

MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

MEHR UMSATZ FÜR DEN AUDIOMARKT

Trends und Möglichkeiten erfolgreicher Vermarktung

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen, ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser Fachdebatte sowie eine übersichtliche Management Summary.

Debattenlaufzeit: 24.11.2022 - 14.02.2024

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----------|
| DEBATTENBESCHREIBUNG | 4 |
| AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER | 5 |
| MANAGEMENT SUMMARY | 7 |
| DEBATTENBEITRÄGE | 11 |
| VOICE-MARKETING WIRD IMMER WICHTIGER Über Marken und Produkte beim Bestellvorgang im Kopf GRIT LEITHÄUSER Geschäftsführerin RADIOZENTRALE GmbH | 11 |
| MIT PRE- UND IN-STREAM-SPOTS KUNDEN PUNKTGENAU ERREICHEN Große Broadcast-Reichweiten für viele Kunden weiterhin enorm wichtig THOMAS KANSCHAT Geschäftsführer SpotCom | 15 |
| REICHWEITE VON AUDIO IST STABIL AUF HOHEM NIVEAU Audio-Trends und Audio-Werbeformate bieten großen Mehrwert für Unternehmen und Marken CORD HOLLENDER Geschäftsführer Verkauf RMS | 18 |
| PODCAST-ANGEBOTE ERLEBEN BOOM Technologische Trends ermöglichen zusätzliche Touchpoints mit Zielgruppe UTE HENZGEN General Director Sales Ad Alliance RTL Deutschland | 21 |
| DIE 3-SÄULEN-AUDIO-STRATEGIE FÜR ERFOLGREICHEN BEZIEHUNGSaufbau Wie es einer Marke gelingt, Teil einer Audio-Only-Community zu werden STEFAN BAUMANN Geschäftsführer STURM und DRANG GmbH | 24 |

**WIE AUDIO-ANGEBOTE AN NUTZERGEWOHNHEITEN AUSGERICHTET
WERDEN** **29**

**Und wie sich der Media-Mix auf Kampagnenziele und -botschaften
abstimmen lässt**

CHRISTIAN SÜLZ

Pressesprecher/Abteilungsleiter Kommunikation und Marketing | Deutschlandradio

AUDIONUTZUNG IST IN DEUTSCHLAND UNVERMINDERT HOCH **33**
Stimme als auditives Marketinginstrument

REINHARD HILD

Geschäftsführer | MDR Media GmbH

IMPRESSUM **37**

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATORIN

SIMONE ULRICH

Freie Journalistin

Meinungsbarometer.info

MEHR UMSATZ FÜR DEN AUDIOMARKT

Trends und Möglichkeiten erfolgreicher Vermarktung

(Wieder) mehr Geld fürs Hören generieren. Das ist der Traum der gesamten Audiobranche: Mit Hilfe der Digitalisierung und dem Etablieren eines ganz neuen Audio-Ökosystems. Experten sprechen von „New Audio“, einem Zusammenwachsen von linearem, audio-on-demand, Voice, Social Media etc., in dem eine Reichweiten-Echtzeitmessung quer durch alle Kanäle möglich ist. Heute entstehen in kürzester Zeit neue themeninteressierte Communities, die zielgenau adressiert werden können. Zielgruppenorientierte Programmangebote und kreative Werbeformen gedeihen.

Mit einer interdisziplinären, branchenübergreifenden Fachdebatte sollen genau diese neuen Voraussetzungen und Wege diskutiert und aufgezeigt werden sowie der Frage nachgegangen werden, unter welchen Voraussetzungen wieder mehr Geld in die Audio-Branche fließen kann?

Außerdem interessiert uns, wie digitale Algorithmus-basierte Vermarktungstechniken dazu beitragen können, den Umsatz zu steigern? Die Debatte steht für verschiedene Meinungen und Erfahrungen von Wissenschaftlern, Zukunftsforschern, Tonmeistern, Marketingverantwortlichen, großen Playern wie Herstellern, die sich auf Audio spezialisiert haben, Hörfunk- und Audiostrategen.

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



STEFAN BAUMANN

Geschäftsführer
STURM und DRANG GmbH



UTE HENZGEN

General Director Sales Ad Alliance
RTL Deutschland



REINHARD HILD

Geschäftsführer
MDR Media GmbH



CORD HOLLENDER

Geschäftsführer Verkauf
RMS



THOMAS KANSCHAT

Geschäftsführer
SpotCom



GRIT LEITHÄUSER

Geschäftsführerin

RADIOZENTRALE GmbH



CHRISTIAN SÜLZ

Pressesprecher/Abteilungsleiter Kommunikation und Marketing

Deutschlandradio

MANAGEMENT SUMMARY

14.02.2024 | SUMMARY

AUDIO-WERBUNG, DER NEUE LIEBLING VON BRANDS?

Wie Audio-Werbung am besten funktionieren kann



Simone Ulrich, Freie Journalistin bei Meinungsbarometer.info [Quelle: T. Herbelßheimer]

Marken buhlen um Konsumenten. Welche Attraktivität Audio-Werbeformate besitzen, ist vielen Marketingverantwortlichen nicht bewusst. Hier einige Hintergrund- und Trendinformationen aus der Audiowerbebranche.

Es gibt bereits viele Möglichkeiten, Audio in den verschiedensten Werbebereichen einzusetzen. Und das auditive Werbung wirkt - ob nun im Radio oder Podcast - wurde vielfach durch Studien nachgewiesen. Bloß trauen sich einige Marketingverantwortliche noch nicht so recht, sich mit Audiowerbeformaten zu befassen. Stimme als Medium wird schlicht ausgedrückt oft noch unterschätzt. Radio wird meist nur als taktisches Medium eingesetzt, um Abverkäufe kurzfristig anzukurbeln. Dabei entfaltet

eine Stimme mitunter eine enorme Strahlkraft. Sie ist das auditive Instrument, das eine Marke emotional ansprechend unterstützen und deshalb zur Markenbildung wesentlich beitragen kann. Die befragten Werbexperten waren sich einig, dass gerade bei Spots noch viel Spielraum herrscht, Marken und Produkte durch kreatives Storytelling in Szene zu setzen.

Die Attraktivität von Hörmedien ist bei Konsumenten ungebrochen bzw. ist mit Ausbruch der Coronapandemie gestiegen. Das hat verschiedene Gründe: Erstens ist eine individuelle, zeit- und ortsunabhängige Nutzung von Audio-Medien möglich. Zweitens gibt es eine große Angebotsvielfalt und drittens mögen viele Nutzer die unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten der Interaktionen. Für werbunginteressierte Unternehmen sollte eine wichtige Frage beantwortet werden, bevor man Werbung schaltet: Welche Audiotrends sind relevant für die eigene Zielgruppe? Mit einem hochwertigen, relevanten und inspirierenden Audiocontent - storytelling - sollte es gelingen, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe nachhaltig zu gewinnen. Sinnvoll wäre eine Cross-Channel-Strategie. Während sich lineare Audiowerbung für ein Grundrauschen mit Streugewinnen eignet, sollten die Online-Audio-Angebote die Zielgruppen genauestens ins Visier nehmen. Idealerweise müssten die Unternehmensbotschaften und die Inhalte kanalweise akribisch, strategisch platziert werden, damit sie die größtmögliche Relevanz, Reichweite und Wirkung erzielen. Zum Thema Kontrolle: Um die Finanzen und das Hörverhalten im Blick zu behalten, sollte eine kontinuierliche Datenanalyse und Optimierung begleitend stets durchgeführt werden.

