

dpr

Sonderheft Audio & Voice

DIGITAL PUBLISHING REPORT

Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation

ISSN 2512-9368



Podcasts, Audiobooks, Smartspeaker

Audio-Trends im Überblick

Markt, Monetarisierung und
neue Technologien

Was ist ein guter Podcast?

Kriterien für einen guten
Podcast

Megatrend Sprachassistent

Wie Alexa & Co. den Markt
aufmischen

Noch nie ist, seit es Medien gibt, so viel gesprochen worden. Journalisten, Unternehmen, aber auch User: Für sie alle gilt neuerdings, dass Reden Gold ist. Und das in jeder Hinsicht. Nicht nur, dass Inhalte zunehmend mehr gehört und gesprochen werden. Dazu kommt, dass die Stimme auf dem besten Weg ist, zur neuen Benutzeroberfläche im Netz zu werden.“

Das sagt Christian Jakubetz im Geleitwort zu diesem Sonderheft „Audio & Voice“ des DIGITAL PUBLISHING REPORT. In der Ihnen vorliegenden Monografie haben wir einige in bisherigen Ausgaben erschienene Artikel kuratiert, aber auch viele aktuelle Beiträge finden sich. Etwa zum absoluten Trend-Thema Podcasts. Entsprechend umfangreich ist der Raum, dem wir diesem Thema in dieser Ausgabe geben. Natürlich mit Marktdaten und -prognosen, aber auch ganz pragmatischen Hilfestellungen bei der Erstellung eines eigenen Podcasts, den Möglichkeiten in Distribution und Vermarktung. Aus vielen Haushalten weltweit inzwischen auch nicht mehr wegzudenken: Smartspeaker. Nie war es einfacher, entsprechende „Skills“, also Anwendungsprogramme, zu bauen, der Fantasie an Einsatzmöglichkeiten ist eigentlich kaum eine Grenze ge-



Steffen Meier: Gründer und Herausgeber des DIGITAL PUBLISHING REPORT zur zweiten Auflage des Sonderhefts „Audio & Voice“

setzt. Während Medienunternehmen sich nach langem Zögern zunehmend dem Thema Podcast widmen ist es um diese im Zusammenhang mit Smartspeakern auffällig ruhig. Vielleicht liegt dies daran, dass Audiobooks und Podcast dem vertrauten Storytelling nahe sind, während Smartspeaker eher Services unterstützen? Ein wenig erinnert die Situation an die ersten Jahre der mobilen Apps – dort haben wenige Medienunternehmen je einen Fuß auf die Erde gebracht. Wäre eigentlich schade, diese

Chancen, die sich bei Smartspeakern bieten, wieder ungenutzt verstreichen zu lassen, oder?

Aber zurück zur Begrifflichkeit „Benutzeroberfläche“, mit der ich Christian Jakubetz eingangs zitierte: Dies wird neben der rasanten Nutzung der Medienkanäle von Audiobook bis Amazon Skills, die wir in diesem Sonderheft ausführlich beleuchten, in den nächsten Jahren bestimmendes Thema im Bereich multimodaler Interfaces. Wenn Stimme zum führenden Ein- und Ausgabekanal ohne den Umweg über Text und Tastaturen wird – dann stehen uns wirklich interessante Zeiten bevor.

Viel Vergnügen bei der Lektüre wünscht Ihr

Steffen Meier

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: blocksatz 3000. Textredaktion: Nikolaus Wolters - ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368

Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.

Inhalt

„Beim Thema Audio kumulieren gerade alle Trends, die man in den letzten Jahren im Netz gesehen hat.“ Christian Jakubetz	4
Der Audio-Trend im Überblick	7
Gone binge-ing. Was steckt hinter dem neuerlichen digitalen Hörbuch-Boom? Kathrin Rüstig	15
„Streaming ist die Zukunft des Hörbuchs!“ Linda Lee	18
Audiobooks by Deezer	24
YouTube als Podcast-Plattform? Simon Kaiser	27
Podcast starten! Martina Honecker	30
„In Deutschland gibt es noch wenig Konkurrenz.“ Monetarisierungsmöglichkeiten von Podcast Paulus Yezbek	35
Kriterien für einen guten Podcast Marie-Christine Schindler	37
Megatrend Sprachassistent: Wie Alexa & Co. den Markt aufmischen	42
Das neue Hören	48



„Beim Thema Audio kumulieren gerade alle Trends, die man in den letzten Jahren im Netz gesehen hat.“

Noch nie ist, seit es Medien gibt, so viel gesprochen worden. Journalisten, Unternehmen, aber auch User: Für sie alle gilt neuerdings, dass Reden Gold ist. Und das in jeder Hinsicht. Nicht nur, dass Inhalte zunehmend mehr gehört und gesprochen werden. Dazu kommt, dass die Stimme auf dem besten Weg ist, zur neuen Benutzeroberfläche im Netz zu werden.

Das verändert mehr, als wir im ersten Moment denken. Weil es konkrete Auswirkungen beispielsweise auf das Thema Suche hat: Wenn es plötzlich nur noch eine Antwort auf eine Frage gibt, dann ist das etwas erheblich anderes, als wenn ein User auf eine eingetippte Frage eine potenziell unendliche Liste mit Links bekommt, aus denen er sich wiederum das aussuchen kann, was ihm am relevantesten erscheint. Man bemerkt also schnell: Der Audio-Boom, von dem gerade alle reden, ist sehr viel mehr als ein paar Podcasts mehr, die man jetzt bekommen kann.

Was also bedeutet das alles konkret, wie geht es weiter mit dem Thema Audio? Seit es sich zu einem Boom ausgewachsen hat, breiten sich Audios sowohl inhaltlich als auch technisch immer mehr aus: Streaming, Smartspeaker, Podcasts. Über etliche Jahre spielte das Thema Audio kaum mehr eine Rolle: Wenn es um Medien in der Digitalisierung ging, sprach man viel und gerne von Videos. Audios? Klar, Podcasts beispielsweise gab es schon lange, aber über ein Nischendasein kamen sie zumindest in Deutschland kaum hinaus.

Und jetzt das: Podcasts boomen, Smartspeaker erobern

Nicht nur, dass Inhalte zunehmend mehr gehört und gesprochen werden. Dazu kommt, dass die Stimme auf dem besten Weg ist, zur neuen Benutzeroberfläche im Netz zu werden.

den Alltag, Sprachsteuerung ist allgegenwärtig, Spotify und Co. werden zu Generalanbietern – und das gute, alte Radio gibt es ja auch noch. Spannende Fragen also, die sich zur Zukunft des Audios auftun. Das ist schon alleine deswegen interessant, weil es noch vor einigen Jahren als ausgemacht galt, dass die ganze Welt in nichts anderem denken wird als in bewegten Bildern.

Natürlich muss man, wenn man über den Audio-Boom spricht, in erster Linie von Pod-

casts sprechen. Selbst wenn man die aufgeregte Netzwelt lange und gut kennt, muss man festhalten: Das ist selbst für die digitale Welt ungewöhnlich. Vom kleinen Nischenprodukt zum heißen Teil, das jeder haben will – eine ebenso steile wie ungewöhnliche Karriere.

Man kann darüber rätseln, warum sich das plötzlich so geändert hat, zumal in Zeiten, in denen man beispielsweise mit VR und Videos selbst auf einem durchschnittlichen Smartphone ganz andere Möglichkeiten hätte, als ein paar Audios zu hören.

Es ist also nicht zwingend die Technik, die Podcasts interessant macht. Im Gegenteil, es handelt sich im Regelfall immer noch um simple mp3-Dateien. Wirklich innovativ war die Idee des Podcastens auch nie, zumindest nicht die technische Ausführung. Vielleicht ist es auch gerade diese einfache Handhabung, warum Podcasts ein solches Comeback erlebt haben. Man muss wirklich kein Nerd sein, um sich ein Podcast-Abo zu beschaffen.

Der Charme der Podcasts entsteht umgekehrt auch dadurch, dass jeder podcasten kann (zumindest in der Theorie). Gerade im Zeitalter der streng formatierten Radios ist es sehr angenehm, wenn sich eine „Sendung“ nicht an irgendwelchen äußeren Vorgaben orientiert, sondern ausschließlich an der Frage, ob es sich um eine gute Geschichte handelt oder nicht.

Allerdings hat sich die Szene in den letzten Jahren erkennbar professionalisiert. Viele Podcasts sind heute in ihrem Aufwand mit einer Radioproduktion

vergleichbar. Professionalisierung und gesteigerte Ansprüche kommen immer gemeinsam daher. Soll heißen: Je besser und ausgefeilter die Produktionen werden, umso weniger sind Nutzer bereit, mäßig gut gemachte Podcasts zu hören. Sich vor ein Mikro setzen und irgendwas erzählen, ist keine sehr gute Idee mehr, wenn sie es denn jemals war. Klar ist also: Das Long-Tail-Phänomen greift auch beim Thema Podcasts. Bei geschätzten 500.000 Shows, die es auf Plattformen wie iTunes oder Spotify geben soll, wird der allergrößte Teil bestenfalls Bestandteil der Statistik sein. Wenn man diesem Schicksal entgehen und buchstäblich gehört finden will, muss man sich mehr einfallen lassen als zu sagen: Lass uns mal nen Podcast machen!

Umgekehrt ist aber auch klar: Wenn man dem User dorthin folgen will, wo er sich gerne aufhält, kommt man an Podcasts und Smartspeakern nicht mehr vorbei. Den erwähnten rund 500.000 Podcasts auf den großen Kanälen stehen Abermillionen Smartspeaker entgegen, die sich in den Wohn- und anderen Zimmern dieser Welt breitgemacht haben. Die Prognose, dass Alexa, Google und andere in den nächsten Jahren eher zum Standard als zur Ausnahme werden, sind alles andere als gewagt.

Und wie immer bei der Digitalisierung, so stellt sich auch hier die Frage: Warum sollten speziell jüngere Generationen noch das analoge Adäquat (in diesem Fall: Radio) nutzen? Schließlich tauchen Podcasts vermehrt im Kontext von Musikstreaming auf; da wird aus so einer App wie beispielsweise Spotify schnell mal der Generalanbieter für Audio-Inhalte.



Das ist möglicherweise die größte Veränderung im Vergleich zu den Anfangstagen des digitalen Audios. Statt sich mühsam über irgendwelche Feeds die Podcasts seiner Wahl zusammenzusuchen, gibt es heute eine ganze Reihe von Apps und Anbietern, mit denen die Podcasts gesammelt an einer Stelle im mühelosen Abo und mit angenehmen Suchfunktionen vorhanden sind. Wenn man so will: Radio on demand. Das finden möglicherweise die klassischen Radio-Anbieter nur mäßig gut, aber auf der anderen Seite: Warum sollte es dem Radio anders gehen als dem Fernsehen?

Kurz gesagt: Beim Thema Audio kumulieren gerade alle Trends, die man in den letzten Jahren im Netz gesehen hat. Die Idee, dass man Inhalte on demand

und nicht mehr linear konsumiert. Der Siegeszug von mobilen Plattformen und Apps, aber auch der Netzwerkeffekt. Große Anbieter wie Spotify nehmen ziemlich viel Luft aus dem Raum. Und wir sehen die Idee, dass künstliche Intelligenzen unser Leben einfacher machen sollen. Wenn man also so will, dann sind Audios nicht einfach nur ein neues Spielzeug, ein anderer Hype.

Sie sind der Vorbote vom Web 3.0.

Autor



Christian Jakubetz ist Journalist, Berater und Dozent. Er war Redaktionsleiter bei diversen Tageszeitungen, beim ZDF und N24, danach Redaktionsdirektor von Kirch New Media, Bereichsleiter bei SevenOne Intermedia (ProSiebenSAT1). Zeitweise war er in der Redaktion der deutschen Wired und erstellte mit Kollegen das Journalisten-Lehrbuch „Universalcode“. Er berät mit seiner Agentur Jakubetz&Laban (Jakubetz-laban.de) Redaktionen und Unternehmen und entwickelt für sie Inhalte.



Der Audio-Trend im Überblick

**Überblick über Podcastnutzung
und Podcastnutzer, Technologie
sowie Optionen für den Werbemarkt**

Podcasts sind derzeit der Audio Trend und damit auch in allen Ohren. Es vergeht kein Tag ohne neue News zu den Entwicklungen im Podcastmarkt, national wie international. Dieser Leitfaden soll einen allgemeinen Überblick über Podcastnutzung und Podcastnutzer geben, die gängigsten technischen Entwicklungen sowie Optionen für den Werbemarkt darstellen.

Nutzer, Nutzung & Vielfalt

Podcasts gibt es schon seit der Jahrtausendwende und erleben nach der ersten Welle in 2008 derzeit eine umfassende Renaissance und erhalten ungebrochen hohe und weiter steigende Aufmerksamkeit bei Nutzern und Medien. Medienhäuser, Verlage, eigenständige Publisher und Podcastlabels, Radiostationen und Streamingplattformen produzieren qualitativ hochwertige Podcasts für den deutschen Markt. Und das weitestgehend kostenfrei für den Nutzer.

Und die Vielfalt der Angebote ist innerhalb der letzten zwei Jahre exponentiell gestiegen: bis Ende 2019 waren allein über Apple Podcasts weltweit über 800.000 Podcasts mit fast 29 Mio.

Episoden abrufbar.¹ Dazu kommen noch die Angebote, sogenannte „Originals“ und „Exclusives“ von Streamingplattformen und Podcastnetzwerken. Auch in Deutschland steigt die Zahl der Angebote und Formate immer weiter. Laut repräsentativen Studien² kennen über 56 Prozent der Bevölkerung den Begriff Podcast, 15% geben an mindestens einmal innerhalb der letzten Woche einen Podcast gehört zu haben, das entspricht ca. 10 Mio. regelmäßigen Hörern. Dem steht ein umfangreiches Potential von 50 Mio. Nicht-Hörern gegenüber, die ihr Podcast-Format und Angebot noch finden können.

Wer hört Podcasts?

Je nach Angebot oder Format unterschiedlich, aber grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Nutzerschaft ausgeglichen männlich / weiblich ist und in der Tendenz jünger, also zwischen 14-49 Jahren. Aber auch ältere Hörer widmen sich zunehmend dem interessanten Medium. Podcast Hörer sind „premium“, d.h. sie verfügen über einen hohen Bildungsgrad, sind kaufkräftig, dazu technik-affin und trendbewusst und sie sind sehr loyal, d.h. wer einmal hört und seinen Podcast gefunden hat bleibt dabei.

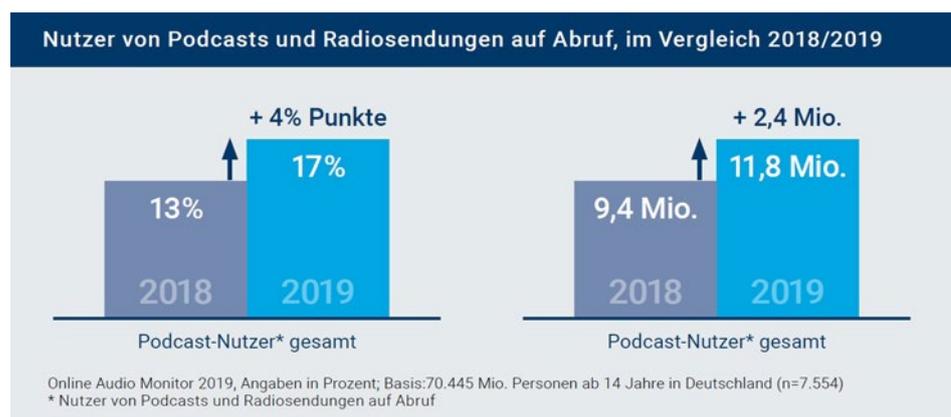
Was ist das Erfolgsrezept von Podcasts?

Podcasts sind einfach, da sie überall mit dem Smartphone über eine App dabei sind, sie werden oft Ablenkung und mit hoher Aufmerksamkeit meist über Kopfhörer gehört. Entweder unterwegs oder in Wartesituationen sind Podcasts sehr gern auch genutztes Audiotainment „to go“, aber auch zuhause ist die Podcast-Nutzung als on demand Medium ein fester Bestandteil bei den Hörern und damit beliebt. Eine große Anzahl der Nutzer beantwortet die Frage nach der Beschäftigung beim Podcast-Hören mit Nichtstun, also mit voller Aufmerksamkeit auf den selbstgewählten Content. Und die Vielzahl der Nutzungsmöglichkeiten von Podcasts trifft auf Content in fast endloser Themen- und Angebotsvielfalt. Und hier sind noch lange nicht alle Themenfelder und Formate abgedeckt. Ein weiterer Aspekt für den Erfolg von Podcasts ist die steigende Qualität bei der Produktion von Content, technisch wie redaktionell, wie auch die Publishing Strategien und Ansprache der Nutzerschaft durch den Publisher.

Advertising follows Content

Podcasts mit ihren spitzen und hochwertigen Zielgruppen werden in einem fragmentierten Medienmarkt zunehmend für Agenturen und Werbetreibende interessanter und attraktiver. Dazu kommt der Fakt, dass Podcastnutzer sich an der Integration von Werbung seltener stören und dabei auch häufig auf Werbeintegration (re-)agieren. Je nach Werbeintegration liegt die Werbeakzeptanz bei bis zu 80%.

Die Anzahl der Kunden die in Podcasts wirbt oder in Zu-



kunft plant in das Werbeumfeld zu investieren, steigt. Und die internationalen Prognosen für die Entwicklung von Podcasts als Werbeumfeld bestätigen dies noch einmal. Allein für UK planen in 2020 knapp 75% der Werbungtreibenden ein Invest in das Werbeumfeld Podcast³. Weltweit wird ein Anstieg der Spendings von derzeit 885 Mio. US-Dollar auf prognostizierte 1,6 Mrd. US-Dollar im Jahr 2022 ansteigen.⁴ Gute Aussichten also für die Vermarktung, Podcast-publisher und Kunden wie Agenturen gleichermaßen.

