spezifisch aufbereiteter Nachrichten („deep dive“) wolle man nun Hörern die Möglichkeiten bieten, inhaltlich tiefer einzusteigen oder sich andererseits kleinerer News-Einheiten (sogenannter „atomized news“) zu bedienen. Dabei sei es sehr wichtig, Radio-Livestreams für Plattformen wie Smart Speaker zu erweitern. Die Zukunft liege in echter Interaktivität mit Nutzerinnen und Nutzern. Dies aber sei auch abhängig von den Möglichkeiten der technisch zur Verfügung stehenden Funktionen.

Bezüglich der Content Community stellte die Medienforscherin Nele Heise fünf Impulsthesen auf: 1.) Podcast-Nutzer legen Wert auf Tiefe der Inhalte. 2.) Mehr Diskurs „auf Ohrenhöhe“ erfordert einen Dialog zwischen Nähe und Distanz, der Raum für das Publikum bietet. 3.) Schubladen öffnen, denn Formalhaftigkeit lähmt Innovation. 4.) Neue Stimmenvielfalt muss Stimmen und Themen des Publikums ernst nehmen, um auch ein anderes, jüngerer als das klassische Publikum anzusprechen. 5.) Klassische Radiosender müssen digital präsent sein, denn digitale Angebote sind der erste Kontaktpunkt zum jüngeren Publikum.

Heises Thesen stießen bei einer anschließenden Diskussionsrunde auf breite Zustimmung: Johannes Ott, Programmgeschäftsführer von Radio Gong 96,3, bezeichnete digitale Angebote als eine große Chance, „Menschen nicht nur zu unterhalten“, sondern sie auch zu bewegen“. Dies stärke die Bindung zu den Hörern. Melanie Fuchs, Chefin vom Dienst, bei N-Joy, dem jüngsten Hörfunkprogramm des Norddeutschen Rundfunks (NDR) berichtete, dass man bei ihrem Sender bereits damit begonnen habe, alte Regeln aufzubrechen. Das gelte etwa für die Vorgabe, Beiträge dürften nicht länger als 90 Sekunden dauern, oder das alte Erfolgsrezept von Mainstream-Musikformatierung. Marilena Dahlmann, Moderatorin bei Bremen Vier, betonte, wie wichtig die Nähe zu den Hörerinnen und Hörern sei. Dabei biete ein kleines Sendegebiet viele Vorteile, um bei den Bürgern von Bremen bis Cuxhaven persönliche Nähe aufzubauen. Nähe erzeuge zudem aber auch der Chat mit den Zuhörern, sagte Dahlmann, die sehr crossmedial arbeitet. Melanie Fuchs schilderte Pläne, die Radio-Personalities von N-Joy via Social Media mit bestimmten Hauptthemen „zu verquicken“. So ließen sich Hörerinnen und Hörer zum Radioprogramm führen.

Radio-Gong-Programmchef Johannes Ott schilderte, wie schwer es ist, die unterschiedlichen digitalen „Begleitkanäle“ eines Hörfunkprogramms durch Spezialisten betreuen zu lassen. Vor allem aber würden die Journalisten von Radio Gong 96,3 ein Gespür dafür benötigen, wie es den Menschen gehe. Über Geschichten und Themen ließen sich schließlich Hörerinnen und Hörer zu einer Community vernetzen.

Zum Thema Haltung herrschte bei den Experten am Ende der Diskussion Einigkeit: Marken und Personalities würden Haltung benötigen, das aber dürfe nicht dazu führen, dass etwa zwischen Fakten und Kommentar oder Meinung nicht mehr getrennt werde.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.