"Insgesamt ist der ganze Audiomarkt ja gerade sehr dynamisch und es gibt viele Bereiche wo ein auditives Umdenken bei Marketingverantwortlichen in ihrer Werbestrategie stattfindet. Ich spreche hier nicht nur von klassischer auditiver Werbung, die je nach Format via Radio und Podcast ausgespielt wird. Die Spanne reicht ja vom Audiospot, über ein Sponsoring bis hin zu nativer Werbung eingeschlossen von einem Podcast-Host.", sagt Grit Leuthäuser von der Radiozentrale GmbH.

Für den Geschäftsführer von SpotCom, Thomas Kanschäp, ist der wichtigste Trend

neben den digitalen Streaming-Angeboten der Übertragungsweg DAB+. Durch die serienmäßige Digitalradio-Implementierung in Neufahrzeugen wird Audio auch zum national empfangbaren Medium. Für ihn bleibt UKW vorerst der wichtigste Verbreitungsweg und scheint nach wie vor der Fels in der Medienbrandung zu sein.

"Wir beobachten, dass Konsument:innen keinen Unterschied mehr zwischen Offline- und Online-Medien machen und dass die Vielzahl der Geräte, über die Audio konsumiert wird, neue Formen des Audiokonsums hervorbringt – wie Sprachassistenten und Smart Speaker zeigen. Über Smart Speaker können wir per Sprachsteuerung das Wetter abrufen oder Lebensmittel auf die Einkaufsliste setzen lassen. Mittlerweile stehen 50 Millionen Smart Speaker in deutschen Haushalten – Tendenz steigend", so die Einschätzung von Cord Hollender, RMS Geschäftsführer Verkauf.

Ute Henzgen von RTL Deutschland meint: "Podcast-Angebote bedienen heute nahezu jedes Thema, darunter auch viele Nischen. Darin liegt der Reiz für Werbungtreibende: Konsument:innen können noch gezielter angesprochen werden und das sowohl mit Branding- als auch absatzorientierten Kampagnen."

Über funktionierende Audio-Werbung & Aufbau des Markenwerts sagt Stefan Baumann von der STURM und DRANG GmbH folgendes: "Da Audio ein guter, natürlicher und ritualisierender Beziehungsbauer ist, lässt sich über eine Audio-Werbestrategie und ein differenzierendes Voice Branding eine Menge für den langfristigen Markenwert, aber auch den akuten Kaufimpuls bewirken. Insbesondere wenn die Werbewirkung nicht nur auf den Kaufzyklus, sondern auch in den Nutzungszyklus hineinwirkt."

Christian Sülz von Deutschlandradio hat beobachtet, dass jüngere Hörerinnen und Hörer immer häufiger in der digitalen Welt, auf den Plattformen, in den Audiotheken und in der Welt der Podcasts unterwegs sind. Im Digitalen gäbe es deutlich mehr Nutzungsszenarien, Publikumsinteressen und Verbreitungswege.

Die Stimme als auditives Marketinginstrument erweitert aus Sicht von Reinhard Hild

von der MDR Media GmbH die visuelle Identität der Marke und hilft bei der Kommunikation einer wiedererkennbaren Brand Experience an allen Touchpoints der Customer Journey. Er geht u.a. auf die Frage ein, wie man mit einer eigenen Audio-Identität ein Markenbild in den Köpfen der Hörer erzeugt.

DEBATTENBEITRAG

29.11.2022 | INTERVIEW

VOICE-MARKETING WIRD IMMER WICHTIGER

Über Marken und Produkte beim Bestellvorgang im Kopf



Grit Leithäuser, Geschäftsführerin RADIOZENTRALE GmbH [Quelle: RADIOZENTRALE GmbH]

Aus Sicht von Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale in Berlin ist der Audiomarkt aktuell sehr dynamisch. Sie berichtet von Spots mit kreativem Storytelling, Corporate Podcasts, intelligenten Audiosystemen und erfolgreiche Vermarktung mit einer Audiostrategie. In diesem Zusammenhang sieht sie derzeit den Trend zum "auditiven Umdenken" bei Marketingverantwortlichen in ihrer Gesamt-Werbestrategie.

Was sind die Gründe dafür, dass Menschen vermehrt auf digitale Hörangebote zurückgreifen als auf lineare?

Meiner Meinung nach muss ein bisschen differenziert werden, um welches der vielfältigen Audioangebote es sich handelt. Beispielsweise wird Radio ja klassisch via

UKW/DAB+ und digital ausgespielt. Der Ausspielungsweg heißt aber natürlich nicht im Umkehrschluss, dass Radio nicht trotzdem linear gehört wird. Die aktuellen Zahlen der MassenkommunikationTrends 2022 zeigen sehr deutlich, dass 76 Prozent der Deutschen lineares Radio hören. Sprich – lineares Hören beim Medium Radio ist immer noch ein wichtiger Faktor. Und ergibt als letztes Massenmedium auch Sinn, weil es die Menschen mit News, Infos und Unterhaltung durch den Tag begleitet. Aber natürlich ist der Vorteil der digitalen Angebote, dass sie auch on demand abgerufen werden können. Sprich – in einem eng getakteten Lebensalltag der Menschen, ist es doch von Vorteil, dass Audio-Angebote auch dann gehört werden, wenn die Hörerinnen und Hörer Zeit dafür haben. Beispielsweise Podcasts mit zumeist tiefergehenden Inhalten werden genutzt, wenn sich die Hörerinnen und Hörer bewusst damit auseinandersetzen wollen und können. Insofern hat beides sein für und wider.

Was sind die wichtigsten Audiotrends und wie gelingt es Marketingverantwortlichen diese innerhalb kürzester Zeit den Konsumenten schmackhaft zu machen?

Insgesamt ist der ganze Audiomarkt ja gerade sehr dynamisch und es gibt viele Bereiche wo ein auditives Umdenken bei Marketingverantwortlichen in ihrer Werbestrategie stattfindet. Ich spreche hier nicht nur von klassischer auditiver Werbung, die je nach Format via Radio und Podcast ausgespielt wird. Die Spanne reicht ja vom Audio-spot, über ein Sponsoring bis hin zu nativer Werbung gesprochen von einem Podcast-Host. Gerade bei Spots denke ich übrigens, dass hier noch viel Spielraum ist, Marken und Produkte durch kreatives Storytelling in Szene zu setzen. Wenn der Fokus bei Werbetreibenden mehr auf die Möglichkeiten von Markenverankerung durch spannende auditive Inszenierungen gelegt wird und weniger die Bewegtbild-Kampagnen eins zu eins auditiv übertragen werden, wird die Kraft von Audio und des gesprochenen Wortes sehr deutlich.