Podcast Advertising

Wie lässt sich in Podcasts werben, was funktioniert am besten, welche Best Practices gibt es am Markt?

Grundsätzlich kann bei den Werbeformen zwischen Audio-Spots, native Werbeformen und Sponsorships unterschieden werden. Native Integrationen können dazu noch in Host-Reads, die der Host spricht und Announcer- oder Presenter-Reads, also Integra-

tionen durch weitere Sprecher, unterschieden werden. Dazu kommen individuelle Integrationen, die meist auf Kooperationen beruhen.

Audio- oder Radiospot

Ein bereits vorhandene klassische Radio Spot ist eine Möglichkeit Werbung in das Podcast Umfeld zu integrieren. In den meisten Fällen geschieht dies in einer Pre-Roll Position direkt vor dem Content und über einen Adserver.

Diese Art der Integration schöpft in den meisten Fällen die Möglichkeiten, die mit Werbung in dem Podcastumfeld erreicht werden können, nicht umfassend aus, da der intime Hörkontext (vielleicht noch einmal erklären!) von Podcasts und die nicht auf die Tonalität der Podcast- Inhalte angepasste Werbeintegration nicht aufeinander abgestimmt sind.

Damit wird die erhoffte Werbewirksamkeit mitunter gemindert und die Skip-Raten

erhöht. Perspektivisch ist die Integration von extra auf das Umfeld entwickelten Kreationen zu empfehlen, um die beste Wirkung zu erzielen.

Native Advertising

Um an den Hörkontext angepasste Integrationen bestmöglich umzusetzen, verwenden viele Podcast Publisher native Werbeformate, sogenannte Host- oder Announcer-/Presenter Reads. Diese können durch Call-to-Action Elemente (Voucher oder Aktions-Codes) starke Conversionrates erzeugen, da der Host über eine enge Bindung zu seinen Hörern und den Podcast Nutzern verfügt.

Host- oder Announcer-/Presenter Reads sind vom Host oder einem Sprecher gesprochene Werbebotschaften, die den Kontext des Umfeldes optimal integrieren und hier einen Audio- Audience-Flow erzeugen.

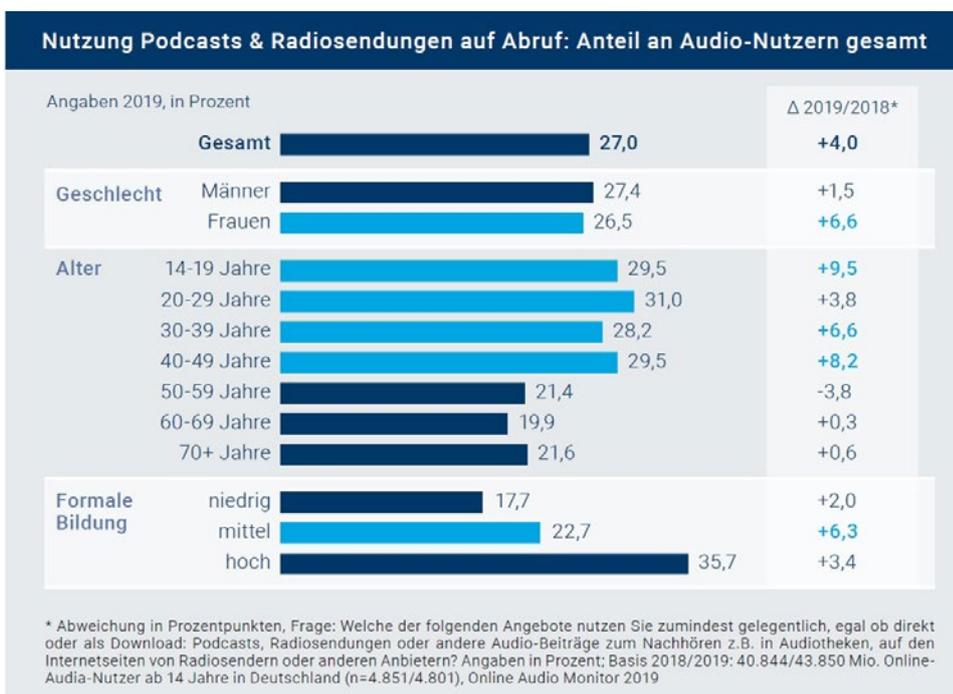
Diese werden ebenso wie bei Audio-Spots als Werbung gekenn-

¹ <https://mypodcastreviews.com/podcast-industry-statistics/>

² SPOT ON PODCAST - Zielgruppen und Werbewirkung in Deutschland (AS&S)

³ The Rise of Digital Audio Advertising (DAX)

⁴ Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 (PwC)





zeichnet – entweder durch Anmoderation und/oder einen entsprechenden Sound oder Jingle.

Darin werden als Einstieg oftmals persönliche Geschichten oder ein Bezug zur beworbenen Marke oder Produkt gewählt, was zu einer höheren Glaubwürdigkeit führt. Nach Nennung der Produktvorteile enthalten diese ca. 120 Sekunden langen Endorsements oft eine Landingpage- Nennung oder Gutschein-Code mit Angeboten für die Hörer als Call-to-Action-Maßnahme.

Beides ist auf Kundenseite trackbar, kann bei unterschiedlichen Podcasts durch individuell auf die Podcast Publisher angepasste Codes nach einem abgestimmten Zeitraum ausgewertet werden, um den entsprechenden ROI abgleichen zu können. Solche „persönlichen“ Werbebotschaften

lassen sich auch aus inhaltlichen Gründen (journalistische oder Künstler-Formate) durch einen Dritten einsprechen lassen, sogenannte Announcer-/Presenter Reads.

Diese Werbeform ermöglicht eine umfangreiche und detaillierte Produktvorstellung und profitiert von der intensiven Beziehung zwischen Host, Hörer, Umfeld und Kontext und der hohen Glaubwürdigkeit des Podcast-Hosts.

Auch Branding Kampagnen, Produkteinführungen und andere Markeneinführungen können von dieser besonderen Verbindung von Inhalten und emotionaler Aufwertung profitieren. Ihre Platzierung ähnelt denen der Audio-Spots, die üblicherweise und abhängig von Länge, Inhalt der Show und Absprache mit dem Publisher am Anfang, in der Mitte und am Ende der

jeweiligen Episode stehen können (Pre-, Mid-, Post-Roll).

Für alle nativen Werbeformate ist ein fundiertes und genaues Briefing notwendig, was nicht nur den zu nennenden Namen und die Produktvorteile enthält, sondern gerade auch die nicht zu verwendenden Begrifflichkeiten enthält. Im Vorfeld muss genau abgestimmt werden, wie die Tonalität und die Inhalte gestaltet sein sollen, um die optimale Marken- oder Produkt- präsenz, also den perfekten Fit zwischen Werbebotschaft und Content zu schaffen

Sponsoring

Sponsoring ist eine von Hörern breit akzeptierte und leicht umsetzbare Werbeform, die sich optimal für Branding und den Aufbau von Awareness zu einer Marke oder Produkt eignet.

Einzelne Folgen oder Staffeln von Podcast-Shows werden ganz klassisch von einer Marke oder einem Produkt präsentiert. Dies jeweils am Anfang und am Ende (Pre- und Post-Roll) und ohne auf detaillierte Informationen einzugehen.

Branded Podcasts und Corporate Podcasts

Für Marken bestehen darüber hinaus noch zwei weitere Möglichkeiten, sich in Podcasts zu positionieren. Sollte es z.B. ein bereits bestehendes Format geben, was entweder das Themenumfeld der Marke gut umreißt, dann eignet sich dieses Umfeldes, daraus einen „Branded Podcast“ zu machen, wobei die Marke in vielen Fällen in den Hintergrund im Sinne eines „presented by“ rückt, der Inhalt sich aber nicht maßgeblich von den Produkten oder Services der Firma handelt, sondern lediglich das Themenfeld besetzt.

„Corporate Podcasts“ sind tatsächlich von der jeweiligen Marke produzierte Shows, die sich ganz speziell einem Thema oder Produkt der Firma widmen. Damit dies in Hinblick auf attraktiven, populären Content auch eine entsprechende Nachhaltigkeit beim potentiellen Hörer besitzt, ist es ratsam die Marke oder das Produkt reduziert, im Hintergrund und möglichst wenig subtil einzubinden und stattdessen persönliche Einblicke von Beteiligten zu geben sowie Geschichten über die Entstehung und Motivation hinter den Marken und Produkten zu geben. Eine besondere Spielart dieser Podcast-Art ist der Mitarbeiter-Podcast. Beide Formen sind auf eine positive und emotionale Bindung der Hörer an die Marke ausgerichtet und nicht zum Abverkauf gedacht.



Reichweiten und Standards

Wie misst man Podcast-Reichweiten

Für einen professionellen Umgang mit Podcasts sowohl auf der Produktions-/Distributions- als auch auf der Vermarktungsseite, benötigt man ein einheitliches und damit vergleichbares Verständnis davon, wie und was man als Reichweite (pro Episode, pro Monat) definiert. Dabei gibt es einerseits den Ansatz, die Zahl der Hörer sowie die Anzahl der Streams / Downloads zu messen, andererseits das sogenannte client-side tracking, welches zusätzlich Auskunft über den Umfang der gehörten Daten gibt.

Was ist der IAB-Standard?

Mit den sogenannten Podcast Measurement Technical Guidelines 2.0 des Interactive Advertising Bureau (IAB) existiert bereits eine international anerkannte Vorgabe für die Datenaufbereitung und -angabe von Hörer- bzw. Download und Streaming-Zahlen. Grundlage bilden hierbei die Rohdaten über die auf den Webservern angefragten Mediadateien. Diese werden dann mithilfe entsprechender Vorgaben (Filter und Schwellenwerte) in einem überprüf- und kontrollierbaren Verfahren bereinigt und aggregiert, bevor sie dann in einer Statistik zur Anzahl der Download / Streams und Unique Listeners zusammengefasst werden.

Datenfilterung

Die Rohdaten über die Anfragen einer Mediendatei selbst enthalten noch keine Aussage darüber, wie viele Hörer oder Downloads / Streams sich dahinter verbergen, denn die Daten werden oft nicht im Ganzen übertragen bzw. hinter

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht.

Fokusgruppe Audio

Das Angebot an Online-Audio-Inhalten wächst kontinuierlich. Radiostreaming, Musikstreaming und Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Wachstumstreiber ist vor allem die mobile Nutzung. Die Hörer von heute sind „always on“ und erwarten in jeder Situation des Alltags die passende Audio-Begleitung. Werbungtreibenden bietet Online Audio Advertising Zugang zu den gewünschten Zielgruppen und umfangreiche Erfolgsmessung.

Die Fokusgruppe Audio hat sich zum Ziel gesetzt, die Fachöffentlichkeit über Online Audio zu informieren und die Etablierung des Mediums als Werbeträger zu fördern. Mit Standards und Guidelines schafft sie marktübergreifende Grundlagen und Transparenz, ihre Studien und Publikationen klären auf und geben Hilfestellung. Sie ist die Repräsentanz der Online-Audio-Branche in Deutschland.

www.bvdw.org

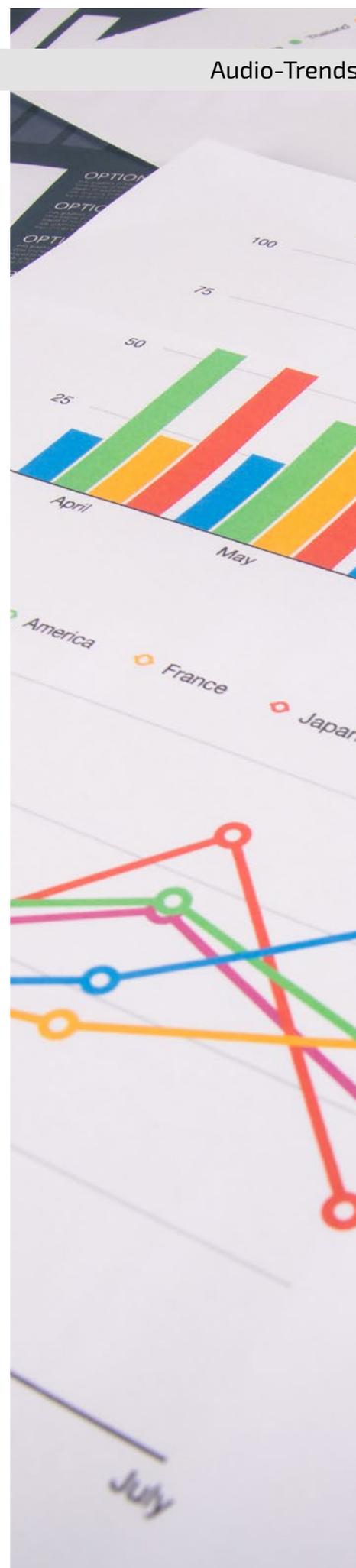
mehreren sogenannter „Requests“ kann sich nur eine einzelne Hörerintention verbergen. Darüber hinaus gilt es, unzulässige Anfragen, z.B. von Bots, Vorauslade- und andere ungültige http-Requests auszuschließen und diese im Vorfeld herauszufiltern. Zusätzlich lassen sich noch abzugleichende Sperr- und Positivlisten verwenden, um etwaige falsche oder richtige Anfragen ein- und ausschließen zu können. (Die Praktikabilität ist allerdings fraglich, denn es bedeutet eine hohen Aktualisierungsaufwand bei gleichzeitig großer Fehleranfälligkeit.) Vorgabe für alles ist der 24-Stunden-Kalendertag als Analyse- und Aktualisierungsgröße sowie eine Mindest-Datengröße, die im Minimum einer Audio-Minute der jeweiligen Episode entspricht.

Parameter für die Datenfilterung

Die dann gefilterten Daten werden im nächsten Schritt nach den folgenden Parametern aggregiert:

- Timestamp (für Datum und Uhrzeit der Anfrage)
- IP Adress (zur Identifikation und Lokalisierung)
- Request Method (wobei nur die GET-Requests relevant sind)
- http Status Code (zu Erfolg oder Misserfolg einer Anfrage)
- User Agent (zur Bezeichnung der genutzte Client Software und Zuordnung einzelner Nutzer)
- Referer (zur Herkunft der Anfragenden)
- Byte Range (über den tatsächlich angefragten Teilbereich der Datei)
- Bytes Served (die tatsächlich gelieferte Datenmenge)

Aus der Kombination von IP-Adresse und User Agent werden



darauf aufbauend eindeutige Benutzer identifiziert. Bei unterbrochenen Wiedergaben werden diese zu einer zusammengefasst, solange sie innerhalb eines Kalendertages stattfinden.

Bei Einhaltung dieses Verfahrens und der zu analysierenden Parameter lassen sich daraus dann beispielsweise die Anzahl der Download & Streams und Unique Listeners darstellen und für Statistiken sowie Vergleiche einzelner Podcast-Formate und -Episoden nutzen. .

■ Ausblick

Die Tendenzen für die Entwicklung des Podcast-Marktes in Deutschland sind durchweg als positiv zu bezeichnen. Es ist zu erwarten, dass mit weiterem Wachstum der Podcast Nutzung das Angebot ebenfalls noch einmal deutlich steigen wird und sich dabei auch Formate entwickeln werden die es heute so ich nicht gibt. Es wird mehr Inhalte verschiedener Machart, Länge und mit unterschiedlichem Inszenierungsaufwand geben. Kürzere Shows entstehen, von Prominenz und Kenntnisreichtum der Hosts getragene Formate und Podcasts, die das Segment Talk weiter ausbauen.

Das Spektrum von sehr professioneller Machart bis zu ganz einfachen Produktionen ist groß und wird weiterwachsen. Es ist dabei zunächst egal, wie viele Menschen einen Podcast nutzen um diesen als „erfolgreich“ zu bezeichnen. Neben Reichweite zählt weiterhin auch, wie die adressierte Zielgruppe einen Podcast annimmt und wie regelmäßig nutzt. In der Podcast-Landschaft hat sich bereits neben wenigen sehr reichweitenstarken Podcasts auch

ein sehr langer „Long-Tail“ entwickelt. Die Range der Anbieter ist und bleibt groß - von individuellen Podcast-Machern über Unternehmen, Medienhäusern zu professionellen Podcast Label.

Viele junge Nutzer haben Podcasts bereits für sich entdeckt, da die non-lineare Nutzungssituation aber auch in älteren Zielgruppen wird die Nutzung wachsen und diese werden zu treuen Neu-Hörern, wenn ihnen der Zugang und Nutzbarkeit erleichtert wird und Inhalte entwickelt werden, die mit ihrer Lebenswirklichkeit, ihren Interessen und ihrer eigenen Tonalität korrespondieren.

Durch die zunehmende Entwicklung eines konkreten Podcast-Marktes, werden Branchen-Standards wichtiger. Es ist daher zu erwarten, dass sich hier in der nächsten Zeit Standards entwickeln, und Strukturen etablieren. Dies wird zu mehr Transparenz führen und Wachstum beitragen. Der BVDW wird die Entwicklung weiter begleiten.

Die Anzahl der Unternehmen, die in Podcasts werben, ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen, allerdings haben sich Podcasts noch nicht als „Standard-Werbekanal“ etablieren können. Der im Vergleich zu den USA noch kleine Werbemarkt wird sich weiter positiv entwickeln, so dass mit mehr Werbevolumina zu rechnen sein und ein Teil der Media- und Marketing-Budgets in Zukunft entweder in Podcast-Advertising oder Corporate Shows investiert wird.

Neben den nachgefragten nativen Integrationen, setzen Werbungtreibende vermehrt Sponsorings ein, aber auch die

Auslieferung von Audio-Spots entwickelt sich. Gerade die Bündelung von Themen-affinen Podcasts zusammen mit einer programmatischen Auslieferung von Ads dürfte deshalb in Zukunft eine gezielte Vermarktung des Longtail ermöglichen. Die Entwicklung neuer, kreativer Arten von Podcast-Werbung in Kombination mit technologischen Möglichkeiten wie Dynamic Ad Insertion ist ein weiterer Treiber für Wachstum.

