



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Podcast-Specials:

Strategic Perspectives, Money Perspectives, Content Perspectives, Relevance Perspectives

Erfolgsrezepte für das „bedeutende Meinungsmedium“ Podcast

München – Podcasts sind im Alltag der jungen Zielgruppen verankert und erzielen oftmals Umsätze aus Werbung und Abonnement. Um Reichweiten und damit Erlöse zu erhöhen, sollen nun jedoch auch ältere Menschen für das junge Audio-Medium begeistert werden. Bei einem Special während der MEDIENTAGE MÜNCHEN wurde die Entwicklung aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und wurden Erfolgsrezepte vorgestellt.

„Um das Thema Podcast ist ein unglaublicher Hype entstanden“, kommentierte Tina Jürgens, Geschäftsführerin von zebra-audio.net, zu Beginn der vierteiligen Veranstaltung. Nach Einschätzung der Moderatorin gibt es derzeit etwa 70.000 deutschsprachige Podcasts und etwa dreißig Prozent der Bevölkerung in Deutschland nutzen laut Online-Audio-Monitor 2021 das Medium. Auch ausreichende Erlöspotenziale seien vorhanden, betonte Tina Jürgens: „Mit Podcasts kann man gut Geld verdienen, sage ich als Vermarkterin.“

Während der Session „Strategic Perspectives“ standen auch andere Aspekte im Fokus: Für Spotify seien Podcasts vor allem eine wichtige Säule, um zur „größten Audio-Entertainment-Plattform der Welt“ zu werden, erläuterte Saruul Krause-Jentsch, die bei Spotify als Head of Studios für Deutschland, Österreich und die Schweiz arbeitet. Neben der Zielgruppe Gen Z spreche die Plattform deshalb vor allem Menschen an, die bislang noch nicht das Medium Audio-Streaming nutzen. Künftig wolle Spotify daher Angebote für Ältere wie den Maischberger-Podcast forcieren und neue Hörerlebnisse durch Live-Audio- oder Musik-Talk-Formate schaffen.

Stefan Spiegel, Head of Content bei funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF, konzentriert sich hingegen auf die 14- bis 29-Jährigen und will bis Ende 2021 zehn weitere Podcasts starten. Nach seinen Beobachtungen sei der Kanal vor allem bei 18- bis 25-Jährigen fest im Medienalltag verankert, während es bei den Jüngsten noch ungenutztes Potential gebe. Um öffentlich-rechtliche Inhalte zu stärken, so erklärte Stefan Spiegel, sollten die Formate auf allen Audio-Plattformen vertreten sein. Auch die Süddeutsche Zeitung verfolgt mit Podcasts strategische Ziele: „Wir wollen unsere Recherchen in Audio-Form übersetzen und neue Zielgruppen ohne SZ-Abo erreichen“, berichtete Laura Terberl, Leiterin Audio/Video bei der Süddeutschen Zeitung. Sie empfahl, mehr in Nutzungssituationen zu denken: „Wann hört jemand und warum? Welches Bedürfnis wird erfüllt?“

Die Vermarktungspotenziale standen in der Session „Money Perspectives“ im Fokus. Sofia Hellsten, Direktorin beim Audio-Spezialisten Acast für den Bereich Creative in der EU, schilderte den Trend zu langen Formaten, die Werbetreibenden Raum für ihre Botschaften geben: Nach ihren Beobachtungen liegt die Nutzungsdauer von Podcasts im Schnitt bei 28 Minuten.

Zu den etablierten Werbeformen zählen, so berichtete Sofia Hellsten, Host Reads, Ads und Branded Content. Bei der Gestaltung empfahl sie, die persönliche und intime Nutzungssituation zumeist über den Kopfhörer zu berücksichtigen und zum Beispiel eine laute Ansprache zu vermeiden. Besonders wirkungsvoll und im Trend, beobachtet Sofia Hellsten, sei 3D Audio.

Unter dem Motto „Content Perspectives“ gab Ruben Schulze-Fröhlich Einblick in die Produktion. „Wenn der Inhalt stimmt, ist die Länge egal, dann ist der Rhythmus egal und dann dürfen auch Regeln gebrochen werden“, betonte der Geschäftsführer der Wake Word GmbH. Beim Podcast „Siege der Medizin“ für die Apotheken Umschau griff Schulze-Fröhlich auf vertraute Erzählweisen wie beim Hörbuch zurück und sprach dabei die ältere Zielgruppe erfolgreich mit dem bekannten Schauspieler Ulrich Noethen an. Der Produzent setzt zudem auf Live-Lesungen und erwartet einen weiteren Schub für tägliche Podcasts. Ivy Haase, die stellvertretende Redaktionsleiterin bei der Audio Alliance, verwies allerdings auf den beträchtlichen Aufwand, der etwa bei der „Geo Casting Show“ angefallen sei. So habe die Jury für den Podcast mehr als fünfzig Audio-Pitch-Beiträge bewerten müssen. „Nur wenn man seine Komfortzone verlässt und mutig ist, kann man mit High Quality in die Podcast-Zukunft starten“, zog Ivy Haase ein Fazit.

Als „bedeutendes Meinungsmedium“ beschrieb die freie Medienforscherin Nele Heise die gesellschaftliche Rolle von Podcasts. In der Session „Relevance Perspectives“ wies sie aber auch auf die Gefahr hin, dass sich Audio-Echokammern bilden könnten und nur ein Diskurs der Eliten stattfinde. „Podcasts werden selbst zum Politikum“, konstatierte Nele Heise mit Blick auf die Angebote von Impfskeptikern oder Rechtsextremen. Ein herausragendes Projekt mit demokratischem Selbstverständnis ist hingegen der Spotify Original Podcast „Allgemein gebildet“ der Politikaktivistin Sally Lisa Starken und des Cartoonisten Ralph Ruthe. Das Angebot soll die Grundlagen der heutigen Politik leicht verständlich vermitteln und steigerte während des Bundestag-Wahlkampfes die Zahl seiner Hörer:innen um 120 Prozent. „Entscheidend ist, gefunden zu werden“, hob Ralph Ruthe hervor. Und auch Sally Lisa Starken sprach sich dafür aus, mit starken Partnern wie Spotify zu kooperieren. „Man kann nicht alles allein machen“, sagte die Podcasterin.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.