Neben Spots gibt es aber auch zahlreiche weitere Möglichkeiten wie beispielsweise Corporate Podcasts, die Überführung eines z.B. visuellen CI in die Audiowelt - also eine Audio-Identity oder ein Audio-Branding, bis hin zu der Implementierung eines intelligenten Audiosystems in Autos, die z.B. Fahrtlängen berechnen und dann präfe-

rierte Audioinhalte vorschlagen, die zu dieser Fahrtzeit passen. Wichtig ist bei all dem, dass Brands sich akustisch in den Köpfen der Hörerinnen und Hörern verankern und in der Nutzung von auditivem Content einen echten Mehrwert für die Zielgruppen liefern.

Mit welchen Werbeformaten und kreativen Entwicklungen könnte der Audio-markt nachhaltig stabilisiert bzw. gewinnbringend vorangebracht werden – und sich dadurch auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Video- und Bewegtbildformaten verschaffen?

Wie bereits gesagt, gibt es schon viele Möglichkeiten, Audio in den verschiedensten Bereichen einzusetzen. Die Wirkung von auditiver Werbung ist vielfach durch Studien nachgewiesen, aber tatsächlich bei einigen Marketingverantwortlichen noch nicht in den Köpfen verankert. Soll heißen, dass die Vorteile schon jetzt belegt sind, aber die Kraft des Auditiven und der Stimme in der Werbewirtschaft derzeit oft noch schlichtweg unterschätzt wird. Insbesondere Radio wird meist als taktisches Medium eingesetzt. Also kurzfristig, um den Abverkauf anzukurbeln. Dabei wird die Kraft des Gehörten zur emotionalen Ansprache und zur Markenbildung völlig unterschätzt. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere Studie: „Vom Sound zur Markenwelt“. Hier wird eindrucksvoll nachgewiesen, welche Stärke gute Audios haben, um Marken im Kopf zu bilden und zu verankern. Und dies zudem noch viel kostengünstiger, schneller und justierbarer als zum Beispiel bei einer audiovisuellen Umsetzung.

Aber um ein aktuelles und konkretes Beispiel zu nennen, wird ja das Voice-Marketing immer wichtiger. Also der Einkauf via Smart Speaker. Hier ist es sehr wichtig, dass Marken und Produkte in den Köpfen der Hörerinnen und Hörer im Bestellvorgang präsent sind. Also der spezielle Produktname muss im auditiven Gedächtnis der Konsument:innen genau beim Bestellvorgang im Kopf aufleuchten, um nicht nur zu sagen „Ich brauche eine Batterie“, sondern ich brauche die Batterie von XY. Dies gelingt nur, wenn man für eine Marke eine wirkliche Audiostrategie verfolgt und genau auf diese Verankerung im auditiven Gedächtnis hinarbeitet.

Funktioniert Werbung heutzutage überhaupt noch ohne digitale Algorithmus-basierte Vermarktungstechniken?

Ich würde sagen, dass es sowohl ein klares Ja als auch ein klares Nein gibt. Einfach zu sagen, ohne Algorithmus geht nichts mehr, würde ja das linear ausgespielte Radio via UKW oder beispielsweise Out of Home konterkarieren. Ich weiß, dass diese These immer wieder in den Raum gestellt und gerade im Online-Bereich propagiert wird. Die Behauptung ist ja: bei linearen nicht onlinebasierten Angeboten sei der Streuverlust einfach zu hoch. Radio als relevantes Massenmedium mit einer 100-jährigen Erfolgsgeschichte zumeist ohne Kenntnis des Mediums einfach ins Abseits zu stellen, ist dann schon sehr naiv – vor allem wenn man sich die Nutzungszahlen des linearen Programms anschaut. Anders gesagt, ein Markenaufbau braucht Massenmedien mit hohen Reichweiten wie es bei Radio oder Out of Home der Fall ist. An dieser Stelle also ein klares Nein. Ein Algorithmus im Sinne von Programmatic Audio ergibt aber natürlich Sinn, wenn man eine Audio-Onlineauspielung in den Fokus rückt. Hier kann algorithmus-basierte Vermarktung punkten und Zielgruppen zusätzlich zur Reichweite des Linearen punktgenau ansprechen. Also ein klares Ja. Wenn man mich fragt, würde ich das Beste aus beiden Welten zusammenführen, um den bestmöglichen Impact zu erzeugen.

DEBATTENBEITRAG

30.11.2022 | INTERVIEW

MIT PRE- UND IN-STREAM-SPOTS KUNDEN PUNKTGENAU ERREICHEN

Große Broadcast-Reichweiten für viele Kunden weiterhin enorm wichtig



Thomas Kanschat, Geschäftsführer des Audio-Vermarkters SpotCom [Quelle: ANTENNE BAYERN GROUP]

Seitdem Hören bedingt durch Corona wieder an Bedeutung gewonnen hat, ist Audio der neue Radio-Star, weiß Thomas Kanschat. Er ist seit 2001 Geschäftsführer des Audio-Vermarkters SpotCom, deren Gründung er mit auf den Weg gebracht hatte. Für ihn sind digitale Angebote ein zusätzlicher Schub für Audio. Der wichtigste Trend sei neben den digitalen Streaming-Angeboten der Übertragungsweg DAB+.

Was sind die Gründe dafür, dass Menschen vermehrt auf digitale Hörangebote zurückgreifen als auf lineare?

Audio ist der neue Radio-Star: Hören hat gerade in der Corona-Pandemie weiter an Bedeutung gewonnen. Nicht nur die jungen Zielgruppen, sondern wir alle nutzen ins-

gesamt verstärkt digitale Angebote. Seien es die Hauptprogramme der Radiosender online als Simulcast-Streams oder die zusätzlichen Webradios. Die Technik zum digitalen Hörerlebnis wird immer zugänglicher für die Nutzer:innen. Viele unterscheiden gar nicht mehr, wie sie unsere Programme hören – ob über UKW, DAB+, Kabel oder eben IP-Angebote. Knopf an, und du hörst, was du willst – das machen viele neue Geräte möglich, der Verbreitungsweg ist für die Menschen oftmals nachrangig. Hauptsache der Sender und die Empfangsqualität passen, „DAB+ lässt freundlich grüßen“. Digitale Angebote sind demnach noch ein zusätzlicher Schub für Audio. Wichtig wird es sein, dass bei der großen Vielfalt insbesondere die Audio-Publisher mit Public Value leicht zu finden und einzuschalten sind. Dies ist auch ein entscheidendes Kriterium gegenüber den Musikstreaming-Diensten, denen Elemente wie Information schlichtweg fehlen. Daher sind wir mit den gut 70 kuratierten Streaming-Angeboten in der Webradio-Welt der ANTENNE BAYERN GROUP auf allen relevanten Plattformen vertreten und bauen unsere eigenen Apps, Skills und Online-Angebote kontinuierlich weiter aus.

Was sind die wichtigsten Audiotrends und wie gelingt es Marketingverantwortlichen diese innerhalb kürzester Zeit den Konsumenten schmackhaft zu machen?