Autoren



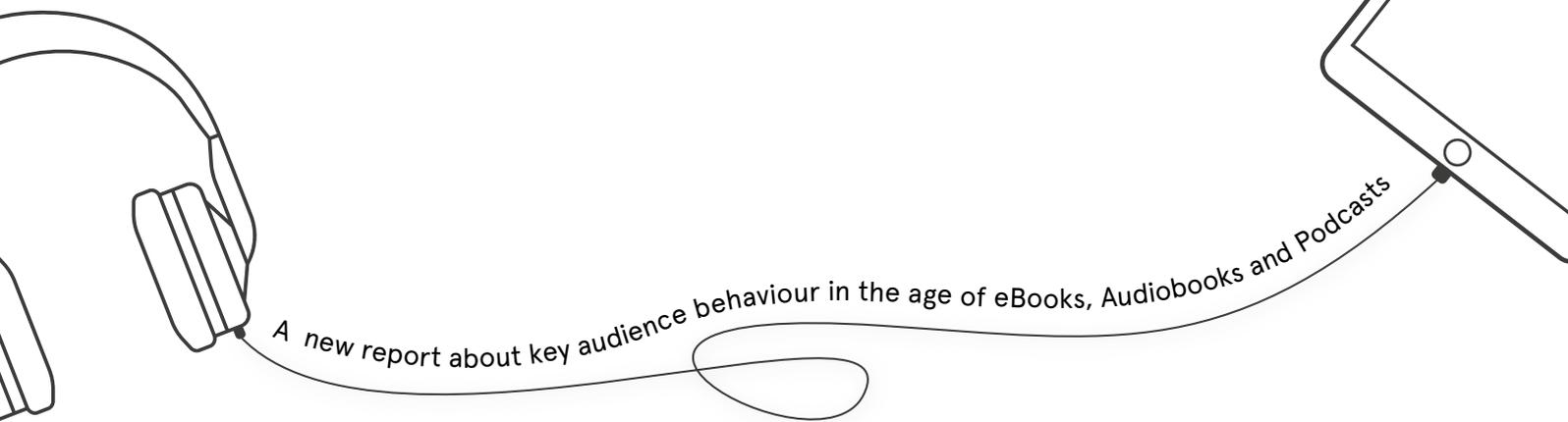
Christoph Arras (AS&S Radio), Lableiter Podcast im BVDW.



Tina Jürgens (Zebra AudioNet), stellvertretende Lableiterin Podcast im BVDW. (Credit: Camille Blake)

Listen & Read

The Battle for Attention



+++ Bedeutet der Audiobook-Boom, dass weniger E-Books gelesen werden? +++ Nehmen Podcasts Audiobooks etwas vom Marktanteil weg? +++ Was lässt sich vom Nutzungsverhalten der Leser*innen und Hörer*innen von E-Books, Audiobooks und Podcasts ableiten? +++

Wir sind diesen Fragen gemeinsam mit der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH im Rahmen einer Befragung von 1.000 Nutzer*innen von E-Books, digitalen Audiobooks und Podcasts nachgegangen.

Lesen Sie im Report „Listen & Read: The Battle for Attention“:

- inwiefern diese drei digitalen Medien Kannibalisierungseffekten unterliegen
- wie stark verbreitet der parallele, bzw. crossmediale Konsum dieser Medien ist
- wie sich die Nutzer*innen dieser Medien auf die Altersgruppen verteilen
- inwiefern Familien eine besondere Zielgruppe für digitale Hör- und Lesemedien darstellen
- wie es um die Zahlungsbereitschaft der Generation Z steht
- wie die Medien situativ genutzt werden
- wie Konsument*innen auf Inhalte aufmerksam werden

Zum kostenlosen Download:



landing.bookwire.de/listen-read



Bookwire



Gone binge-ing

**Was steckt hinter dem
neuerlichen digitalen
Hörbuch-Boom?**

Die Nachfrage nach digitalen Unterhaltungsangeboten aller Art steigt ständig. Soweit ist das nichts neues – der Hörbuchmarkt wächst schon seit geraumer Zeit um geschätzt ca. 30% jährlich. Getrieben wird dies Wachstum zum allergrößten Teil von den digitalen Verkäufen, die mittlerweile (ebenfalls geschätzt) mehr als 50% der Absätze eines Hörbuchverlags ausmachen – und das trotz der immer noch starken Präsenz der physischen CD.

Aber speziell die letzten sechs Monate haben eindrücklich gezeigt, dass sich das Medium Hörbuch auch im Vergleich mit anderen beliebten digitalen Unterhaltungs-Angeboten extrem erfolgreich behauptet! Was steckt hinter diesem neu angefachten Hörbuch-Boom und welche Schlüsse kann die Branche daraus ziehen?

Zuerst einmal: Hörbücher sind offensichtlich mittlerweile genauso relevant für den Medienkonsum-Mix wie andere digitale Angebote, etwa Musik oder Film. Ein Blick in die iOS oder Android App-Charts zeigt regelmäßig Hörbuch-Apps in den vorderen Rängen. Auch die Nutzungsdauer ist durchaus vergleichbar und gibt einen Hinweis darauf, welche starke Präsenz Hörbücher im Alltag haben. In einer Statista-Erhebung wurde für Musikstreaming eine durchschnittliche Nutzungsdauer von ca. 90 Minuten täglich ermittelt – bei BookBeat wissen wir, dass unsere Kund*innen im Durchschnitt ca. 30 Stunden im Monat hören, also immerhin auch eine Stunde Hörbuch jeden Tag!

Ein wichtiger Treiber für diese starke Nutzung ist nach unseren Analysen die Zielgruppe

der jungen und weiblichen Nutzer. In den sechs Monaten März bis August 2020 hat BookBeat seine Kundenzahl verdoppeln können. Beim Blick auf die neu hinzugewonnenen Kund*innen fällt auf: drei Viertel der Neukunden sind zwischen 18 und 34 Jahren jung. Und: drei Viertel der neuen Nutzer sind weiblich. Jung und weiblich – das sind die Treiber des neuen digitalen Hörbuch-Booms!

Eine der Thesen, mit denen wir mit BookBeat vor drei Jahren im deutschen Markt gestartet sind, lautete, dass Netflix-Nutzer auch ideale Hörbuch-Streaming-Nutzer sein müssten – auch dies scheint sich anhand des Nutzungsverhaltens zu bestätigen: Binge-Watching überträgt sich in den Hörbuch-Bereich als Erfolgsmodell. 68% aller gehörten Hörbuch-Stunden in diesem Jahr entfielen bei BookBeat auf Serien-Titel. Einmal gefangen von einer guten, spannenden Geschichte, bleiben die Hörbuch-Kund*innen dabei und bingee-n, was der Kopfhörer hergibt.

Eine weitere positive Beobachtung: auch die in diesen Pandemie-Zeiten neu gewonnenen Kund*innen weisen eine hohe Loyalität auf und bleiben treu dabei, nachdem sie das Hörbuch für sich entdeckt haben. Noch niemals zuvor hat bei BookBeat ein solch geringer Anteil aller zahlenden Kunden sein Abo beendet. Tatsächlich sehen wir im Moment den niedrigsten Churn und die höchste Customer Loyalty Rate, die wir jemals hatten. Auch dies ein schönes Anzeichen für ein wirklich nachhaltiges Wachstum des Hörbuch-Konsums.

Für Hörbuchverlage, Autoren und Agenten sind dies alles

wichtige Indikatoren dafür, dass mit dem Hörbuch-Streaming ein äußerst relevanter neuer Vertriebskanal entsteht. Ein faires Erlösmodell, ein festgelegter und damit klar kalkulierbarer Lizenz-erlös pro Titel, ein digitaler Hörbuch-Streaming- Partner, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, aktiv neue Hörergruppen anzusprechen und langfristig zu binden – das sind gute Voraussetzungen für Hörbuchverlage, um an dem neuen Hörbuch-Boom bestmöglich zu partizipieren.

Autorin



Kathrin Rüstig kam im Januar 2018 zu BookBeat und verantwortet als Geschäftsführerin die Geschäfte der BookBeat GmbH. Sie kümmert sich vorrangig um den Auf- und Ausbau von Partnerschaften mit Verlagen sowie die Content-Strategie und PR. Zuvor war Kathrin Rüstig 13 Jahre lang in leitender Position bei der Audible GmbH tätig. Vor ihrer Tätigkeit bei BookBeat und Audible leitete sie als Senior Category Manager die Buchredaktion von Amazon. Kathrin Rüstig studierte Neuere deutsche Literatur, Kunstgeschichte und Medienwissenschaften in Marburg und begann ihre berufliche Laufbahn bei den Verlagen Eichborn in Frankfurt und Carl Hanser Literaturverlage in München.

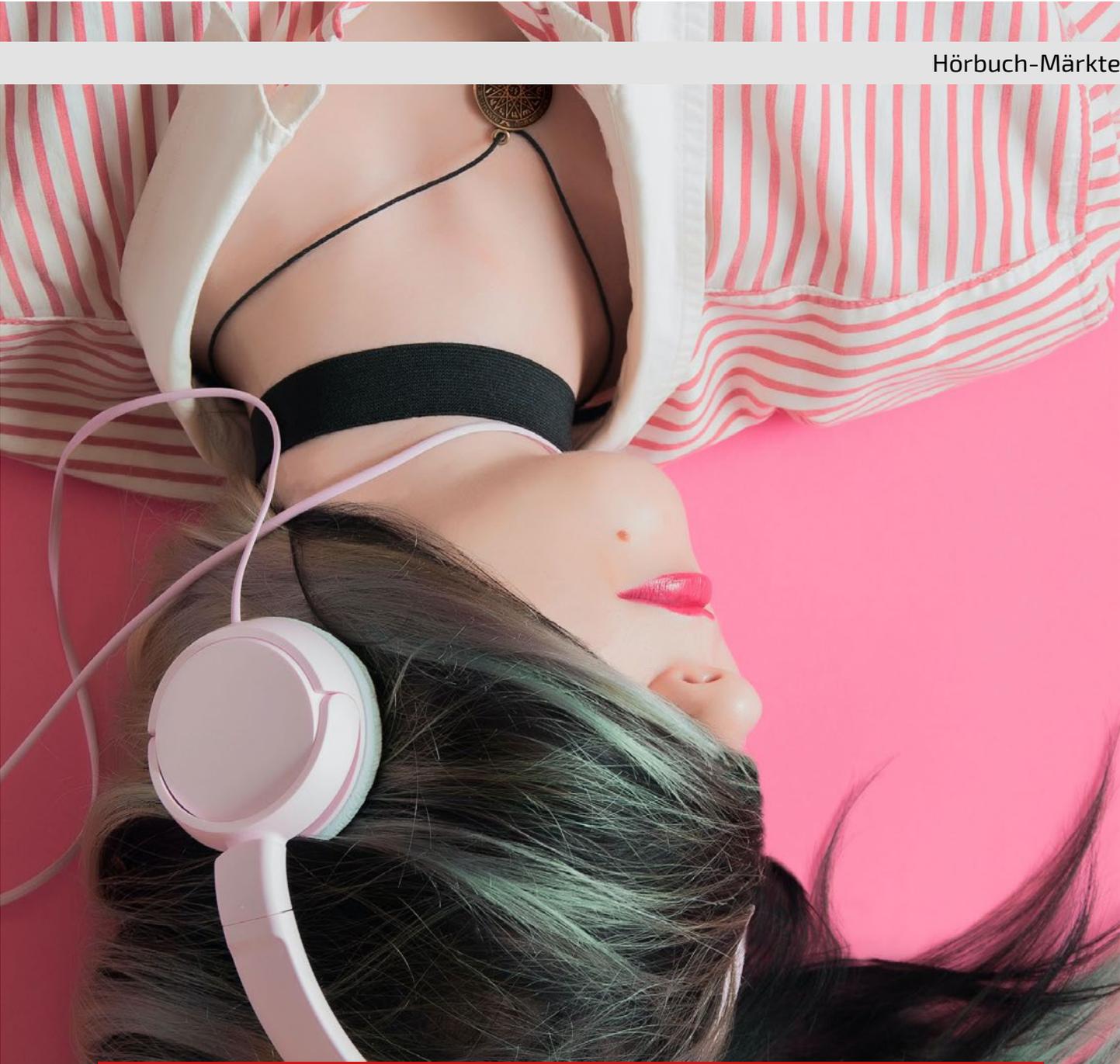
Unser Motto: „Medien, Marketing, Kommunikation“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment und wir bieten Knowhow und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal monatlich kostenlos in Ihrem E-Mail-Postfach!

www.digital-publishing-report.de/abonnieren



„Streaming ist die Zukunft des Hörbuchs!“

Ein Überblick über Nutzungsmodelle von Hörbüchern, die Entwicklung der Märkte und der zukünftigen Rolle von SmartSpeakern

Linda Lee ist Autorin des aktuell erschienenen Whitepapers "Audiobooks: Taking the World by Storm", das im Auftrag der Frankfurter Buchmesse erschien. Darin untersuchte sie das Nutzungsverhalten von Hörbuchhörern und -hörerinnen, deren Demografie und die weltweiten Märkte.

Welche Faktoren sind nach Ihrer Einschätzung für die rasante Entwicklung des Audiomarktes verantwortlich?

Technologische Entwicklungen haben in den letzten Jahren extrem dazu beigetragen, dass Hörbücher immer beliebter wurden. Vor allem die Verbreitung von Mobiltelefonen und SmartSpeakern hat es einfacher denn je gemacht, ein Hörbuch an verschiedenen Orten und in verschiedenen Situationen anzuhören, so dass die Hörer diese Gewohnheit leichter in ihr tägliches Leben integrieren können. In einer kürzlich von der US Audio Publishers Association durchgeführten Verbraucherumfrage gaben 46% der Befragten an, einen SmartSpeaker zum Hören eines Hörbuchs zu benutzen, gegenüber 39% im Jahr 2019. Dieser Aufwärtstrend spiegelt sich auch weltweit wider.

Werden Hörbücher gedruckte Bücher ersetzen oder werden sie eher neue Käufer und Hörer erreichen?

Jüngste Verlagsstatistiken haben gezeigt, dass Hörbücher den Verkauf von gedruckten Büchern tatsächlich nicht einschränken. Zwar hat der Marktanteil von Hörbüchern zugenommen, aber viele dieser Verkäufe kommen von neuen Kunden, so dass der Markt für gedruckte Bücher nicht darunter leidet. Wo der Verkauf von



Linda Lee ist CEO von Linda Lee LLC, einem Beratungsunternehmen, das Unternehmen und Einzelpersonen hilft, geistiges Eigentum zu verwalten und strategische Partnerschaften aufzubauen. Sie ist ehemalige Verlegerin und stellvertretende Präsidentin von Scholastic Audio und Vizepräsidentin und Executive Producer der Weston Woods Studios, Inc., einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft von Scholastic Inc. Sie war Vorstandsmitglied und Präsidentin des Vorstands der U.S. Audio Publishers Association. Sie ist Präsidentin des Weston-Woods-Instituts, eine gemeinnützige Stiftung, die die Alphabetisierung von Kindern fördert.

Printprodukten zurückgeht ist der Rückgang auf andere Faktoren zurückzuführen als auf den Wechsel der Verbraucher zum Hörbuch.

Im Marketing werden Persona-Modelle verwendet, um die eigene Zielgruppe besser zu beschreiben. Ist so etwas auch bei Hörbuchkäufern möglich? Oder, in kurz: Wer ist der typische Käufer von Hörbüchern?

Ja, es gibt in der Tat viele Studien darüber, was die Eigenschaften und Vorlieben von Hörbuchkäufern sind. Einige dieser Ergebnisse sind:

Die Datenanalyse einer kürzlich in den USA durchgeführten Umfrage der Audio Publisher's Association hat ergeben, dass 55 Prozent aller Hörbuchkäufer unter 45 Jahre alt sind und 51 Prozent der Vielhörer zwischen 18 und 44 Jahre alt sind. 56 Prozent der Hörbuch-Hörer geben an, dass sie sich "neue" Zeit zum Hören von Hörbüchern nehmen und in der Folge mehr Bücher konsumieren.

Das Forschungsunternehmen Statista berichtete, dass im Jahr 2020 3,67 Millionen Deutsche im Alter von 14 Jahren und älter innerhalb des letzten Jahres mehrere Hörbücher gekauft hatten.

Die Audible-Abteilung von Amazon berichtete kürzlich, dass in Frankreich Frauen im Alter von 25-34 Jahren, zu Hause und abends, die treibende Kraft in der Hörbuch-Konsumstatistik waren. Smartphones waren das Gerät der Wahl für 73,5%, Computer für 38,8%, Tablets für 33,4% und intelligente Lautsprecher für 12,9%. 40,9 % der Befragten hörten zu Hause zu, 39,6 % vor dem Einschlafen und 30,2 % bei der Erledigung der Hausarbeit.

Auch in einer von Zebra-lution für das Whitepaper der Frankfurter Buchmesse "Audio-books: Taking the World by Storm" durchgeführten Untersuchung wurden die folgenden demografischen Vergleiche zwischen Q1/2019 und Q1/2020 für die Gebiete Deutschland, Großbritannien und die USA gezogen:

- Die Nutzung von Hörbuch-Streaming war im Altersbereich von 25-34 Jahren am höchsten, wobei der größte Prozentsatz der Nutzer in den gesamten Altersbereich von 18-44 Jahren fiel.
- In allen drei Ländern zeigt die Nutzung nach Geschlecht, dass Frauen etwas mehr als 50% der Nutzer ausmachen, wobei ihr Anteil im letzten Jahr vor allem in den USA gestiegen ist.