Der wichtigste Trend ist neben den digitalen Streaming-Angeboten der Übertragungsweg DAB+. Durch die serienmäßige Digitalradio-Implementierung in Neufahrzeugen wird Audio auch zum national empfangbaren Medium, was wir für ANTENNE BAYERN und ROCK ANTENNE auf dem 2. Bundesmux für ihre zunehmend digitalen Hörer:innen genutzt haben. UKW bleibt vorerst natürlich der wichtigste Verbreitungsweg, und scheint nach wie vor der Fels in der Medienbrandung zu sein. Er wird aber sukzessive digital ergänzt und später möglicherweise abgelöst werden. Mit einer hybriden Digitalstrategie erweitert die ANTENNE BAYERN GROUP demnach folgerichtig ihr Portfolio und bietet den Marketingverantwortlichen in werbetreibenden Unternehmen das Beste aus zwei Welten: sehr große Broadcast-Reichweiten mit immer mehr Audio-Angeboten sowie digitale Kampagnenführung mit unterschiedlichen Targeting-Optionen. Insofern ergänzen wir neue DAB+ Angebote wie ANTENNE NRW und OLDIE ANTENNE ebenso in unserem Portfolio wie zusätzliche Streaming-Angebote der starken Sendermarken, zum Beispiel zuletzt bei ROCK ANTENNE mit Substreams wie Gothic Rock oder einem Premium-Angebot COUNTRY ANTENNE. Das

ermöglicht den Werbetreibenden, genau ihre Zielgruppen zu erreichen. Digital und überall.

Mit welchen Werbeformaten und kreativen Entwicklungen könnte der Audio-markt nachhaltig stabilisiert bzw. gewinnbringend vorangebracht werden – und sich dadurch auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Video- und Bewegtbildformaten verschaffen?

Mit Pre- und In-Stream-Spots haben Werbetreibende die Möglichkeit, mittels Targeting ihre Zielgruppen punktgenau zu erreichen. Daher setzen wir bei unseren eigenen Plattformen vor allem auf Datenschutz-konforme First-Party-User-Daten und bauen unser Inventar stetig aus. Gleichzeitig sind große Broadcast-Reichweiten für viele Kunden weiterhin enorm wichtig und bilden die Basis ihrer Budgetentscheidung. Der Privatfunk hat den immensen Vorteil gegenüber den öffentlich-rechtlichen Radiosendern, beides anbieten zu können – reichweitenstarke Broadcast-Formate und zusätzliche Webradio-Formate mit entsprechender Technologie für digitale Kampagnen. Konvergente Kampagnen haben nachweislich oftmals die beste Performance.

Funktioniert Werbung heutzutage überhaupt noch ohne digitale Algorithmusbasierte Vermarktungstechniken?

Wenn man sich die Budgets der linearen TV-Angebote betrachtet, darf man schon überrascht sein, wie einerseits digitale Algorithmen gefordert werden, andererseits aber weiterhin Etats mit mittlerweile überhöhten Preisen in das lineare Fernsehen fließen. Hier wird mit zweierlei Maß gemessen. Umgekehrt verwundert auch der große Vertrauensvorschuss in alles, wo digital oder online draufsteht...

Gibt es bestimmte Kampagnen-Steuerungsinstrumente, die in der Werbewirtschaft der Audiobranche unverzichtbar sind?

Unsere Kunden arbeiten mit ihren Agenturen stetig und intensiv an der Verbesserung der Werbeeffizienz. Das Thema Kampagnen-Steuerung ist dabei ebenso elementar wie auch so alt wie die Werbung selbst. Unverzichtbar bleibt dabei die härteste Währung: der ROI.

DEBATTENBEITRAG

05.12.2022 | INTERVIEW

REICHWEITE VON AUDIO IST STABIL AUF HOHEM NIVEAU

Audio-Trends und Audio-Werbeformate bieten großen Mehrwert für Unternehmen und Marken



Cord Hollender, Geschäftsführer Verkauf bei RMS [Quelle: RMS/Christina Körte]

Audio habe eine sehr gute Position im Wettbewerb mit anderen Medien, was vor allem damit zutun habe, dass man damit nach wie vor alle Zielgruppen erreiche, so die Einschätzung von Cord Hollender, Geschäftsführer Verkauf von RMS. Und weil es sich bei Audio mittlerweile um ein Multichannelmedium handelt, ist es mehr denn je attraktiv für die Markenkommunikation.

Was sind die Gründe dafür, dass Menschen vermehrt auf digitale Hörangebote zurückgreifen als auf lineare?

Die Verbreitung des Smartphones machte online verfügbare Audio-Inhalte unterwegs erlebbar. Einige Jahre später haben Smart Speaker und die dahinterliegende Voice Technologie die nächste Welle losgetreten und den Zugang zu Audio-Content weiter

vereinfacht. Wie zuvor beim Smartphone erlebten wir damit eine neue Interface-Revolution: Statt eines Touchs oder Wischens bedienen wir diese Geräte mit unserer Stimme und nutzen damit die natürlichste und unmittelbarste aller Kommunikationsformen – das Sprechen – als Eingabekanal. Beiden Technologien gemein ist, dass sie die Einstiegshürden gesenkt haben: nie war es einfacher und komfortabler zu jeder Zeit an jedem Ort Audiocontent zu nutzen. Parallel zur technologischen Entwicklung von Plattformen explodierte das Angebot an Audiocontent, die dynamische Podcastentwicklung ist das beste Beispiel dafür. Aber auch das Angebot von etablierte Radiomarken an Streams hat sich in dieser Phase vervielfacht.

Was sind die wichtigsten Audiotrends und wie gelingt es Marketingverantwortlichen diese innerhalb kürzester Zeit den Konsumenten schmackhaft zu machen?

Wir beobachten, dass Konsument:innen keinen Unterschied mehr zwischen Offline- und Online-Medien machen und dass die Vielzahl der Geräte, über die Audio konsumiert wird, neue Formen des Audiokonsums hervorbringt – wie Sprachassistenten und Smart Speaker zeigen. Über Smart Speaker können wir per Sprachsteuerung das Wetter abrufen oder Lebensmittel auf die Einkaufsliste setzen lassen. Mittlerweile stehen 50 Millionen Smart Speaker in deutschen Haushalten – Tendenz steigend. Zudem erobern Voice-Anwendungen neue Räume wie das Auto und lösen alltägliche Aufgaben wie Shopping für uns. Smart Speaker und Sprachassistenten auf dem Smartphone sind ein attraktiver auditiven Touchpoint für Unternehmen und Marken, weil sie häufig zum Einsatz kommen und zusätzliche Nutzungssituationen schaffen.

Weitere Potentiale liefern Umfelder wie InGame und natürlich das Metaverse. Auch dort können Marken mit ihren Audiokampagnen bereits stattfinden, wie wir gerade [testen](#).

Mit welchen Werbeformaten und kreativen Entwicklungen könnte der Audio-markt nachhaltig stabilisiert bzw. gewinnbringend vorgebracht werden – und sich dadurch auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Video- und Bewegtbildformaten verschaffen?

Audio hat eine sehr gute Position im Wettbewerb: Im Gegensatz zu anderen Medien

ist die Reichweite weiterhin auf höchstem Niveau stabil. Und es erreicht nach wie vor alle Zielgruppen. Audio ist heute ein Multichannelmedium. Dabei liefern die Stärken des klassischen Live Radios für die Markenkommunikation – Aktivierung und Abverkauf, Effektivität und Effizienz – eine verlässliche Basis für Audiokampagnen. Die Ergänzung digitaler Audiokanäle wie Streams und Podcasts, sowie ganz aktuell InGame und Metaverse, liefert in puncto Zielgruppen, Nutzungszeiten, Targeting, thematischer Umfeldler und innovativer Werbeformate große Mehrwerte, die im Werbemarkt viel Anklang finden.

Funktioniert Werbung heutzutage überhaupt noch ohne digitale Algorithmusbasierte Vermarktungstechniken?

Datenbasierte Vermarktungsmöglichkeiten verbessern das individuelle Erlebnis mit Werbung. Insofern haben wir früh damit begonnen, unsere technologische Infrastruktur an die Anforderungen des Marktes anzupassen und Audio als vollwertiges digital einsetzbares Medium anzubieten. Wir nutzen seit 2017 eine eigens entwickelte Audio DMP, vermarkten alle digitalen Inventare inklusive Podcasts adserverbasiert und bieten unser gesamtes Digitalportfolio programmatisch an. Für unsere Werbekund:innen ist es wichtig, mit wenig Aufwand und gutem Service hohe Reichweiten in ihren Kampagnen zu erzielen und ausreichend Inventar für Kampagnen zu haben, die mit spezifischem Targeting eingebucht werden. Als Audiovermarkter mit dem stärksten crossauditiven Portfolio und der größten Bandbreite an Audioprodukten bedienen wir dieses Bedürfnis optimal.

Gibt es bestimmte Kampagnen-Steuerungsinstrumente, die in der Werbewirtschaft der Audiobranche unverzichtbar sind?

Es geht im Kern um die beste Werbewirkung. Audiowerbung wird durch Hinzunahme der neuen Kanäle immer effektiver. Worauf es deshalb besonders ankommt ist, die Nutzer:innen über alle Touchpoints und Kanäle hinweg personalisiert anzusprechen. Denn die persönliche Ansprache wird heute von Nutzer:innen vorausgesetzt und bedingt maßgeblich das Vertrauen in Marken.

DEBATTENBEITRAG

13.12.2022 | INTERVIEW

PODCAST-ANGEBOTE ERLEBEN BOOM

Technologische Trends ermöglichen zusätzliche Touchpoints mit Zielgruppe



Ute Henzgen, General Director Sales Ad Alliance und verantwortlich für Digital Audio & Podcast [Quelle: Ad Alliance]

Digitale Audio-Angebote erleben aktuell einen Boom. Ganz vorn dabei sind Podcasts. Nicht zuletzt deshalb, weil sie nahezu jedes Thema bedienen und Werbetreibende deshalb ihre Kunden gezielt ansprechen können, wie Ute Henzgen im Interview berichtet. Zu den technologischen Trends im Audibereich gehört die modulare Konzeption und Produktion von Inhalten. Generell werde Podcast-Werbung positiv aufgenommen.

Was sind die Gründe dafür, dass Menschen vermehrt auf digitale Hörangebote zurückgreifen als auf lineare?

Digitales Audio boomt und ist spätestens seit der Corona-Pandemie endgültig im

Mainstream angekommen. Der drastisch veränderte Tagesablauf vieler in den vergangenen 2,5 Jahren wirkte sich auf die Nutzung der Radioangebote aus und trieb die Nutzung zeitunabhängig nutzbarer Podcast-Angebote. Erfolgreiche Podcasts binden Nutzer:innen durch ihre Nähe, die Möglichkeit, tief in ein Thema einzutauchen und letztlich auch durch den unkomplizierten Zugang über mobile Endgeräte.

Was sind die wichtigsten Audiotrends und wie nutzen Marketingverantwortliche diese Trends?

Podcast-Angebote bedienen heute nahezu jedes Thema, darunter auch viele Nischen. Darin liegt der Reiz für Werbungtreibende: Konsument:innen können noch gezielter angesprochen werden und das sowohl mit Branding- als auch absatzorientierten Kampagnen. Mit sogenannten Host-Reads profitiert der Werbungtreibende zusätzlich über den Empfehlungscharakter. Zu den technologischen Trends im Audibereich gehört die modulare Konzeption und Produktion von Inhalten, so dass sie in verschiedenen Darreichungsformen zu unterschiedlichen Zeiten an unterschiedliche Hörer:innen mit unterschiedlichen Bedürfnissen ausgespielt werden können. Das können die kompakten Nachrichten im Radio sein, die längere Variante als Podcast, die einzelnen Meldungen als Briefings auf Smart Speakern oder in der App. Diese Varianz bietet Werbungtreibenden zusätzliche Touchpoints mit ihrer Zielgruppe.

Mit welchen Werbeformaten und kreativen Entwicklungen könnte der Audio-markt nachhaltig stabilisiert bzw. gewinnbringend vorgebracht werden – und sich dadurch auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Video- und Bewegtbildformaten verschaffen?

Schaut man konkret auf den Bereich Podcast, ist grundsätzlich erstmal festzuhalten, dass die Akzeptanz von Podcast-Werbung sehr positiv ist. Vor allem, wenn es sich um eine authentische, native Einbindung von speziell produzierten Podcast-Spots handelt, die den Erzählfluss nicht störend unterbricht. Hohe Akzeptanz genießen sowohl Host-Read-Integrationen als auch gut gemachte Producer-Reads, bei denen die Stimme entsprechend des Werbungtreibenden und des Umfeldes ausgesucht wird, um eine maximal gute Passung zu gewährleisten. Klassische Werbung, im Sinne von

Radio-Spots, setzen wir in unserem Portfolio und insbesondere auf Platzierungen innerhalb eines Podcasts derzeit nicht ein – auch um die Qualität von Podcast-Werbung nicht zu schmälern und die Akzeptanz weiter hochzuhalten.

Funktioniert Werbung heutzutage überhaupt noch ohne digitale Algorithmusbasierte Vermarktungstechniken?

Ja, sie funktioniert. Gerade Podcasts zeigen, dass man seine Zielgruppe sehr erfolgreich erreichen kann, indem man Podcasts anhand ihrer inhaltlichen Ausrichtung oder der Persönlichkeit, die den Podcast produziert, gezielt ansteuert. Ob das über einzelne größere Podcasts passiert oder über Themen Channels, die eine Reihe von (Nischen-)podcasts mit spitzer, qualitativ hochwertiger Zielgruppe bündeln: der Ansatz über Umfeldler zu buchen ist ein sehr valider und erfolgreicher. Gleichzeitig entwickelt sich der Podcast-Markt noch sehr rasant weiter, auch hinsichtlich des technischen Setups, was perspektivisch eine zielgerichtete, Keyword-basierte Werbeauspielung ermöglichen wird.

DEBATTENBEITRAG

10.02.2023 | INTERVIEW

DIE 3-SÄULEN-AUDIO-STRATEGIE FÜR ERFOLGREICHEN BEZIEHUNGSaufbau

Wie es einer Marke gelingt, Teil einer Audio-Only-Community zu werden



Stefan Baumann, Gründer und Managing Partner STURM und DRANG GmbH [Quelle: Privat]

Für einen aussichtsreichen Beziehungsaufbau mit Audiokonsumenten brauche jede Marke eine eigene Audiostrategie, wissen Stefan Baumann von der STURM und DRANG GmbH und Heiko Gregor Managing Partner von HARWAY. Dabei berufen sie sich auf ihre jahrelangen Erfahrungen sowie auf gesammelte Daten und Insights. Sie empfehlen die 3-Säulen-Strategie.