Betrachtet man das Genre nach Alter, zeigt sich folgende Entwicklung:

- Schaut man auf die beiden populärsten Genres, so sind 55% der Benutzer von Crime & Fiction und 49% der Benutzer von Fiction 25-44 Jahre alt.
- Belletristik-Nutzer sind jünger als Krimi- und Thriller-Leser, und 20 % der Belletristik-Nutzer sind 18-25 Jahre alt.
- Fantasy-Benutzer sind viel jünger als Sci-Fi-Benutzer mit einem doppelt so hohen Anteil von 18-25 und 61% jünger als 35

Bei der Betrachtung der Präferenzen nach Genre:

- Fiktion, Teenager & YA, Fantasy und Selbsthilfe hören eher Frauen
- Komödie und Sci-Fi sind vorwiegend eine männliche Domäne

- Krimis und Thriller werden in Gleichen Teilen sowohl von Männern als auch von Frauen gehört

Welche Zugangsmodelle zu Hörbüchern sind derzeit verfügbar?

Derzeit gibt es zwei vorherrschende Kaufmodelle für Hörbücher:

- Credit-based Downloads - dies ist das vom Amazon-Dienst Audible bevorzugte Modell, bei dem ein Verbraucher eine monatliche Abonnementgebühr zahlt, um einen Credit für den Kauf eines Hörbuchs zu erhalten. Wenn ein Verbraucher mehr als einen Titel wünscht, bezahlt er dafür den vollen Listenpreis. In diesem Szenario "besitzt" der Verbraucher den Titel so, wie er in seiner Bibliothek verbleibt, unabhängig davon, ob er tatsächlich auf seinem Gerät oder in der Cloud gespeichert ist, so dass er jederzeit darauf zugreifen oder ihn sogar mit anderen teilen kann.
- Unbegrenzttes Abonnement - bei diesem Modell zahlen die Verbraucher eine monatliche Abonnementgebühr für unbegrenzten Zugriff auf so viele Titel, wie sie wollen. Allerdings werden alle Inhalte auf Abruf gestreamt, und der Verbraucher ist nicht Eigentümer des Titels.

Ist Streaming die Zukunft des Hörbuchs?

Meine Vorhersage ist: Ja. Streaming ermöglicht die Nutzung auf Abruf, ohne viel Speicherplatz auf dem Hörgerät in Anspruch zu nehmen. Es bietet den Zuhörern die Möglichkeit, überall/jederzeit ohne Behinderung zu hören.

Immer mehr Verlage produzieren ihre Hörbücher selbst. Warum ist dies der Fall und wird sich der Trend fortsetzen? Schließlich haben Verlage in der Vergangenheit häufig nicht wesentliche Bereiche wie Druck und Vertrieb ihrer Druckerzeugnisse ausgelagert.

In den letzten 5 Jahren hat es sicherlich eine Zunahme der Verlage gegeben, die die Audioproduktion und den Vertrieb wieder selbst in die Hand nahmen. In der Vergangenheit wurden Audio-Rechte in der Regel an Audioproduktions- und -vertriebsfirmen wie Brilliance, Recorded Books, Listening Library und viele andere unterlizenziiert, aber in letzter Zeit bringen die Verlage diese Funktionen wieder ins eigene Haus zurück, höchstwahrscheinlich deshalb, weil es für die Verlage angesichts des Booms der Audio-Verkäufe viel lukrativer ist, direkt zu veröffentlichen als Unterlizenzen zu vergeben. In den meisten Fällen vergeben die Verlage eine Produktion an ein externes Produktionshaus als Leiharbeit im Gegensatz zur Einrichtung eines hauseigenen Studios, obwohl einige der größten Verlage auch dies getan haben. Da die meisten Vertriebsvereinbarungen nicht exklusiv sind, gehen die Verleger auch direkt an die Verleiher, obwohl es auch gute Dienste gibt, die den Vertrieb abwickeln, wie z.B. Zebra-lution, Bookwire und Findaway als Beispiele.

Das Hörbuch wird oft als sekundäres Medium beschrieben, im Gegensatz zur immersiven Lektüre gedruckter Bücher, in die man buchstäblich eintaucht und alles andere um sich herum vergisst. Früher war das Hörbuch als Pendlermedium, d.h. als Zeitvertreib auf dem Weg zur und von der Arbeit, fast verpönt. Hat sich ihr Gebrauch geändert?



Ich meine, dass ihr Gebrauch im Alltag sicherlich allgegenwärtiger geworden ist, da die Leute sie beim Multitasking benutzen können - das ist sicherlich anders als in den frühen Tagen des Hörens, als man noch einen Kassetten- oder CD-Player benutzen musste (und Schallplatten, als ich zum ersten Mal in den Hörfunk kam!). Es stimmt jedoch, dass Hörbücher nach wie vor am besten zur Entspannung und Unterhaltung eingesetzt werden, zwei Bereiche, in die man sicherlich genauso eintauchen kann wie in ein gedrucktes Buch, aber sie sind nicht so effektiv, wenn man sehr technische oder komplexe Texte lesen muss, wie z.B. eine medizinische Zeitschrift oder einen Text, der viele Grafiken oder visuelle Darstellungen erfordert.

SmartHome, SmartSpeakers - werden diese dem Hörbuchmarkt einen weiteren Schub geben?

Absolut! Wie ich bereits erwähnt habe, spielen diese neuen Technologien eine enorme Rolle bei der Entwicklung des Hörbuchmarkts und werden dies auch weiterhin tun - jetzt können die Leute zuhören, während sie kochen oder anderen Hobbys nachgehen ("Alexa - bitte spiel Harry Potter und die Kammer des Schreckens!")

Können Sie uns einen kurzen Überblick über die internationalen Märkte geben?

Hier eine Zusammenfassung einiger der Recherchen, die ich für das Whitepaper "Audiobooks: Taking the World by Storm" durchgeführt habe.

Die USA sind der größte Markt im Hörbuchsegment mit einem prognostizierten Umsatz von 1,5 Milliarden Dollar im Jahr 2020.

Chinas Markt ist der zweitgrößte nach den USA, und es wird geschätzt, dass die USA und China etwa 75 % des weltweiten Audio-marktes ausmachen. Einem Bericht der Shanghai Daily zufolge wird der chinesische Markt im Jahr 2020 voraussichtlich 1,15 Milliarden Dollar betragen - mehr als doppelt so groß wie im Jahr 2017. Laut dem Forschungsinstitut iiMedia wird China im Jahr 2020 voraussichtlich 562 Millionen Hörbuchnutzer haben.

Der europäische Markt beläuft sich auf etwa 500 Millionen Dollar:

- Frankreich: Laut einem Bericht des Newsletters The New Publishing Standard (tnps) vom März 2019 gibt es in Frankreich

7,7 Millionen Hörbuch-Nutzer, 51% davon sind Erstnutzer. Frankreich gilt damit als einer der sich am schnellsten entwickelnden Märkte Europas.

- Deutschland: Im Jahr 2019 wurde berichtet, dass jährlich etwa 16 Millionen Einheiten verkauft wurden, wobei junge Hörer ein "signifikantes Wachstum" verzeichnen. Deutschland gilt als eine der Hochburgen für Hörbücher auf dem europäischen Markt.
- Spanien: Laut der Studie "Profil des spanischen Hörbuchmarktes" vom März 2019 wurde vorausgesagt, dass der Umsatz in Spanien bis zu 7 Millionen Euro betragen wird. Ein großer Teil dieses Umsatzwachstums wurde durch das Wachstum der verfügbaren Titel angeheizt - im Jahr 2019 erwarteten die an einer Studie teilnehmenden Verleger die Produktion von 2.300 neuen Titeln in spanischer Sprache, was einem Wachstum von 250% in 3 Jahren entspricht.
- In den nordischen Ländern (Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen) wird der Markt auf 100 Millionen US-Dollar geschätzt. Diese Länder führen den europäischen Hörbuchmarkt an. Laut Mark Williams (Herausgeber von tnps) besteht

die hohe Wahrscheinlichkeit, dass in nicht allzu ferner Zukunft das bevorzugte Format der Buchkonsumenten in Skandinavien Audio sein wird.

- Für Großbritannien hat Deloitte vorausgesagt, dass Hörbücher im Jahr 2020 einen Umsatz von 115 Millionen Pfund Sterling erwirtschaften werden, was einer Steigerung von 30% gegenüber 2018 entspricht. Die Verkäufe in Großbritannien haben sich in den letzten fünf Jahren jedes Jahr verdoppelt, während gleichzeitig ein Rückgang der Print- und E-Book-Verkäufe im Vereinigten Königreich zu verzeichnen ist.

Andere Länder, die man im Auge behalten sollte:

- Indien wegen seiner reichen Tradition des mündlichen Geschichtenerzählens in Verbindung mit der Tatsache, dass es eine der höchsten täglichen Pendelzeiten der Welt hat.
- Auch Russland wird aufgrund seiner enormen geografischen Ausdehnung und der Tatsache, dass Hörbücher dank mobiler Anwendungen auch in abgelegene Städte gelangen können, die viele gedruckte Bücher nicht erreichen können, ein enormes Potenzial zugeschrieben.

Was waren und sind die Auswirkungen der Pandemie?

Im Wesentlichen bestand der Effekt der Pandemie darin, einen bereits stattfindenden Trend im Audiobereich zu beschleunigen, nämlich die Umstellung/Migration auf digitale Formate. Da Buchläden und andere Geschäfte, in denen physische Medien verkauft wurden, weltweit geschlossen wurden, stiegen die digitalen Ver-

Das Whitepaper „Audio-books: Taking the world by storm“ steht auf der Website der Frankfurter Buchmesse unter [buchmesse.de/service/whitepaper](https://www.buchmesse.de/service/whitepaper) zum kostenfreien Download zur Verfügung.

käufe nach einem anfänglichen Rückgang zu Beginn der Pandemie sprunghaft an. Die Menschen hatten plötzlich mehr Zeit und einen größeren Hunger auf das Lesen in allen Formaten, und viele sagen voraus, dass die Umstellung auf digitale Medien Teil der erwarteten „neuen Normalität“ bleiben wird. Die Pandemie veränderte auch die Hörgewohnheiten, wobei der Großteil des Hörens während der Fahrtzeiten und an den Wochenenden stattfand, aber mit Fortschreiten der Pandemie wurde das Hören im Laufe des Tages und von Tag zu Tag üblicher.

Viele Verleger und Verbände aus der Buchbranche ziehen immer wieder gerne Parallelen zur Musikindustrie, wenn es um Marktentwicklungen geht. Im Gegensatz zum gedruckten Buch ist das Hörbuch der Musikindustrie als Medium und in der Verbreitung noch näher – werden wir also auch bei Hörbüchern das Prinzip „The Winner takes it all“ erleben?

Der Vertriebsmarkt ist so breit gefächert, dass er Dienste umfasst, die sich an traditionelle Hörbuchhörer wie Audible (das jetzt in Spanien seinen eigenen Abonnementdienst gestartet hat) bis hin zu Plattformen wie Spotify richten, die neue Zuhörer ansprechen. Und für einen Verleger ist es in der Audiowelt die Norm, dass Sie ihr Werk auf einer nicht-exklusiven Basis auf beliebig vielen Plattformen plat-

zieren können, damit Ihr Titel das größtmögliche und vielfältigste Publikum erreichen kann. Letzten Endes wird prognostiziert, dass diese Flexibilität aufgrund des potenziellen Kundenvolumens, zu dem ein Verleger jetzt Zugang hat, hohe Einnahmen bringen wird.

Letzte Frage - und ebenso naheliegend: Podcasts. Wie verhalten sie sich zu Hörbüchern? Ergänzung oder Wettbewerb?

Podcast-Hörer und Hörer von Hörbüchern haben zweifellos eine gegenseitig hohe Affinität und gehen eher über die Mediengrenzen hinweg als ein Printleser zu Hörbüchern. In der Verbraucherumfrage 2018 der US-Audioverleger wurde berichtet, dass mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Hörbuchhörer angaben, im letzten Monat auch einen Podcast gehört zu haben, was die starke Verbindung zwischen Podcast-Hörern und Hörbuchhörern verdeutlicht.

Die Hauptunterschiede bestehen jedoch darin, dass die Podcast-Hörer dieses kürzere Format stark bevorzugen. In der Verbraucherumfrage der US Audio Publisher's Association im Jahr 2020 wurde ebenfalls berichtet, dass es einen eindeutigen Markt für kürzere Hörbücher gibt. 43% der Hörbuchkäufer gaben an, dass sie ein Hörbuch mit einer Länge von ein bis drei Stunden kaufen würden. Daraus würde man schließen, dass Podcast-Zuhörer in gewisser Weise eine Quelle neuer Kunden für den Hörbuchmarkt sind, aber in einem anderen Sinne stellen Podcasts einen Wettbewerb im Kampf um die Zeit dar, die einem Verbraucher zum Hören zur Verfügung steht.

Vielen Dank für das Gespräch.

14. - 18. Oktober 2020
**FRANKFURTER
BUCHMESSE**
Special Edition

Frankfurt Conference

Audio

On air.

15. Oktober 2020
15:00 – 17:30 Uhr

Meet our speakers!



Videl Bar Kar,
Global Head of Audio,
Bookwire



Julie MacKay,
Director of International
Content Acquisition,
Scribd



Magnus Nytell,
Head of Global
Expansion, Nextory



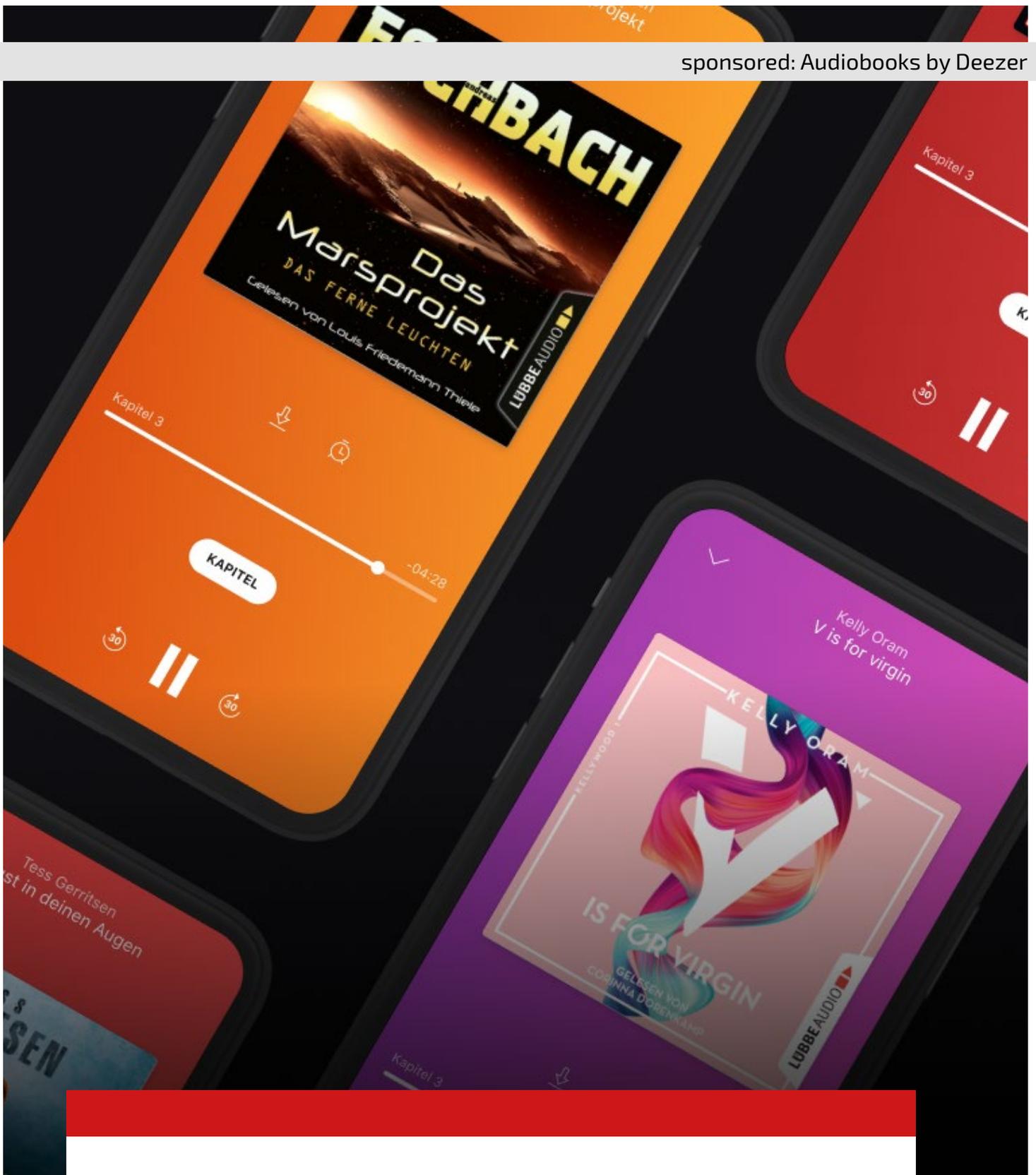
Mette Hammerich
Caserta,
Editor-in-Chief, SAGA
Egmont International

Folgen Sie uns: [#fbm20](#)

Mehr Informationen: [buchmesse.de](#)

Alle Speaker, das komplette Programm und den
Livestream am 15. Oktober: [buchmesse.de/conference](#)





Audiobooks by Deezer

Deezer launcht eigene App für Hörbücher und Hörspiele

Der globale Audio-Streamingdienst Deezer startete im September mit seiner App Audiobooks by Deezer, einer separaten App für Hörbücher und Hörspiele. Aufgrund der lokalen Beliebtheit von Hörbüchern ist Audiobooks by Deezer für iOS und Android zunächst nur auf dem deutschen Markt verfügbar und bietet eine optimierte User-Experience mit Funktionen speziell für das Streamen von Hörbüchern. Deezer ist damit der einzige Streamingdienst für Musik und Podcasts, der eine zusätzliche App für Hörbücher und Hörspiele anbietet.