Was sind die Gründe dafür, dass Menschen aktuell vermehrt auf digitale Hörangebote zurückgreifen als auf lineare?

Wir möchten drei Thesen einbringen, wie sich das Audio-Medienverhalten durch die

Digitalisierung verändert hat und weiter verändern wird:

1. New Audio ist Personal Media: In der Evolution von den analogen, stationären Empfangsgeräten zum digitalen, mobilen Smartphone-Audiokonsum als neues Nr. 1 Audio Device - hat sich auch die Beziehung zum Content verändert. Das Smartphone als „personal media“ hat ein selbstbestimmtes, rezipientenzentriertes und situationsspezifisches Medienverhalten ausgebildet. Audio folgt den neuen non-linearen und asynchronen Videogewohnheiten, die sich mittlerweile um das „on-demand Streaming“ der großen Video-Streamingdienste ausgebildet haben. Damit verliert Radio als Nebenbei- und Hintergrund-Medium an Bedeutung. Der Audio-Content stellt weniger einen atmosphärischen Klang- und Informationsteppich dar, der den Raum lebendig macht, sondern wird bewusst, meist intim über Kopfhörer und Smartphone angesteuert zu einer selbst gewählten Zeit. Damit verändert sich die Konsumverfassung enorm.

Mit dieser stärkeren Individualisierung des Audiokonsums bekommt die Stimme im Vergleich zur Musik noch eine besondere Aufwertung, denn die menschliche Stimme besitzt einen natürlichen, beruhigenden, verbindenden Charakter – gerade in unruhigen und zerrissenen Zeiten eine große Qualität. Vielleicht auch in diesem Zusammenhang verständlich, dass die Menge des Sprachhörens während der Pandemie zugenommen hat, während die Menge des Musikhörens abnahm. Vieles deutet darauf hin, dass ein „Age of Voice“ anbrechen könnte, auch durch die Sprachsteuerung und Interaktion mit Smart Speakern und KI.

2. New Audio macht regiefähig: Heute konfiguriert der Nutzer den Content entlang seiner individuellen Nutzungssituationen. Flow Control ermöglicht auch kurze Aufmerksamkeitsräume mit digitalen on-demand-Angeboten zu nutzen – z.B. auf dem Rad auf dem Weg zur Arbeit. Vielfach sind es gerade die Transitzeiten, die jetzt dem on-demand- Audio-Content gehören. Damit fügt sich der Audiokonsum flexibel in den Tagesablauf ein.

Die viel bewusstere und proaktive Nutzung von Audio zeigt sich auch in der Auswahl der Inhalte nach momentaner Passung : Viele Podcast, Playlists und Radiostreams werden heute im „Selbstarbeits-Modus“ ausgesucht und gehört. Es geht nicht mehr nur um eine Stimmungspassung beim Hören, sondern auch um eine Wirkungspassung. Unter ängstlichen Millennials und Gen Z'ers weltweit wird Audio zu einem wesentlichen Bestandteil ihrer Selbstpflegeroutine, da junge Menschen Podcasts, Playlists und entspannende Radiostreams einschalten, um sich selbst zu managen.

3. New Audio schafft immersive Räume: Der digitale Konsument wird Teil des Audio-Raums und kann seine „Stimme“ finden, ob nun Kommentare in einem Live-Chat hinterlassen oder selbst zum Creator werden über user-generated Content. Die Rückkanalfähigkeit und die Endlosschleife zwischen Sender und Empfänger macht aus Audio einen Dialog und keinen Monolog: „Die Kamera ist das Gate für TikTok, und das Mikrofon könnte das Gate für eine ganze Reihe von Audio-Plattformen sein.“ (Quelle: Sonal Chokshi, Editor In Chief, bei dem amerikanischen VC Andreessen Horowitz).

Diese Räume müssen aber geschützt sein, um Verständigung, Austausch und damit die Kraft der Community zu nutzen. In der Abwendung der jüngeren Zielgruppen von den ehemals als Social Media Plattformen gestarteten Facebooks und Twitters gibt es eine Lücke für privatere Audio-Circle in einer Jugend, die ohnehin „Sprachnachrichten“ als eine ihrer Haupt-Kommunikationsformen entdeckt haben.

Welche Empfehlungen würden Sie Projekt- und Marketingverantwortlichen geben, wenn sie Audio-Werbeformate planen?

Generell müssen die Audio-Formate sowohl dem Umfeld als der Zielgruppe angepasst werden. Ist eigentlich eine Binsenweisheit, aber wird häufig nicht berücksichtigt. Es gilt immer eine kanaladäquate individuelle Form zu finden. Das bedeutet massiven Aufwand und ist für das Marketing die größte Herausforderung: Die Explosion der Kommunikationskanäle und Formate sowie die Atomisierung der Rezeption wird in Zukunft nur mit Technologie zu bewerkstelligen sein. Für den aussichtsreichen Beziehungsaufbau mit den Audiokonsumenten braucht die Marke eine eigene

Audiostrategie, die diese drei Punkte berücksichtigen sollte:

1. Kontextsensitive Audioerlebnisse: Generell die Nutzungssituation des Werbeumfeldes sehr gut verstehen, einzuplanen und damit auch mit der Rezipientenverfassung in Resonanz zu gehen. Podcast-Spots*₁, die sich an den Sound und das thematische Umfeld des Inhalts anpassen, werden von 52 Prozent akzeptiert und liegen damit gleichauf mit Host Read Ads (50%).**

2. Die Erzählstruktur des New Audio aufgreifen: Serielle, immersive und soziale Audioformate werden auch die neuen Erwartungsstandards bei Audio-Werbeformaten, wenn es darum geht eine Kundenbeziehung über Audio aufzubauen und nicht nur Abverkauf zu organisieren.

3. Die Marke zum Creator und zur Plattform machen. Beispiel Nike JPN: Nike Tokyo nutzt den anhaltenden Audio-Boom und hat NikeLab Radio*** ins Leben gerufen – eine Auswahl an Wiedergabelisten, Podcasts und Videoinhalten. Der Inhalt konzentriert sich auf die Schnittstelle zwischen Sport, Musik, Kultur und Wellness und gibt den Fans gleichzeitig Einblicke in die Marke und ihre Mitarbeiter.

Wovon hängt es Ihrer Meinung nach ab, ob Werbekampagnen ihr Ziel erreichen oder nicht?

1. Kann der Werbetreibende benennen auf welche Phase der Customer Journey die Werbung einzahlen soll?

2. Wurde eine nutzungszentrierte Planung aufgesetzt und hat diese eine Resonanz zur Hörer-Situation aufgebaut?

3. Wie wirkt die Produkt- und Markennarration mit dem immer spezifischeren Werbeumfeld und der Audio Community zusammen?

Im strategisch besten Fall gelingt es einer Marke Teil einer relevanten Audio-Only Community rund um das Leitnarrativ der Marke zu werden. Beispiele sind Plattformen wie Locker Room**** (sportorientierter Live-Voice-Chat auf spotify) oder die Audio-

App Quilt***** (Wohlfühlgespräche, die sich hauptsächlich an Frauen richten).

Wie gelingt es Unternehmen, Kunden nachhaltig von sich und Produkten zu überzeugen, und welche Rolle spielen dabei digitale Algorithmus-basierte Vermarktungstechniken?

Marken und Unternehmen sind nur dann mit ihren Produkten nachhaltig überzeugend, wenn sie eine Rolle und eine Bedeutung im Leben des Konsumenten bekommen. Und diese Beziehung ist nur über Kommunikation und (Produkt-)Erfahrungen herzustellen. Es geht also bei jeder Werbung immer um die Chance, die Beziehung zu initiieren, zu intensivieren oder zu bestätigen. Da Audio, wie oben beschrieben ein guter, natürlicher und ritualisierender Beziehungsbauer ist, lässt sich über eine Audio-Werbestrategie und ein differenzierendes Voice Branding eine Menge für den langfristigen Markenwert, aber auch den akuten Kaufimpuls bewirken. Insbesondere wenn die Werbewirkung nicht nur auf den Kaufzyklus, sondern auch in den Nutzungszyklus hineinwirkt. Und wie bei allen modernen Beziehungssuchen ist es sehr hilfreich, wenn datenbasierte und intelligente Systeme das Matching unterstützen. Es ist schließlich nicht so einfach, sich im New-Audio Ökosystem zu finden.

* <https://rms.de/portfolio/kreation/spotcreator>

** (Quelle: Studie RMS)

***https://open.spotify.com/show/7De1wODVwcnPsbISJDy894?si=tjCKBUXoQ-karsMTkRgSOLg&dl_branch=1

**** <https://joinlockerroom.com/>

***** <https://www.beta.wearequilt.com/>

DEBATTENBEITRAG

21.03.2023 | INTERVIEW

WIE AUDIO-ANGEBOTE AN NUTZERGEWOHNHEITEN AUSGERICHTET WERDEN

Und wie sich der Media-Mix auf Kampagnenziele und -botschaften abstimmen lässt



Christian Sülz, Leiter Kommunikation/Marketing bei Deutschlandradio [Quelle: Deutschlandradio/Annika Pesch]

Deutschlandradio bietet Menschen, die nicht mehr den Routinen der traditionellen Radionutzung folgen, einige non-lineare Angebote wie Apps, Website und relevante Drittplattformen an. Es ist der Versuch, dort zu sein, wo die Hörerschaft ist. Der Podcast-Boom sorgte für ein neu erwachtes Interesse an Audioformaten.

Was sind die Gründe dafür, dass Menschen vermehrt auf digitale Hörangebote zurückgreifen als auf lineare?

Hier kann ich mit Blick auf die vergangenen Media Analysen zumindest für die Programme von Deutschlandradio einwenden: Nach wie vor ist die Nutzung linearer Programme sehr hoch, Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk

Nova konnten hier in den vergangenen Jahren insgesamt sogar kontinuierlich Zugewinne verzeichnen.

Gleichzeitig beobachten wir, dass jüngere Hörerinnen und Hörer immer häufiger in der digitalen Welt, auf den Plattformen, in den Audiotheken und in der Welt der Podcasts unterwegs sind. Im Digitalen gibt es deutlich mehr Nutzungsszenarien, Publikumsinteressen und Verbreitungswege. Und insbesondere junge Nutzerinnen und Nutzern sind mit dieser Vielfalt der Inhalte und auch den Empfehlungssystemen der Plattformen aufgewachsen, lassen sich beispielsweise ihr Mix-Tape vom Algorithmus erstellen. Diese Menschen, die nicht mehr den Routinen der traditionellen Radionutzung folgen, möchten wir mit unseren Inhalten ebenfalls erreichen. Deshalb stärken wir unsere kostenlose Dlf-Audiothek App und bauen unsere non-linearen Angebote aus. Wir sind dort, wo sich unsere Hörerinnen und Nutzer bewegen, das sind unsere zwei Apps, unsere Webseiten und relevante Drittplattformen.

Was sind die wichtigsten Audiotrends und wie gelingt es Marketingverantwortlichen diese innerhalb kürzester Zeit den Konsumenten schmackhaft zu machen?

Der Podcast-Boom der vergangenen Jahre hat das Interesse an Audio und damit auch an radiofonen Formaten ordentlich angekurbelt. Hier denke ich aktuell besonders an Storytelling-Formate und Miniserien, die ja formal auch nah dran an traditionellen Radioformaten wie dem Feature sind.

Empfehlungssysteme und Algorithmen werden sicherlich noch weiter an Bedeutung gewinnen, um Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzubieten, also sehr nah dran an den Nutzungsbedürfnissen. Das gilt umso mehr für die Distribution unserer Inhalte auf Drittplattformen. Die Nutzerinnen und Nutzer suchen ihre Beiträge dort thematisch oder werden von einem Empfehlungssystem geführt. Das stellt uns vor die Herausforderung, dass unsere Programmmarken hier als Absender gut erkennbar sein müssen, unser Content sozusagen „mit uns nach Hause geht“. Gleichzeitig gilt: Wir senden drei Vollprogramme, die thematisch breit aufgestellt sind und verschiedene Perspektiven aufzeigen. Algorithmen für öffentlich-rechtliche Qualitätsmedien

müssen aus meiner Sicht genau dies auch im Digitalen sicherstellen.

Aber nach wie vor ist das klassische, lineare Radiohören das häufigste Nutzungsszenario – mehr als 70 Prozent der Menschen in Deutschland hören regelmäßig Radio. Hier setzen wir bei Deutschlandradio, auch aus Gründen der Energieeffizienz, auf DAB+.

Für das Marketing bedeutet diese Gemengelage, dass wir einige Inhalte sehr spitz, granular bewerben müssen, z.B. in den sozialen Medien, gleichzeitig aber nicht aus dem Auge verlieren dürfen, dass wir ein Massenmedium sind, das sich an eine breite Öffentlichkeit richtet.

Mit welchen Werbeformaten und kreativen Entwicklungen könnte der Audio-markt nachhaltig stabilisiert bzw. gewinnbringend vorangebracht werden – und sich dadurch auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Video- und Bewegtbildformaten verschaffen?

Zunächst einmal: Die Programme von Deutschlandradio sind komplett werbefrei, wir entwickeln keine Werbeformate für Kunden. Bei der Bewerbung unserer eigenen Produkte haben wir – neben Cross-Promotion und klassischen Kanälen im Print oder Out-of-Home – zuletzt sehr gute Erfahrung mit Native Audio Ads in thematisch passenden Podcasts gemacht, auch manche Social-Media-Ausspielungen sind durchaus lohnend.

Funktioniert Werbung heutzutage überhaupt noch ohne digitale Algorithmusbasierte Vermarktungstechniken?

Deutschlandradio wird von der Allgemeinheit getragen und mit 54 Cent pro Monat von allen finanziert, wir produzieren und senden Programm für ein breites Publikum. Unser Programmangebot soll „Echokammern“ entgegenwirken, die durch Algorithmen entstehen können, das gilt auch für unsere Marketingaktivitäten. Sicherlich bieten Algorithmusbasierte Vermarktungstechniken Werbetreibenden effiziente Möglichkeiten, auch „spitze“ Zielgruppen passgenau zu erreichen und zu aktivieren. Letzt-

endlich sollte aber jeder Media-Mix auf die jeweiligen Kampagnenziele und -botschaften abgestimmt sein, das kann dann auch eine Entscheidung für klassische Medien wie Print oder Außenwerbung bedeuten. Daher werden detaillierte Kenntnisse über die Zielgruppen bzw. die Nutzung der zu bewerbenden Produkte und Programme auch in Zukunft die Grundlage für gutes Marketing bleiben.