Audiobooks: Eine eigene App speziell für deutsche Nutzer

Deutschland ist ein boomender Markt für Hörbücher: Laut aktueller Streamingzahlen* von Deezer hören hierzulande im Durchschnitt fast 19 Prozent der monatlich aktiven Nutzer*innen Hörbücher und Hörspiele. Die monatliche Hörzeit für diese Inhalte ist dabei seit 2017 um fast 35 Prozent pro Nutzer*in gestiegen. Auf die hohe Nachfrage reagiert Deezer und stellt Nutzer*innen eines zahlungspflichtigen Abos mit der Hörbuchapp eine zusätzliche kostenlose App zur Verfügung, die speziell auf die Bedürfnisse von Hörbuch-Fans zugeschnitten ist.

„Deutschland ist das Land der Hörbücher und wir freuen uns, Hörbüchern und Hörspielen mit der App Audiobooks by Deezer den Platz zu geben, den sie verdienen. Mit Audiobooks by Deezer schlagen wir ein neues Kapitel in der Geschichte von Hörbüchern bei Deezer auf und bieten unseren Nutzer*innen das Beste aus zwei Welten zu einem Preis“, kommentiert Richard Wernicke, Head of Content bei Deezer.

Technische Daten und Verfügbarkeit

Die App Audiobooks by Deezer ist ab sofort im App Store und bei Google Play kostenlos zum Download verfügbar. Nutzer*innen eines zahlungspflichtigen Abonnements (Deezer Premium, Family, HiFi und Student) können sich mit ihren Deezer Login-Daten anmelden und das exklusive Hörbuch-Erlebnis genießen. Neukund*innen können Deezer Premium für drei Monate kostenlos testen und ebenfalls vom maßgeschneiderten Audio-Angebot inkl. Hörbuchapp profitieren.

Hörverhalten: Krimis bei über 26-Jährigen besonders beliebt

Die Untersuchung des Hörverhaltens der Deezer Nutzer*innen hat ergeben, dass die Altersgruppe der 26- bis 45-Jährigen am meisten Hörbücher und Hörspiele hört. Besonders abends zum Einschlafen oder Entspannen streamen Nutzer*innen Hörbücher. Die beliebteste Zeit für Hörbücher ist 22 Uhr und der Tag, an denen am meisten Hörbücher und Hörspiele gehört werden, ist Sonntag, gefolgt von Montag und Mittwoch. Generationenübergreifend ist die Fantasy-Reihe Die Tribute von Panem von Suzanne Collins am beliebtesten. 18- bis 25-Jährige hören die Autobiografien Die Bitch Bibel von Katja Krasavice oder Montana-Black von Marcel Eris und Dennis Sand am liebsten. Bei Hörer*innen ab 26 Jahren sind besonders Krimis und Thriller beliebt. Das mit Abstand beliebteste Hörspiel ist Die Drei ???, das generationenübergreifend am meisten gehört wird. Die Folge Die Drei ??? und der dreiäugige Totenkopf ist die erfolgreichste Hörspielfolge auf Deezer.

Funktionen der Hörbuchapp Audiobooks by Deezer auf einen Blick:

- Funktionen der Hörbuchapp Audiobooks by Deezer auf einen Blick:
- Redaktionell aufbereitete Hörbuch-Empfehlungen (z. B. „Stimmen-Karussell“: Channel mit bekannten Sprecher*innen-Stimmen)
- Smarte Lesezeichen in unendlich vielen Büchern setzen
- Vereinfachte Suche: Sortierungsoptionen auf den Genre-Seiten
- Offline-Funktion: Hörbücher herunterladen und ohne Internetverbindung hören
- Eigene Bibliothek mit Übersicht zu bereits gehörten und angefangenen Hörbüchern/Hörspielen, Favoriten und Downloads
- Jump Button (30 Sekunden und kapitelweise vor- oder zurückspulen)
- Sleep Timer
- Zusatzinformationen zu Büchern und Autoren
- Kids-Modus mit ausgewählten Inhalten für Kinder
- Bedienungshilfe für Blinde und Sehbehinderte
- Die Audiobooks by Deezer App benötigt 25 MB Speicherplatz und ist als Mobile-Version für Smartphones und

Wieviele Hörbuch-Verlage speisen Titel ein?

Mehrere hunderte Verlage beliefern uns mit ihren Titeln. Darunter sind beispielsweise große Hörbuch-Verlage wie Lübbe Audio und der Argon Verlag, aber auch SAGA Egmont, Diogenes und Audio-To-Go sowie viele mehr. Im Kinderbuchbereich sind u.a. Europa, Kiddinx und Disney zu nennen.

Welche Erfahrungen haben Sie mit den Hörbuch-Verlagen gemacht?

Im Streaming können sie z.B. herausfinden, wie ihre Hörbücher kapitelbasiert performen und nicht wie bei physischen Verkäufen nur anhand ganzer Hörbuch-Alben. Verlage erhalten auf diese Weise einen tiefergehenden Einblick in das Verhalten der Hörer*innen und können so viel besser ihre Vermarktungsstrategie zu bestimmten Titeln ausrichten. Zudem bietet Streaming für viele Verlage eine gute Möglichkeit neue und vor allem jüngere Zielgruppen zu erschließen und für weitere Audioinhalte sowie Bücher überhaupt zu begeistern. Nicht zuletzt stellt die Einspeisung von Titeln im Streaming eine zusätzliche Einnahmequelle dar. Auch ältere Titel der Backlist können im Streaming eine erneute, langfristige Verwertung erfahren.

Soll die App für mehr Sichtbarkeit und eine leichtere Auffindbarkeit von Hörbüchern im Deezer-Angebot sorgen?

Genau, es geht um mehr Sichtbarkeit und eine leichtere Auffindbarkeit von Titeln, aber auch um ein besseres Nutzer*innen-Erlebnis insgesamt mit zahlreichen mehr auf das Streamen von Hörbüchern abgestimmten Funktionen. Dazu



Jessica Goesken, Audiobooks & Podcast Manager, Deezer

zählen z.B. das Setzen von Lesezeichen mit denen Hörer*innen genau da weiter hören können, wo sie aufgehört haben, eine Offline-Funktion mit der Titel heruntergeladen werden können, um sie ohne Internetverbindung zu hören, ein Sleptimer sowie ein Kids-Modus.

Auch haben wir die neue App gezielt auf Bedienungshilfen für blinde und sehbehinderte Menschen abgestimmt.

Streaming steht für die Hörbuch-Verlage erst am Ende der Verwertungskette eines Hörbuchs, Neuheiten und aktuelle Bestseller fehlen daher auf den Streaming-Plattformen. Ist das ein Problem für die Attraktivität Ihres Angebots (und für das Streaming-Modell insgesamt)?

Für einen Audio-Streamingdienst dessen Kerngeschäft immer noch

die Musik ist, hat Deezer einen gut sortierten Hörbuch- und Hörspiel-Katalog. Stark nachgefragte Hörbücher und Hörspiele finden sich auch regelmäßig neben den Musiktiteln in den Deezer Charts. Nutzer*innen bekommen bei Deezer also zusätzlich zu Musik und Podcasts auch noch ein reichhaltiges Hörbuch-Angebot. Insgesamt sehen wir inzwischen einen Wandel, was die Verwertungskette angeht: Viele Verlage denken Streaming direkt mit und platzieren auch Frontlist-Titel zum Erscheinungstermin bei den Streamingdiensten.

Außerdem bieten diverse Verlage mittlerweile so genannte digital-only-Titel an – hierbei spielt Streaming natürlich ebenfalls eine große Rolle.

Zudem arbeiten wir viel mit Exklusivitäten, bei denen uns Verlage Titel für bestimmte Zeiträume exklusiv bereitstellen. So konnten wir vor kurzem z.B. direkt zum Erscheinungstermin das neue Hörbuch „Die App“ von Arno Strobel exklusiv anbieten. Ab Ende Oktober können sich unsere Hörer*innen auf folgende Exklusivtitel freuen: Die Krimis „Bornholmer Schatten“ von Katharina Peters und „Mystic River“ von Dennis Lehane, der Thriller „Virus“ von Ben K. Scott sowie der historische Roman „Große Elbstraße 7“ von Wolf Serno.

Deezer beschäftigt zudem eine eigene Hörbuchredaktion, welche die Vielzahl an Titeln für die Nutzer*innen thematisch und inhaltlich aufbereitet. Das kuratierte Angebot bietet wöchentlich neue Empfehlungen und regelmäßige Newsletter, in denen aktuelle Neuheiten wie Klassiker vorgestellt werden.

YouTube als Podcast-Platt- form?

**Dass YouTube einer der Haupt-
kanäle für das Hören von Pod-
casts ist, wissen nur die
Wenigsten**

Wer an YouTube denkt, denkt entweder direkt an Bewegtbild oder an „die zweitgrößte Suchmaschine der Welt“. Tatsächlich publizieren inzwischen viele Anbieter ihre Podcasts auch auf YouTube und „laut einer aktuellen Umfrage von Today’s Podcast Listener in Kanada, suchen 43 % der Hörer ihren Podcast über YouTube. Das sind fast doppelt so viele, wie die, die über Spotify suchen.“ (dmexco-Blog). Höchste Zeit also für einige Fragen zum Hintergrund dieser Entwicklung an Simon Kaiser, Geschäftsführer und Gründer von Klein aber und YouTube-Experte.

Beim Thema Podcast-Distribution fallen einem viele Plattformen wie Spotify, Soundcloud etc. ein. Kaum aber Youtube. Warum?

YouTube ist der Hidden Champion unter den Podcast-Plattformen. Gegenüber den nativen Plattformen hat YouTube einige große Vorteile, sowohl für Konsumenten als auch Medienschaffende. Der YouTube Algorithmus schlägt Inhalte passend zum eigenen Nutzungsverhalten vor. Eine Funktion, die bei Apple Podcast oder Soundcloud zum Beispiel fehlt. Neue Inhalte zu finden ist für Podcast-Hörer also oft gar nicht so einfach. Gerade wenn man nicht nur die Top-50 in Deutschland, sondern Nischeninteressen verfolgen möchte.

Podcasts erfüllen von Haus aus einige der YouTube Erfolgskriterien. Watchtime – also die Zeit, die ein Nutzer auf der Plattform verbringt – ist der Schlüssel für erfolgreichen YouTube-Content. Je länger Zuschauer einen Beitrag ansehen/-hören, desto häufiger wird er anderen Nutzern



Simon Kaiser, Geschäftsführer und Gründer von **Klein aber**, Deutschlands Nr. 1 YouTube-Agentur und Vollzeit-YouTuber für Markenkanäle. Er berät Unternehmen zu ihren Videostrategien und dabei, wie man seinen YouTube-Kanal erfolgreich aufsetzt, bespielt und vermarktet. Man sagt, er hätte mehr Begeisterung für YouTube als ein Pausenhof voller Achtklässler.

mit ähnlichem Nutzungsverhalten vorgeschlagen.

Für uns als Creator (Medienschaffende) gibt es einen weiteren großen Vorteil, und das sind die hervorragenden Analytics, die YouTube uns zur Verfügung stellt. Kaum eine andere Plattform bietet so genaue Insights in das Verhalten der Nutzer und ihre Interaktion mit dem Content. In diesem Bereich legen Spotify und Apple gerade nach, hängen allerdings noch ziemlich hinterher. Wer digital Geschichten erzählen will, egal ob als Video oder Podcast, der ist auf solide Daten angewiesen, um die eigenen Inhalte kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Was ist bei der Nutzung von Youtube als Distributions- und Reichweitenkanal zu beachten?

Als größtes soziales Netzwerk in Deutschland hat YouTube nicht nur eine deutlich größere Reichweite als die anderen Podcast Plattformen, sondern lebt auch von der Interaktion mit der Zielgruppe. Diese ist entscheidend für den erfolgreichen Reichweitaufbau.

Auch das Skalieren von Reichweite ist mit YouTubes Ad-Formaten einfacher. Erste Analysen haben uns gezeigt, dass es deutlich einfacher ist, regelmäßige Zuschauer und Zuhörer über YouTube zu gewinnen.

Nutzer auf der Video-Plattform YouTube verhalten sich natürlich anders als auf Audio-Only Services. Daher ist es sinnvoll, die Bild-Ebene direkt mitzudenken. Dies kann ein Mitschnitt aus dem Studio oder einfach nur die Webcam sein. Auch hier ordnet



sich die technische Qualität dem inhaltlichen Storytelling unter.

Welche Beispiele für reichweitenstarke Podcasts auf Youtube würden Sie nennen?

International sind u.a. „**Joe Rogan’s Joe Rogan Experience**“ und Hila und Ethan Klein’s **H3 Podcast** zu nennen. Weitere Beispiele sind **Logan Paul** und **Corridor Digital**.

In Deutschland zeigen überraschenderweise gerade die Öffentlich-Rechtlichen, wie man Podcasts auch auf YouTube veröffentlichen kann, darunter der Tagesschau Zukunfts-Podcast „**Mal angenommen**“ und der **NDR Corona-Podcast** mit dem Virologen Christian Drost. Ebenfalls

sehens-/hörenswert sind **Jay & Arya** und der „**5 Minuten Harry Podcast**“.

Werden wir in Zukunft Youtube als primären Podcast-Kanal nutzen? Wie ist hier Ihre Einschätzung?

In vielen Bereichen des Internet haben sich Monopole durchgesetzt. Ob dies auch im Podcasting-Segment so sein wird, bleibt abzuwarten. Ich denke, dass die wenigsten Nutzer sich aktiv Gedanken darüber machen, wie sie Plattformen und Medien nutzen.

Lange bevor sich andere Musik-Streamingdienste durchsetzten, war YouTube schon für viele Nutzer der Musikplayer. Musikvideos haben nicht deswegen so viele Aufrufe, weil Menschen

sich immer wieder das selbe Video ansehen, sondern weil es in ihrer Musik-Playlist liegt und nebenbei mitläuft.

Auch wenn gerade jeder einen eigenen Podcast startet, steht das Medium in der Masse noch am Anfang. Welche Plattform sich hier langfristig positionieren kann, bleibt abzuwarten. Aber schon jetzt sieht es danach aus, dass die größten Podcast-Plattformen eigentlich für andere Medien-Formate bekannt sind (Spotify für Musik, Audible für Hörbücher, YouTube für Videos). Ob Apple Podcast sich langfristig halten kann, wird stark davon abhängen, ob sie einen Algorithmus einsetzen, der Nutzern das Entdecken leichter macht.



Podcast starten!

**Die ultimative Anleitung für
Einsteiger**

Podcasts hypen! Dabei sind Podcasts eigentlich gar keine so neue Erfindung. Die ersten Audioblogs, wie sie damals hießen, gab es bereits im Jahr 2000, den Begriff Podcast seit 2004. Den richtigen Durchbruch gab es dann im Jahre 2005, als Apple auf den Zug aufsprang und durch die Integration in iTunes und damit auch den iPod Podcasts massentauglich machte.

Was ist eigentlich ein Podcast?

Ein Podcast (Zusammensetzung aus iPod und Broadcast) bedeutet zunächst mal nichts anderes als das Bereitstellen von Medienbeiträgen im Audio- oder Videoformat, die sich über einen Feed – in der Regel RSS (Rich Site Summary bzw. Really Simple Syndication) abonnieren lassen. Diese Feeds stellen Inhalte in maschinenlesbarer Form – einer sogenannten XML-Datei – zur Verfügung (nur der reine Inhalt, kein Layout – man spricht auch von strukturierten Daten). Andere Feed-Formate sind Atom oder OPML. Newsfeeds gibt es auch für die dynamischen Inhalte, die Blogbeiträge, bei WordPress – normalerweise abrufbar durch die URL meinblog.de/feed.

Was ist nun das Besondere an den Feeds? Feeds lassen sich über spezielle Programme (neudeutsch: Apps) – Feedreader oder Aggregatoren abonnieren. Diese Programme suchen dann in regelmäßigen Abständen nach Aktualisierungen im Feed, der die App dann mit neuen Inhalten „füttert“. Feedreader gibt es als Erweiterungen für den Browser, als Integration im Email-Programm (z.B. Outlook oder Thunderbird), als eigenständige Programme oder als webbasierter Dienst, z.B. **Feedly**.

Womit kann man Podcasts hören?

Für Podcasts gibt es nun ganz spezielle Feed Reader, sogenannte Podcasting-Clients oder Podcatcher. Denn im Unterschied zum klassischen Feedreader erlauben diese beispielsweise auch den automatischen Download der abonnierten Podcast-Feeds, also der Audio- oder Videodateien.

Bekannte Clients sind – allen voran – **iTunes**, **gPodder**, **Miro**, und die heutigen Smartphones verfügen bereits über vorinstallierte Podcast-Apps (wobei es auch hier zahlreiche Alternativen mit unterschiedlichen Zusatzfunktionen gibt).

Womit nehme ich einen Podcast auf?

Nun liest Du diesen Artikel wahrscheinlich, weil Du selber einen Podcast erstellen möchtest. Deshalb möchtest Du sicher wissen, wie man einen Podcast überhaupt aufnimmt. Die gute Nachricht: Du brauchst kein vollausgestattetes Tonstudio, um mit einem Podcast loszulegen. Was Du zunächst einmal brauchst, sind ein gutes Mikrofon und eine Aufnahme software. Alternativ sind hier spezielle Aufnahmegeräte / Audiorekorder zu nennen, auf die ich hier aber nicht näher eingehen werde.

Mikrofone

Zunächst einmal: es geht auch günstig mit einem Headset z.B.. Wobei hier natürlich auch Qualitätsunterschiede eine Rolle spielen. Bei den Mikrofonen unterscheidet man grob dynamische Mikrofone und Kondensatormikrofone. Dynamische Mikrofone werden eher auf der Bühne verwendet. Die meisten USB-Mikrofone, die man auch fürs Podcasten verwendet, sind Kondensatormik-

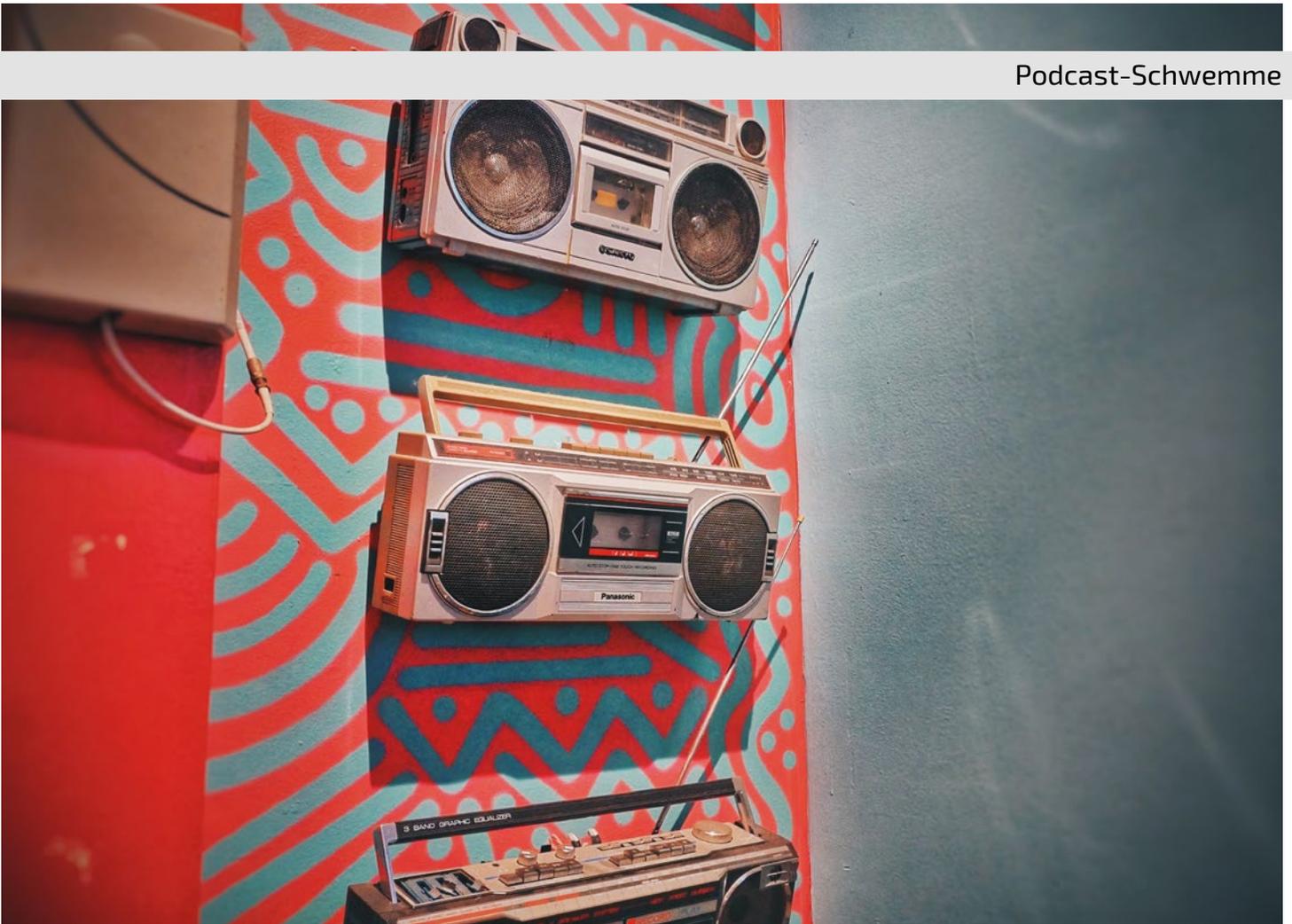
rofone. Auch sogenannte Lavaliermikrofone (Ansteckmikrofone fürs Smartphone) sind meist Kondensatormikrofone.

Weiterhin unterscheidet man Mikrofone nach ihrer Richtcharakteristik. Die Richtcharakteristik gibt an, welchen Bereich die Mikrofone aufnehmen.

Mikrofone mit Nierencharakteristik nehmen den Bereich vor dem Mikro auf, sind nahe und direkt, nehmen also nicht den Raum mit auf (bzw. viel leiser). Viele Podcaster schwören hier auf das **Rode Podcaster***, ein dynamisches USB-Mikrofon, das auch ich für meine reinen Audiopodcasts / Audios verwende. (Ich wohne gegenüber einer Kirche und auf der Straße ist Kopfsteinpflaster – diese Geräusche hatte ich vorher mit meinem alten Mikro immer mit aufgezeichnet.) Nachteil: das Rode ist wirklich extrem groß und braucht einen zusätzlichen Ständer oder Mikrofonhalterung. Außerdem liegt es mit 169 EUR auch schon preislich etwas höher.

Als preislich günstigere Variante kann ich das **Samson Meteor*** (nicht Samsung!) empfehlen: Kondensatormikrofon mit Nierencharakteristik, klein und kompakt, mit eigenem Ständer, und schon ab 46 EUR zu haben. Für meine Videos, die ich am Rechner mit der Webcam aufnehme, nutze ich es trotz allem sehr gerne, da es aufgrund seiner geringen Größe nicht gleich mit im Bild ist wie das Podcaster.

Mikrofone mit Keulen- oder Kugelcharakteristik nehmen den Raum mit auf, ideal also, wenn man Interviews oder Zwiegespräche aufnimmt. Ein empfehlenswertes Mikrofon aus dieser Kate-



gorie ist das **Blue Yeti***, das durch seine 4 Richtcharakteristiken, die man individuell einstellen kann, vielseitig einsetzbar ist.

Für unterwegs am iPhone nutze ich das **Rode smartLav+***, ein Ansteck- oder sogenanntes Lavaliermikrofon, das bereits für 55 EUR zu haben ist. Ein guter Allrounder, der unterwegs für eine gute Tonqualität sorgt und klein und leicht ist (passt in jede Handtasche) Und ja, es funktioniert dank Adapter auch mit dem iPhone7!

Dann gibt es noch das **Zoom H2N*** zu nennen, das einige Podcaster, z.B. Tom Kaules, verwenden. Es hat den Vorteil, dass es sowohl am PC/Mac als auch stand-alone als Aufnahmegerät benutzt werden kann und somit ideal ist für unterwegs. Genau wie das Yeti

lässt es verschiedene Richtcharakteristiken zu. Nachteil: recht teuer (189 EUR).

Dann gibt es noch allerlei Zubehör für Mikrofone. Ein Wind- oder Popschutz schützt vor „poppenden“ Nebengeräuschen, die durch Luftströmungen beim Sprechen oder im Freien entstehen. Besonders stark tritt das Phänomen bei Verschlusslauten wie B und P auf. Zur Minimierung verwendet man Popschirme, Schaumstoff- oder Fellüberzüge („Tote Katze“, Puschel, Windjammer). Mit einer Mikrofonspinne werden Nebengeräusche minimiert, die durch Erschütterungen (z.B. bei Körperbewegung) entstehen.

■ Software

Dann benötigst Du natürlich noch entsprechende Aufnahmesoftware. Ein sehr beliebtes, da kostenloses

Programm ist **Audacity**, das auf PC und Mac läuft. **Garageband** für Mac oder **Adobe Audition** (das ich neben Audacity bevorzugt verwende, PC & Mac) oder **Hindenburg Journalist** (PC & Mac).

Alitu ist eine Web-App, mit der man ganz einfach Audios nachbearbeiten, aber auch aufnehmen kann. Ich habe sie selbst allerdings noch nicht getestet.

Auphonic ist ein Online-Tool, mit dem man bereits aufgenommene Audios nachbearbeiten kann, z.B. Rauschen und Hall entfernen. Wenn Du mit den o.g. Programmen gut zurechtkommst, kannst Du die selbstverständlich verwenden – denn sie bieten diese Funktionen auch. Für technisch weniger versierte Nutzer ist Auphonic eine gute Alternative, was allerdings ggf. mit weiteren Kosten

verbunden ist. Für bis zu 2 Stunden Audio im Monat ist Auphonic kostenfrei. Beim Podcast-Hoster **Podigee** ist Auphonic in allen Plänen enthalten.

■ Musik für den Podcast – Intro und Outro

Viele Podcasts kommen mit einem Intro und Outro daher, was ein Wiedererkennungszeichen darstellt, ähnlich wie bei einer TV-Serie. Dabei ist das Intro die Einleitung, das Outro wird am Ende der jeweiligen Podcast-Episode abgespielt. Das Intro sollte eine Begrüßung und eine kurze Erklärung, worum es in dem Podcast geht, enthalten, das Outro kann dann auf Deine Website verweisen. Intro und Outro haben typischerweise eine Länge von 10-20 Sekunden und können, müssen aber keine Musik enthalten. Für Musik empfehle ich Dir, auf professionelle Anbieter zurückzugreifen, bei denen Du sie lizenzieren kannst. So bist Du rechtlich auf jeden Fall auf der sicheren Seite. Wenn Du musikalisches Talent hast, kannst Du Dein musikalisches Intro natürlich auch selbst produzieren ☒

Gute Quellen sind z.B. **Premiumberat** und **Audiohub.de**

■ Wo hoste ich meinen Podcast?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den eigenen Podcast zu hosten. Selbsthosting, Fremdhosting oder eine Mischung aus beiden.

Selbsthosting

Selbsthosting bedeutet, Du lädst Deine Podcastepisoden direkt auf den eigenen Weospace hoch. Setzt natürlich voraus, dass Du auch einen eigenen Weospace hast. Sollte das nicht der Fall sein, oder solltest Du bei einem

Anbieter wie Jimdo, Wix, Square-space etc. sein, lies unter Fremdhosting weiter.

Selbsthosting bietet sich an, wenn Du eine eigene Website auf Basis eines CMS wie WordPress, Drupal oder Joomla hast. Diese CMS-Systeme erstellen Dir automatisch einen Feed mit Deinen Podcast-Folgen. Weiter unten stelle ich Dir ein paar **Plugins für WordPress** vor. Aber Achtung: Da Audio-Dateien in der Regel mehrere MB groß sind, wirst Du die Dateien entweder per FTP hochladen müssen oder das Upload-Limit von WordPress in der wp-config.php erhöhen.

■ Fremdhosting

Das bietet sich an, wenn Du kein eigenes Webhosting hast oder Dich weder mit FTP noch mit wp-config-Dateien auseinandersetzen willst.

Der Platzhirsch auf dem Podcast-Hosting-Markt ist sicher **Libsyn.com**. Podcast-Hosting startet hier bei \$5 pro Monat (50 MB inklusive, was etwa für 2 20-Minuten-Episoden reicht). Der Tarif gilt jeweils für eine Show.

Podigee startet mit 12 € pro Monat für bis zu 2 Shows, Auphonic und Spotify-Integration sind enthalten.

Bei **Podcaster.de** startest Du mit 1 € pro Monat. Ab €5 kannst Du mehrere Shows hosten, und eine Auphonic-Integration ist inklusive.

Kostenloses Hosting für Deinen Podcast:

Anchor.fm bietet kostenloses Hosting, kostenlose Verbreitung auf die größten Plattformen, Monetarisierung, kostenlose App, Er-

stellungs- und Bearbeitungstools, Analytics und einiges mehr. Mit Sicherheit kein schlechtes Angebot, für einen professionellen Podcast würde ich dennoch eher zu Bezahlvarianten greifen. Denn bei kostenlosen Diensten bezahlst Du meist mit Deinen Daten. Außerdem hat Anchor einen entscheidenden Nachteil: die Anmeldung bei iTunes erfolgt über den Apple Account von Anchor, was für Dich bedeutet, dass Du den Feed nicht selbst bei Apple administrieren kannst und Dir auch wertvolle Statistiken fehlen.

Weitere Anbieter sind **Podhost** und **Podomatic**.

Auch bei **Soundcloud** kannst du Podcasts hosten. Soundcloud ist aber in erster Linie eine Hostingplattform für Musik und keine Podcasting Plattform. Die Statistiken sind bei Soundcloud nicht so umfangreich wie bei anderen Hostern. Ich nutze Soundcloud wenn dann gerne als Zusatzplattform, um einzelne Dateien zu hosten.

■ Mix aus Selbst- und Fremdhosting

Mein Favorit. Denn ich möchte sowohl, dass mein Podcast unter meiner Domain erscheint als auch die Vorteile ausführlicher Statistiken eines Podcasthosters nutzen (theoretisch lassen sich zwar auch ganz einfach die Server Logs auswerten, doch die Statistiken des Podcasthosters sind ausführlicher). Ich lade meine Podcast-Folgen also bei Podigee hoch und pflege den Link zur Audio-Datei in meinem WordPress-Plugin (ich nutze **Blubrry PowerPress**) ein. Bei den Podcast-Verzeichnissen wie iTunes verlinke ich dann den RSS-Feed meiner Website. Das hat den Vorteil, dass ich flexibel bin,

sollte ich den Hoster einmal wechseln wollen.

Aber auch wenn Du nicht bei WordPress bist, sondern z.B. bei Jimdo hostest, hast Du die Möglichkeit, den Podcastplayer auf Deiner Seite einzubetten. Ganz simpel über den Embed-Code, den Du bei Deinem Podcasthoster bekommst.

Die Embed-Variante funktioniert auch auf WordPress, wenn Du auf das Plugin verzichten willst. Unterschied ist hier: der RSS-Feed trägt die URL Deines Hosters, nicht die Deiner Website-Domain. D.h. wenn Du einmal den Hoster wechseln solltest, musst Du die URL auch bei den Podcastverzeichnissen ändern.

Podcast Plugins für WordPress

Ich benutze das Blubrry PowerPress Plugin in der kostenlosen Variante. Dieses Plugin hat bereits alles, was Du brauchst, um erfolgreich mit WordPress zu podcasten, es erstellt Dir nämlich einen RSS Feed und Du kannst den Player auf Deinem Blog einbinden. Um dem Player optisch ein schöneres Aussehen zu geben, musst Du allerdings auf HTML&CSS Kenntnisse oder die kostenpflichtige Variante zurückgreifen.

Weitere Alternativen sind **Podlove Podcast Publisher**, **Seriously Simple Podcasting** und **Fusebox**.

Wo kann ich meinen Podcast promoten?

Nun hast du Deinen Podcast erstellt und fragst Dich, woher Du Hörer generieren sollst. Hier gibt es unzählige Möglichkeiten, auf die ich in diesem Einführungsartikel gar nicht komplett eingehen kann. Natürlich solltest Du

Deinen Podcast auf Deiner Homepage präsentieren, Du kannst ihn auf Social Media Plattformen bewerben und in Deinem Newsletter darauf aufmerksam machen. Auch die zusätzliche Verbreitung über YouTube ist eine interessante Möglichkeit, auf deinen Podcast aufmerksam zu machen. Was Du auf jeden Fall tun solltest, ist Deinen Podcast in speziellen Podcast Verzeichnissen zu promoten.

Podcastverzeichnisse

Podcastverzeichnisse sind eine ganz wichtige Trafficquelle für Deinen Podcast. Durch das anmelden Deines RSS Feeds in den wichtigsten Verzeichnissen sorgst Du dafür, dass dein Podcast überhaupt gefunden wird.

Apple Podcasts / iTunes

Das wichtigste Podcast Verzeichnis überhaupt ist der iTunes Store (Apple Podcasts). Um deinen Podcast dort anzumelden, benötigst du eine Apple-ID (ohne geht es leider nicht!). Mit deiner Apple ID meldest Du Dich bei **iTunes Connect** an und übermittelst den RSS Feed Deines Podcasts. Außerdem benötigst Du ein Podcast Cover. Wie Du das erstellst, erkläre ich Dir weiter unten.

Spotify

Spotify ist eine weit verbreitete Music App, die seit einiger Zeit auch für Podcasts geöffnet ist. An Spotify kommst Du neben Apple Podcasts nicht vorbei. Viele Podcast Hoster bieten eine Spotify Integration.

Weitere Podcast Verzeichnisse

- **Google Podcasts**
- **Stitcher**
- **TuneIn**
- **Podcast.de**

Podcast Cover erstellen

Einen Podcast Cover kannst Du mit allen gängigen Grafikprogrammen erstellen (ich nutze Photoshop), aber auch mit Online-Plattformen wie **Canva** oder **Picmonkey**.

Dein Podcast Cover sollte quadratisch sein, mindestens 1400×1400 Pixel und maximal 3000×3000 Pixel groß sein. Das Cover sollte auch auf Smartphones gut lesbar sein und daher nicht zu viel Text enthalten.

Der Beitrag erschien zuerst auf Martina Honeckers Blog unter dem Titel „**Podcast starten – die ultimative Anleitung für Einsteiger**“.

Hinweis: Bei Links, die mit einem * versehen sind, handelt es sich um Amazon-Affiliate-Link der Autorin.

Autorin



Martina Honecker ist SEO- und Online Business Coach und zeigt Solounternehmern, wie sie ihr Online Business entspannt zum Laufen bringen. Sie ist seit über 20 Jahren Online Unternehmerin und schreibt auf ihrer Website martinahonecker.com über Suchmaschinenoptimierung, WordPress und digitale Business Themen.



„In Deutschland gibt es
noch wenig Konkurrenz.“

**Ein Interview mit Paulus Yezbek, Acast, zu
Monetarisierungsmöglichkeiten von Podcast
und Chancen für deutsche Publisher**

Der Podcast-Boom führt inzwischen gefühlt zu einer wahren Überflutung an Audio-Inhalten. Wird sich dieser Trend die nächsten Jahre ungebremst fortsetzen oder sehen Sie Zeichen der Konsolidierung?

Paulus Yezbek: Der Podcast-Markt wird erst mal weiterhin stark wachsen, bisher ist kein Ende in Sicht. Noch längst sind nicht alle Themen – gerade bei den Nischenthemen – abgedeckt. Gleichzeitig professionalisiert sich der Markt momentan schnell, mittelfristig wird sich also die Spreu vom Weizen trennen. Zurzeit ist bei Publishern und Podcast-Machern vieles noch ein Ausprobieren. Am Ende werden aber nur die Formate und Themen überleben, die den Hörer interessieren und regelmäßigen Mehrwert liefern. Ich glaube, der Podcast-Markt wird sich ähnlich wie die Musikbranche entwickeln: Zum einen sind da die großen Player mit riesigen Reichweiten, quasi die 'Majors'. Zum anderen gibt es die Nischen-Anbieter mit viel kleineren Reichweiten, die aber trotzdem erfolgreich sind, weil sie eben besondere Themen und Independent-Liebhaber mit Inhalten bedienen und attraktiv sind für besonders engagierte Zielgruppen.