DEBATTENBEITRAG

31.05.2023 | INTERVIEW

AUDIONUTZUNG IST IN DEUTSCHLAND UNVERMINDERT HOCH

Stimme als auditives Marketinginstrument



Reinhard Hild, Geschäftsführer MDR Media GmbH [Quelle: MDR Media GmbH]

Die Attraktivität von Hörmedien ist bei Konsumenten ungebrochen. Das hat verschiedene Gründe, wie Reinhard Hild, Geschäftsführer der MDR Media GmbH, weiß. Erstens ist eine individuelle, zeit- und ortsunabhängige Nutzung möglich. Zweitens gibt es eine große Angebotsvielfalt und drittens mögen viele Nutzer die unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten der Interaktionen.

Was sind die Gründe dafür, dass Menschen vermehrt auf digitale Hörangebote zurückgreifen als auf lineare?

Zunächst gilt: die Tagesreichweite von klassischen Radioangeboten ist bei den Deut-

schen mit 74% unvermindert hoch (ma 2023 Audio I). Ergänzend dazu werden auch digitale Hörangebote stärker nachgefragt. Nach meiner Einschätzung sprechen dafür folgende Gründe:

1.) zeitsouveräne, individuelle und flexible Nutzung

Menschen können Audio-Inhalte nach ihrem eigenen Geschmack und nach ihrem individuellen Zeitplan on demand zusammenstellen. Das digitale Empfangsgerät ist mit dem Smartphone meist dabei und jederzeit verfügbar.

2.) große Vielfalt und personalisierte Empfehlungen

Digitale Plattformen bieten eine riesige Bandbreite an Audioinhalten. Algorithmen geben personalisierte Empfehlungen basierend auf den individuellen Hörgewohnheiten der Nutzer.

3.) interaktive Möglichkeiten

Dazu zählen Kommentarfunktionen, Live-Chats oder die Möglichkeit, mit den Hosts oder anderen Hörenden zu kommunizieren. Dies stärkt eine gemeinsame Community und führt zu einer engeren Hörerbindung.

Was sind die wichtigsten Audiotrends und wie gelingt es Marketingverantwortlichen diese innerhalb kürzester Zeit den Konsumenten schmackhaft zu machen?

Für werbungstreibende Unternehmen ist zunächst die Frage wichtig: Welche Audiotrends sind relevant für die eigene Zielgruppe? Entscheidend ist immer die Erstellung von hochwertigen, relevanten und inspirierenden Audiocontent (Stichwort: storytelling), um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe nachhaltig zu gewinnen. Mit Hilfe der Cross-Channel-Strategie können verschiedene Plattformen und Kanäle miteinander kombiniert werden. So eignet sich lineares Audio für das Grundrauschen mit Streugewinnen und Online Audio flankierend für spitze Zielgruppen (z.B. native Podcastwer-

bung). Die Botschaft und die Inhalte werden je nach Kanal strategisch platziert, um die größtmögliche Relevanz, Reichweite und Wirkung zu erzielen. Für mehr Erkenntnisse zum Hörverhalten ist eine begleitende kontinuierliche Datenanalyse und Optimierung nötig.

Hier eine Auswahl von Audiotrends der vergangenen Jahre:

- sprachgesteuerte Assistenten

Mit der zunehmenden Verbreitung von sprachgesteuerten Assistenten wie Amazon Echo (Alexa), Google Home oder Apple HomePod wird die Audionutzung immer interaktiver. Unternehmen können dies nutzen, um ihre Inhalte und Produkte in die sprachgesteuerten Assistenten zu integrieren, z.B. als Audioanzeigen, Skills oder speziellen Angeboten. Der eindrucksvolle Fortschritt bei der künstlichen Intelligenz wird diese Entwicklung weiter vorantreiben.

- Audio-Streaming und Addressable Audio

Musik-, Podcast- und Hörbuch-Streaming-Dienste wie Spotify, Apple Music, Audible und Deezer sind stark nachgefragt. Marketingverantwortliche können ihre Marken durch gezielte Platzierung von Anzeigen in diesen Streaming-Diensten bekannt machen oder strategische Partnerschaften mit den Diensten eingehen. Listening IDs ermöglichen es, Nutzer über alle Geräte hinweg zu identifizieren und datenbasiert anzusprechen.

- Akustische Markenführung und Voice-Branding

Die Stimme erweitert als auditives Marketinginstrument die visuelle Identität der Marke und hilft bei der Kommunikation einer wiedererkennbaren Brand Experience an allen Touchpoints der Customer Journey. Es stellt sich die Frage, wie man mit einer eigenen Audio-Identität ein Markenbild in den Köpfen der Hörer erzeugt.

- In-Game-Audio

Die Vermarktung von Audiospots im Mobile Gaming-Markt hat Wachstumspotenzial. Vorteil: Die Nutzer hören den Audiospot bewusst während des Mobile Gamings, d.h. ohne visuelle Unterbrechung.

Mit welchen Werbeformaten und kreativen Entwicklungen könnte der Audio-markt nachhaltig stabilisiert bzw. gewinnbringend vorangebracht werden – und sich dadurch auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Video- und Bewegtbild-formaten verschaffen?

Die geplante Einführung der automatisierten Buchungsplattform AudioXchange Ende diesen Jahres ist ein technologischer Meilenstein für den Audiowerbemarkt. Damit wird die Grundlage zum Programmatic Buying für die gesamte Branche geschaffen. Ziel ist die Bündelung von maximalen Audioinventar, um somit auch die Kanalrentabilität zu steigern. Je nach Kanal und Werbeumfeld sollten Audiospots differenziert ausgespielt werden. Als aktuelle kreative Werbeformate sehe ich Native Advertising, interaktive Audioanzeigen, personalisierte und sprachgesteuerte Werbung sowie Branded Podcasts, um das Vertrauen in die Marke zu steigern.

Funktioniert Werbung heutzutage überhaupt noch ohne digitale Algorithmus-basierte Vermarktungstechniken?

Digitale Algorithmus-basierte Vermarktungstechniken haben viele Vorteile - wie z.B. zielgerichtete Ansprache, Messbarkeit der Werbewirkung und personalisierte Ansprache. Sie können die Effizienz und Effektivität von Werbemaßnahmen steigern. Dennoch funktionieren auch analoge Werbemethoden ohne diese Techniken, insbesondere wenn sie strategisch als Touchpoint verknüpft und kreativ genutzt werden (wie z.B. lineare Radiowerbung, Event-Marketing, Plakatwerbung). Werbungtreibende Unternehmen sollten den Media-Mix entsprechend den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe ausrichten, um eine maximale Reichweite für ihre Botschaft zu generieren.

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Merseburger Straße 200
04178 Leipzig
Tel: 0341 24 66 43 72
E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.