Eine Frage, die sich logischerweise Unternehmen immer mehr stellen, ist die nach der Monetarisierung. Welche Möglichkeiten gibt es hier, vielleicht auch erste Standards und Messgrößen wie im Online-Marketing?

Paulus Yezbek: Die beiden zurzeit wichtigsten Vermarktungsmöglichkeiten von Podcasts sind Werbung und Abo- oder Paywall-Modelle. Bei Werbung können aufgrund des in diesem Medium sehr hohen Engagements



Paulus Yezbek ist Director Of Content für Deutschland bei Acast. Zuvor hat Yezbek als Artist & Label Services Manager bei Spotify gearbeitet. Er ist einer der Referenten auf der Digitalkonferenz „All about Audio“

hohe TKPs erzielt werden. Und die möglichen Formate sind vielfältig wie Werbespots, Sponsorings oder Branded Content.

Bei Abo- oder anderen Paywall-Modellen wiederum bezahlt der Hörer dafür, Inhalte werbefrei anhören zu können oder Zugang zu zusätzlichen Inhalten zu erhalten. Da befinden wir uns in einem Bereich, wo vieles noch ausgetestet werden muss, etwa wie hoch die Bereitschaft bei Nutzern ist, für werbefreie Angebote zu bezahlen. Wir bei Acast beispielsweise testen gerade selbst mit Publishern wie dem Economist oder der Financial Times verschiedene Formate, die Teil der entsprechenden Abo-Angebote und damit hinter einer Paywall zu hören sind.

Problematisch ist aber natürlich, dass es für Podcasts derzeit noch wenige branchenweite Standards für die Erfolgs-

messung gibt. Das IAB hat hier mit seinen „Podcast Measurement Technical Guidelines 2.0“ zwar schon einen ersten wichtigen Schritt in Richtung Standardisierung und Professionalisierung getan, doch da müssen natürlich auch alle Marktteilnehmer mitziehen. Acast erhielt im Oktober 2019 die offizielle Zertifizierung des IAB, denn wir wissen: Werbetreibende experimentieren zwar mit dem Werbekanal Podcast, aber die ganz großen Werbebudgets fließen erst dann, wenn Wirkung und Erfolg von Kampagnen auch nachvollziehbar und vergleichbar gemessen werden kann.

Gerade Medienunternehmen sind meist noch zögerlich bei der Umsetzung von Podcast-Projekten. Womit würden Sie diese „motivieren“?

Paulus Yezbek: Das ist leicht zu beantworten: Mit den Vorzügen des Podcasts. Bei keinem anderen Medium ist das Publikum so engagiert und aufmerksam, auch die Beziehung zwischen Hörer und Podcaster ist viel enger, viel lebhafter als bei anderen Medien. Podcasts sind also ein perfekter Kanal, um Menschen zu erreichen und langfristig zu binden. Hinzu kommt, dass Podcasts im Gegensatz zu audiovisuellen Inhalten relativ günstig und schnell zu produzieren sind – insbesondere dann, wenn Medienunternehmen bereits vorhandene Inhalte dafür nutzen können, was ja häufig der Fall ist. Und was nicht zuletzt auch noch ein großer Faktor ist: Audio wird zukünftig eine noch viel größere Rolle spielen als jetzt. Unternehmen können hier noch von einem First Mover Advantage profitieren, denn bisher gibt es in Deutschland noch nicht allzu viel Konkurrenz im Audio-Bereich.



Kriterien für einen guten Podcast

Marie-Christine Schindler zur Frage, was eigentlich einen guten Podcast ausmacht

Man hat ihn ja schon ein paar Mal totgesagt, jetzt ist er lebendiger denn je: der Podcast. Nach welchen Kriterien beurteilen Sie die Qualität eines Podcasts? Welche Features sollte eine Podcast-App mitbringen? Welches sind derzeit meine Lieblingspodcasts zu Kommunikation, Digitalisierung und Gesellschaft?

Ob Sie für Ihr Unternehmen einen Podcast evaluieren, selbst einen starten wollen oder einfach nur mal ins Feld reinschmökern möchten: dieser Beitrag öffnet Ihnen die Tür. Treten Sie ein!

Es ist jetzt schon einige Jahre her, dass mich **Alex Wunschel**, bekannt als „der Podpimp“, mit seinem „kleinen Freunderadio“ wachgeküsst hat. Podpimp ist eine Wortkreation seiner Nichte Lara, entstanden aus „Podcast“ und „Pimp your Brain“. Alex hat sie zu seiner Marke gemacht: unverwechselbar, mit markiger Stimme und saftigem Wortschatz.

Kriterien für einen guten Podcast

Einen Podcast zu produzieren ist mittlerweile ein Kinderspiel, würde man meinen. Die Technik ist erschwinglich geworden, Gespräche können auch „on the go“ aufgezeichnet werden. So hat mich zum Beispiel Jens Stoewhase für den **Medienrot Swiss Podcast** zum Newsroom in Hamburg in der Sonne auf der grünen Wiese interviewt. Wenn die Technik stimmt, läuft schon vieles gut, aber das reicht nicht. Ein Podcast ist mit einem Klick abonniert, und wenn er nervt, fliegt er genauso schnell wieder raus.

Podcast-Glossar

Podcast: Kofferwort aus Pod = Portable on demand und Cast = Narrow Casting, also kleinräumig und für ein Nischen-Publikum. Audiovisuelle Inhalte können räumlich und zeitlich unabhängig vom Sender konsumiert werden.

Podcatcher: Software, mit der Podcasts abonniert werden können, bevorzugt auf dem Smartphone, aber auch auf dem Desktop zur besseren Verwaltung der Podcasts. Martin Rechsteiner @ Pokipsie hat dem Thema einen eigenen Blog gewidmet, hier finden Sie Testberichte zu Apps und Trends.

Episode: Einzelne Folge eines Podcasts (wird auch als Folge, Cast oder Podshow bezeichnet).

Shownotes: Kurze Zusammenfassung, worum es in der Episode geht, Quellen und Links, die in der Episode erwähnt wurden. Wichtig sind sie auch aus SEO-Sicht. Shownotes sind nicht zu verwechseln mit Transkript. Was gute Shownotes ausmacht, erklären die Podcast-Helden.

Host oder Podcaster: Der Gastgeber eines Podcasts, häufig sind es auch zwei Podcaster, die sich miteinander austauschen oder einen oder mehrere Gäste in der Show begrüßen.

Podder: Menschen wie Sie und ich, die Podcasts abonnieren und sich Episoden zu Hause oder unterwegs anhören.

Weitere Begriffe im **Glossar der Podcastfabrik**.

Was sind also die Qualitätsmerkmale eines Podcasts? Dazu gibt es einige Kriterien, die ich im Folgenden mit Beispielen verdeutliche. Alle erwähnten Podcasts sind am Ende des Beitrags verlinkt. Schlechte Beispiele zeige ich hier nicht, die finden Sie schon selber, keine Sorge!

Passende Länge

Eine der zentralen Fragen ist sicherlich jene nach der idealen Länge. Dafür gibt es keine pauschale Empfehlung. Kurz gesagt: „Es kommt darauf an“. Wie viel Zeit, wie viele Stimmen und wie viele Quellen benötigen Inhalte, damit sie anschaulich und verständlich vermittelt werden können? In welcher Konsumsituation befinden sich die Hörerinnen und Hörer? Beim Wandern, Reisen oder Gärtnern dürfen die Episoden gerne etwas länger sein. Für Überbrückungs- und Wartezeiten in Tram und Bus oder bis das nächste Treffen losgeht sind Episoden bis zu 15 Minuten ideal. Kurze Beiträge vermitteln das Thema in aller Regel fokussierter, längere Beiträge schaffen Atmosphäre und nutzen den Raum für Hintergründe.

Direkter Einstieg

Nichts ist nerviger als belangloses Vorgeplänkel. Ich schätze Podcasts, die schnell zum Punkt kommen und mir zeigen, was mich erwartet. Denn auch bei Podcasts, die ich sehr gerne mag, spricht mich nicht jede Episode an. Tijen Onaran setzt im Business Punk Schlüsselzitate an den Anfang, ebenso Philipp Westermeyer vom OMR-Podcast. Jochen Witte führt im TripleM-Podcast zu Medien, Menschen, Meinungen seine Gesprächspartnerinnen ein, genauso wie Jens Stoewhase, der zusätzlich gleich zu Beginn auch das Thema der Episode und den Kontext

umreißt. Bei allen fühle ich mich schon einmal gut abgeholt und eingeführt.

■ Freundliches Intro

Es gibt die Podcasts, bei denen der Jingle schon Laune macht. Ich weiß, das ist natürlich Geschmackssache. Wenn ich den ada-Podcast starte, das Modem-Verbindungsgeräusch des Medienrot Podcasts höre oder die Begrüßung von Alex im Blick über den Tellerrand, dann habe ich schon Lust dabei zu bleiben.

Da gibt es auch anderes: Mühe habe ich zum Beispiel mit Heavy-Metal-Einspielungen. Gut, darüber lässt sich streiten. Nicht aber, dass für den Jingle die Musik aufgedreht wird, bis fast das Trommelfell platzt, die Episode dann aber deutlich leiser gesprochen wird. Der Griff zum Smartphone zum Anpassen der Lautstärke nervt völlig unnötig – vor allem wenn man, wie ich, Podcasts bei der Gartenarbeit hört.

■ Aufmerksame Gastgeber

Es gibt Hosts, die schaffen es fachlich und mit viel Empathie, auf ihre Gesprächspartner einzugehen. Aus aufmerksamem Zuhören, sich nicht selbst ins Szene setzen und interessanten Fragen entstehen tolle Episoden, die ein Thema vertiefen und wirklich zum Kern der Sache vordringen. Tijen Onaran von Business Punk, aber auch Andrea Montua von Auf einen Tee mit Andrea Montua positionieren sich mit klugen Fragen in ihrem Thema als Expertinnen.

Leider gibt es immer wieder Hosts, die sich allzu sehr mit sich selbst beschäftigen, sich ihre überlangen Fragen gleich selber beantworten oder den Co-Host mit

den ewig gleichen Zoten aufs Korn nehmen. Ich verstehe, dass es nicht einfach ist, sich das im isolierten Studio vorzustellen: Aber auf der anderen Seite des Podcasts sitzt eine Hörerin, vergessen Sie das bitte nicht!

■ Klare Aussprache und passendes Tempo

Nein, ich bin nicht der Meinung, dass jeder Podcaster über eine professionelle Sprecherausbildung verfügen muss. Der persönliche Stil macht die Episoden authentisch und verleiht ihnen das gewisse Etwas. Allerdings gibt es auch hier eine Schmerzgrenze: Ein zu hohes Sprechtempo, undeutliche Sprache oder verschluckte Vokale sind Hürden, die vom Inhalt ablenken. Da muss das Thema dann schon sehr interessant und inhaltlich gut aufbereitet sein, dass ich trotzdem dranbleibe – und ja, auch solche Podcasts gibt es.

■ Saubere Akustik

Ich habe es eingangs erwähnt: Man kann Gespräche „auf der grünen Wiese“ führen, wenn man die richtige Ausrüstung dabei hat: Diskrete Stimmen im Hintergrund können durchaus zum Ambiente beitragen. Gespräche hingegen, die über schlechte Telefonverbindungen aufgezeichnet werden, oder Episoden, in denen der Barista im Hintergrund die Hauptrolle spielt, verfehlen ihren Zweck.

■ Stimulation und Struktur

Gerade längere Beiträge leben von der Abwechslung und von Unterbrechungen. Das können wechselnde Gesprächspartner, Rubriken oder Anthems sein. Alex Wunschel ist ein Meister der Stimulation und bringt in jeder Episode ein wahres Feuerwerk an Soundeffekten. Etwas sachlicher geht es bei

Computer und Kommunikation zu, der Podcast arbeitet mit Rubriken wie dem Info-Update, dem Digitalen Logbuch und Themenschwerpunkten.

■ Werbung mit Augenmaß

Podcasts sind kostenlos, darum ist es verständlich, wenn es nicht immer ohne Werbung geht. Wird diese vom Host eingesprochen und trägt sie den Charakter einer Empfehlung, ist sie tolerierbar. Philipp Westermeyer löst das zum Beispiel im OMR-Podcast gut.

Was definitiv nervt, ist Werbung, die vor jeder Episode mit der identischen Ankündigung lockt: „Hey, Marketing-School-Listeners, I have interesting stuff for you ...“ Von den durchschnittlich acht Minuten Podcast ist damit eine Minute weg. Hört man sich mehrere Episoden an, fühlt man sich veräppelt.

Also bitte: Wenn Werbung, dann auch den Text und idealerweise die Produkte variieren. Dass immer mehr Podcasts Werbung einspielen, beobachtet auch **Pokipsie**, ein Podcaster der ersten Stunde. Er hat sich mit mir am Rande der Connecta 19 in Bern übrigens für eine Episode im **Geektalk** (einer seiner 12 Podcasts!) über das Thema Mitarbeiter als Botschafter unterhalten.

■ Tipps für die Podcast-App

Ich habe schon einige Podcast-Apps ausprobiert und sie immer wieder verworfen. Dann war ich jeweils froh, die Export-Funktion nutzen zu können, weil ich am neuen Ort nicht jeden Podcast wieder neu suchen und erfassen wollte. Schnell aufgesprungen bin ich bei **Swoot**, weil ich es reizvoll finde zu sehen, was andere aus



meinem Netzwerk hören. Davon lasse ich mich noch heute inspirieren, meist durch die Info über den Newsletter, denn auf der App bin ich inzwischen selten.

Denselben Effekt bietet **Spotify**, allerdings entwickelt der Musikstreaming-Dienst das Segment erst noch, die Funktionen sind daher etwas basic. Aber das dürfte sich bald ändern, Spotify hängt sich derzeit ins Thema rein. Wer dazu mehr hören will, hört sich **diese Episode** von „Eine Stunde was mit Medien“ von Daniel Fiene und Herrn Pähler an.

Aktuell ist die App meiner Wahl **Castbox**, hier leiste ich mir die Premiumfunktion. Die App nutze ich vor allem auf dem Smartphone, schätze aber auch die Möglichkeit, Podcasts auch auf dem Desktop zu verwalten. Das sind die Funktionen, auf die ich Wert lege:

- Zuverlässiges Laden von neuen Episoden (Nicht alle Podcasts sind tot: wenn mal länger nichts kommt, könnte das auch an der App liegen)
- Übersichtliche Darstellung des Kanals mit Name, Bild, Beschreibung und Shownotes

- Ordnen in Kategorien / Playlists wahlweise nach Themen (Kommunikation, Digitalisierung, Gesellschaft) oder Hörgewohnheiten (Kochen, Joggen, Reisen)
- Möglichkeit für einfaches Vor- und Rückspulen
- Beschleunigtes oder verlangsamtes Abspielen
- Ruhe unterdrücken
- Möglichkeit, Podcasts auch offline zu hören
- Benachrichtigung für neue Podcasts frei wählbar
- Regelmässige Updates der App und schnelle Reaktion im Store
- Inspiration durch Entdecken von ähnliche Podcasts, die vorgeschlagen werden
- Zuverlässige Suche und Autovervollständigung
- Keine Werbung in der App (gegen Bezahlung)

Fortgeschrittene, Geeks und Freaks wünschen sich sicher auch die Kompatibilität mit Amazon Alexa, Apple Watch, CarPlay, Google Home, Android Auto usw.

Tipp: Bei Apps melde ich mich übrigens, wenn immer möglich, mit Mail-Login an und nicht über Facebook, Twitter oder Google. So bewahre ich meine

Unabhängigkeit und vermeide den unnötigen Austausch von Nutzungsinformationen.

Autorin



Marie-Christine Schindler ist Inhaberin der **mcschindler.com** gmbh in Zürich. Sie ist spezialisiert auf Online-Strategie, integrierte, crossmediale und vernetzte Kommunikation und Ausbildung. Sie bloggt zu Online-PR und ist Co-Autorin des Standardwerks PR im Social Web. Für ihre Kunden verbindet sie ihre langjährige PR-Erfahrung mit den neusten Entwicklungen der digitalen Kommunikation und sozialen Medien.



Webradio, Musikstreaming, Podcast und Smart Speaker

44 Millionen Menschen in Deutschland hören im Jahr 2019 Online-Audio-Inhalte. Das sind drei Millionen mehr als im Vorjahr.

54 Die Nutzung der Online-Audio-Angebote erfolgt zudem immer regelmäßiger. Jeder Zweite ab 14 Jahre in Deutschland (54 Prozent) schaltet mindestens monatlich ein.

50 So steigern Hörbücher ihre mindestens monatliche Nutzerschaft um 50 Prozent, Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf um 42 Prozent.

62 Webradio- und Audio-on-demand-Angebote erreichen 2019 bereits 62 Prozent

der Deutschen (ab 14 Jahre). Zuwächse verzeichnen Webradios, die von 41,5 Prozent (+ 3,8 Prozentpunkte) genutzt werden, Musikstreaming-Dienste (+ 5,5 auf 32,2 Prozent), Podcasts und Radiosendungen auf Abruf (+ 3,4 auf 16,8 Prozent) sowie Hörbücher oder Hörspiele im Internet (+ 4,0 auf 14,9 Prozent).

10,2 Der Anteil der Personen ab 14 Jahre, die Zugang zu Smart Speakern haben, verdoppelt sich auf 10,2 Prozent der Bevölkerung hierzulande. Das Abspielen von Audio-Inhalten ist mit großem Abstand die am häufigsten genutzte Funktion dieser Geräte.

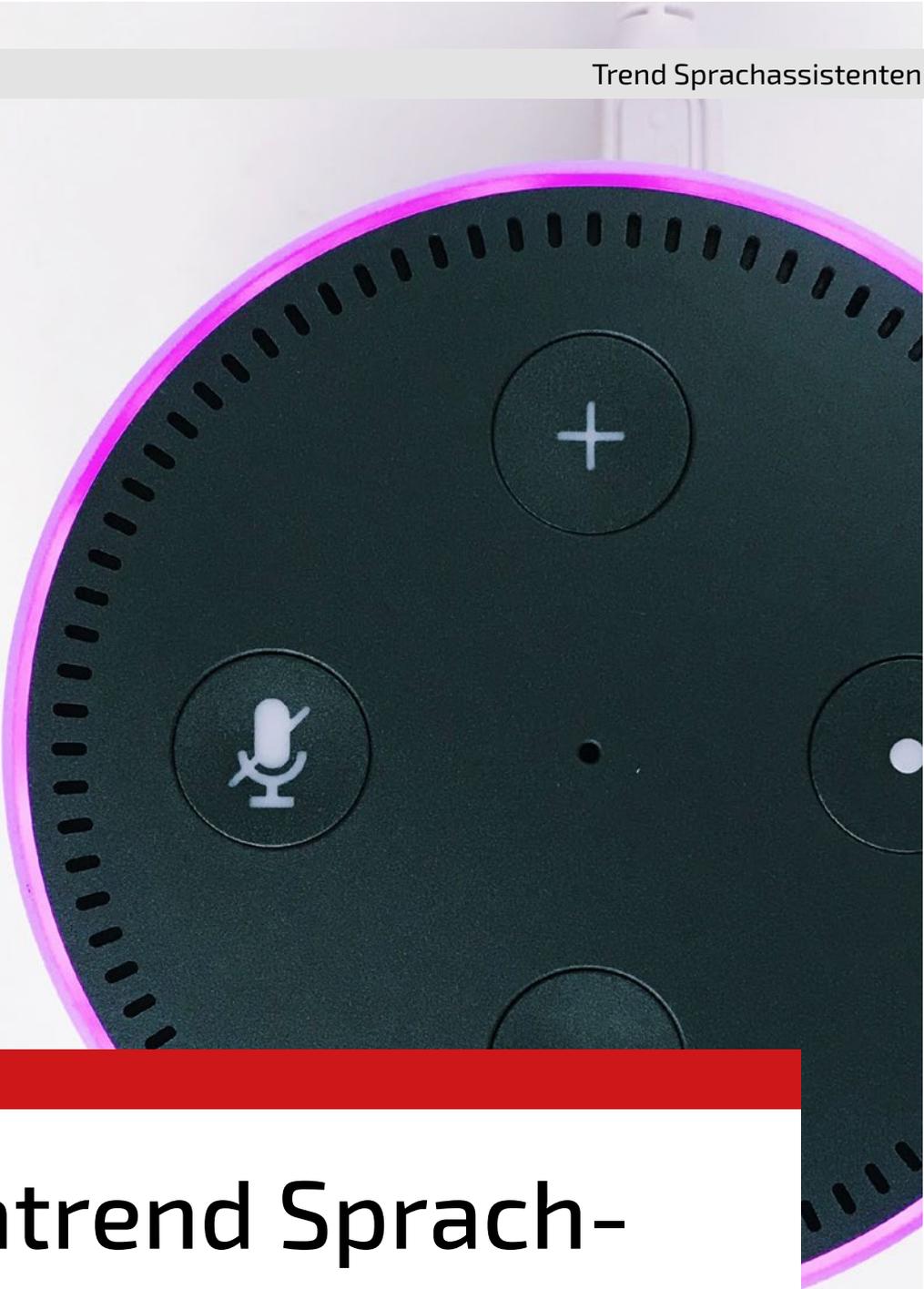
Platz 1 bei den Geräten zur Nutzung von Online-Audio nimmt das Smartphone ein (73

Prozent), gefolgt von Laptop (37,6 Prozent), PC (32,1 Prozent) und Tablet (28,3 Prozent).

31 Prozent Steigerung erfuhr die Nutzung von Online-Audio über das gute alte Autoradio. Oder eben nicht mehr das „gute alte“ - tatsächlich zeigt sich hier auch die Digitalisierung von Automobilen, die heute hochgradig digital vernetzt sind.

85,9 Prozent der Online-Audio-Nutzer und -Nutzerinnen hören Musik, gefolgt von Nachrichten mit 55,2 Prozent und Services (Wetter, Verkehr) mit 47,5 Prozent.

Quelle: **Online-Audio-Monitor (OAM)**



Megatrend Sprach- assistent: Wie Alexa & Co. den Markt auf- mischen

**Was bedeutet der Boom an Sprachassistenten
für dem Voice Commerce?**

Der Siegeszug von cloudbasierten Sprachassistenten scheint unaufhaltsam. Mit ihrer schnellen Verbreitung eröffnet sich vielen Branchen ein neuer Kanal zum Verbraucher. Der Haken: Auf diesem Weg können große Tech-Firmen wie Amazon und Google zentrale Kontaktpunkte zu den Kunden besetzen. Was bedeutet das für die Zukunft des Verkaufskanals Voice in Unternehmen? Deloitte hat vier Szenarien entworfen, die für Hersteller und Händler von größter strategischer Bedeutung sind.

Die Vorstellung von einem Computer, der nur über das gesprochene Wort bedient wird, war lange Zeit Science-Fiction. Etwa in der „Star Trek“ TV-Serie, wenn Captain Kirk und Mr. Spock an Bord des Raumschiffs USS Enterprise galaktisch schwierige Fragen stellen und umgehend eine freundliche Computerstimme die gewünschte Auskunft gibt – bis auf die Kommastelle genau. Heute, ein halbes Jahrhundert später, ist diese Vision Wirklichkeit geworden. Technische Geräte reagieren auf Sprache schon fast ebenso zuverlässig wie auf die Eingabe über Maus, Tastatur oder Screen. Und das überall, wo es einen Internetzugang gibt: im Wohnzimmer, im Auto und beim Joggen.

Im Alltag ist das höchst praktisch – nichts muss bei einem Sprachassistenten eingeschaltet, keine App geöffnet und nicht eine Funktion darin gesucht und angeklickt werden. Die Sprachsteuerung funktioniert viel einfacher. Nur das Aktivierungswort aussprechen – und einen Satz später erfahren wir zum Beispiel, in welchem Geschäft in der Nähe

wir einen von uns gesuchten Artikel finden können. Und wenn gewünscht, aktiviert sich automatisch der Bestellvorgang in einem Online-Shop.

Die freihändige Art der Kommunikation über Smartphone oder smarte Lautsprecher funktioniert so einfach, dass ihr Siegeszug unaufhaltsam erscheint. Schon 2017 wurden weltweit 33,3 Millionen Smart Speaker verkauft. Pro Woche werden laut Deloitte Hochrechnung zwei Milliarden Voice-Anfragen gestellt. Und es ist zu erwarten, dass der globale Markt für smarte Lautsprecher bis zum Jahr 2022 durchschnittlich um mehr als 30 Prozent pro Jahr wachsen wird.

Mit künstlicher Intelligenz zur Hochleistungs-Technologie

Tatsächlich griffen die Macher der TV-Serie „Star Trek“ Ende der 60er Jahre eine technologische Entwicklung auf, an der bereits ein Jahrzehnt früher geforscht wurde. Zunächst beschränkte sich die Fähigkeit zur maschinellen Spracherkennung darauf, eine einzige Stimme und ein knappes Dutzend Wörter zu identifizieren. In der Folge entwickelten IBM und das US-Verteidigungsministerium mit seiner Agentur DARPA die Systeme weiter, sodass in den 80er-Jahren bereits etwa 20.000 Wörter erkannt wurden und im folgenden Jahrzehnt die erste kommerzielle Anwendung einer Spracherkennungssoftware möglich war. Von einer maschinellen Intelligenz, die Zusammenhänge herstellen und ihrerseits verbal reagieren kann, war diese Spracherkennung aber noch weit entfernt. Erste bescheidene Ansätze eines

responsiven Systems beschränkten sich auf Anwendungen in Callcentern, bei denen der Kunde durch das Nennen von Ziffern anhand eines Entscheidungsbaums schrittweise durch ein Menü geführt wurde.

Erst der technologische Fortschritt der zugrundeliegenden künstlichen Intelligenz ermöglicht heute eine effektive Spracherkennung. Sie basiert auf dem Zusammenspiel von vier Kerntechnologien:

- Automated Speech Recognition (ASR) sorgt für die Umwandlung der Spracheingabe in Textform
- Natural Language Processing (NLP) ermöglicht die Zuordnung einer Bedeutung zu einzelnen Textfragmenten
- Dialog Manager (DM) veranlasst die Entscheidung und Durchführung notwendiger Schritte zur Beantwortung der Anfrage
- Text-to-Speech (TTS) übernimmt die Text- oder Sprachausgabe einer Antwort zur Anfrage

Gleichzeitig sind leistungsstarke, moderne Prozessoren in der Lage, statistische Modelle künstlicher Intelligenz zu verarbeiten, sodass zusammen mit großen Mengen strukturierter Daten fortgeschrittene Analytics machbar wird. Der Nutzen von Sprachassistentensystemen erhöht sich zusätzlich dadurch, dass die Sprachausgabe in immer mehr Sprachen erfolgt und Metadaten im Kontext intensiver genutzt werden können. Dies führt zu einer nahezu natürlichen Interaktion mit Maschinen und beschleunigt die Verbreitung von Geräten mit Sprachsteuerung exponentiell.

Das drohende Oligopol der Tech-Giganten

Weltweit führend sind beim Thema Sprachassistenten die drei großen Tech-Firmen Google, Amazon und Apple. Amazon verfolgt bei der Hardware eine offene Lizenzpolitik, sodass viele andere Hardware-Hersteller Amazons cloudbasierten Sprachdienst Alexa nutzen. Bei der regionalen Abdeckung mit Voice-assisted Interfaces führt Amazon das Feld an. Allerdings nutzt Amazon international vorwiegend die englischsprachige Version, was die Funktionalität einschränkt, aber eine schnelle Marktabdeckung mit einheitlichen Produkten ermöglicht.

Google Assistant ist im firmeneigenen Speaker Google Home sowie auch auf vielen Geräten externer Hersteller verfügbar. Die Expansion von Google erfolgt langsamer als bei Amazon, dafür jedoch zielgerichteter. Hier sticht insbesondere die hohe Zahl verfügbarer Sprachen heraus.

Dagegen verfolgt Apple mit seinem Voice-assisted Interface Siri eine restriktive Lizenzpolitik und nutzt primär eigene Hardware. Apple legt dabei besonderen Wert auf Qualität und Individualisierung, zudem bietet Siri die breiteste Palette an Sprachen an.

Die offene Lizenzpolitik von Amazon und Google führt zu einer größeren Reichweite und Nutzung ihrer Sprachassistentensysteme über Hardware von Drittanbietern, sodass Alexa und Google Assistant dabei sind, sich als hardwareübergreifende Standards zu etablieren.

Die neuen Herausforderungen für Unternehmen

Die weit entwickelten Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Mensch und Maschine und deren rasante Verbreitung werden die Verhaltensmuster von Verbrauchern voraussichtlich in hohem Maße beeinflussen und weitreichende Veränderungen für Hersteller, Händler und Kunden mit sich bringen – von der Automobilbranche über Finanzdienstleister bis hin zum Handel mit Konsumgütern.



Was für den Kunden ein nahezu schrankenloses Einkaufserlebnis verspricht, zieht für Unternehmen erhebliche Unsicherheiten nach sich. Zwar eröffnen Voice-assisted Interfaces neue Verkaufskanäle. Doch geben Unternehmen zwangsläufig die Kontrolle über einen erheblichen Teil ihres Kundenzugangs ab, wenn die Anbieter der Technologie wie Google, Amazon und Apple den Kontakt zum Verbraucher herstellen.

Heute stehen wir am Anfang einer Entwicklung, die für Unternehmen drei zentrale Fragen aufwirft.

- Welchen Einfluss haben Sprachassistenten auf die Zukunft des Einkaufens?
- Welche Konsequenzen ergeben sich für Händler, Hersteller und Konsumenten?
- Und welche strategischen Fragestellungen sollten sich einzelne Marktteilnehmer stellen, um sich optimal aufzustellen?

Aus diesen drei übergreifenden Punkten lassen sich eine Vielzahl weiterer Fragen ableiten, deren Beantwortung für den Erfolg eines Unternehmens im Bereich Voice-Commerce ausschlaggebend sind.

Neben ihrer Funktion als Kanal zum Kunden können Voice-assisted Interfaces auch einen maßgeblichen Einfluss auf Backend-Prozesse haben. Hier schlummert in diversen Bereichen ein großes Potenzial, das durch den Einsatz von Sprachassistenten realisiert werden kann, wie z.B. in der Effizienzsteigerung von Lager- und Logistikprozessen oder als Unterstützung während der Ausführung manueller Tätigkeiten. So gibt es eine Vielzahl potenzieller Use Cases von Voice-assisted Interfaces in professionellen Anwendungsgebieten, in denen übergreifende Vernetzung von Prozessen, Personen und Geräten eine große Rolle spielt.

Am Beispiel von Einzelhandel und Herstellern der Konsumgüterbranche hat die Strategieberatung Monitor Deloitte mithilfe von künstlicher Intelli-

genz, Szenariodesign, erfahrenen Experten des Deloitte Center for the Long View sowie mithilfe der Expertise von Technologie- und Branchenexperten vier Szenarien zur Zukunft von Voice-assisted Interfaces entwickelt. Sie bilden den jeweiligen Einfluss auf das Einkaufserlebnis ab und leiten daraus Implikationen für alle Marktteilnehmer ab.

Die vier plausibelsten Szenarien für den Kanal Voice im Jahr 2030

Sprachunterstützte Schnittstellen haben eine technologische Reife erreicht, mit der sie genügend Wert generieren, um für Verbraucher und Unternehmen relevant zu werden. Da sich die Technologie aber noch in einer recht frühen Phase ihrer Marktdurchdringung befindet, lässt sich ihr Einfluss auf den europäischen Einzelhandel nicht sicher bestimmen. Tendenziell kann der Kanal Voice für Verbraucher das Einkaufen erleichtern, indem er allgegenwärtig wird, aufgrund einer umfassenden Datenbasis Orientierung bietet und die Bedürfnisse der Verbraucher so optimal erfüllen kann. Da die Interaktion mit Sprachassistenten eine hohe Transparenz der Kundendaten erfordert, wird ihr Erfolg stark durch die Bereitschaft der Verbraucher zur Weitergabe ihrer Daten sowie das Vertrauen in die Datensicherheit des jeweiligen Anbieters beeinflusst.

Für Einzelhändler und Konsumgüterunternehmen stellen sprachgestützte Schnittstellen die Herausforderung dar, Marketing-, Vertriebs- und Backend-Prozesse entsprechend anzupassen. Sie bieten aber auch eine große Chance, von Erkenntnissen über die Erwartungen der Verbrau-

cher und den direkten Zugang zu ihnen zu profitieren. Da Technologieanbieter damit beginnen, einen zentralen Knoten in der Wertschöpfungskette des Einzelhandels zu besetzen, besteht für Einzelhändler und Konsumgüterunternehmen zugleich die Gefahr, die Kontrolle über ihre Kundenkontakte zu verlieren. Zusätzlich können die Technologieanbieter Einzelhandelsaktivitäten übernehmen und zu starken Mitbewerbern werden.

Szenario 1: Das neue Internet

In diesem Szenario haben sprachgestützte Schnittstellen einen maßgeblichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten und die Marktdynamik; die Marktteilnehmer kollaborieren in einem offenen System. Spracherkennung ist nicht nur auf dem Smartphone vollständig mit anderen Technologien wie Bilderkennung und Sensorik verbunden. Die Art des Einkaufens hat sich dadurch komplett verändert. Datengesteuerte Analysen und die Verbindung von intelligenten Geräten ermöglichen vorhersagbares und automatisiertes Einkaufen. Die Relevanz des Handels hat abgenommen, und großvolumige Einkäufe werden über Direktverkäufe getätigt. Neue Logistikdienstleister kümmern sich 24/7 um die Lieferung direkt nach Hause.

Voraussetzungen für das Eintreten dieses Szenarios:

Die großen Provider von Voice-assisted Interfaces bieten ihre Technologie und Daten (aus strategischen Gründen oder aufgrund regulatorischer Verpflichtung) als Open Source an und haben ihre Ertragsmodelle

entsprechend angepasst. Händler und Hersteller haben die Chance, die Potenziale eines integrierten technologischen Ökosystems für sich zu nutzen. Verbraucher sind aufgrund des großen Mehrwerts, den die Voice-Assistent-Nutzung verspricht, bereit, ihre persönlichen Daten offenzulegen.

Für Hersteller ist dies eines der besten Szenarien. Durch die Chance des Direktvertriebs können sie Händler umgehen und damit höhere Margen erzielen. Insbesondere für große Hersteller im Non-Food Bereich ist dies vorteilhaft, da sie Skaleneffekte nutzen können. Zudem erweist sich die bestehende Markenpräsenz für A-Brands als Vorteil.

Für Händler ist diese Szenario vor allem im Food Bereich eher negativ zu bewerten, da eine Kanalverschiebung in Richtung des kostenintensiven Versandhandels zu erwarten ist. Es herrscht hoher Preisdruck, Fulfillment-Kompetenz wird zum Wettbewerbsfaktor. Entscheidend für den Erfolg sind Kundenbindung sowie analytische Fähigkeiten, um zum Beispiel durch künstliche Intelligenz generierte Warenkörbe zu erstellen, die den Kunden ein komfortables Einkaufen ermöglichen. Im Bereich der Non-Food Händler sind außerdem Customer Experience und Kuratation wichtige Wettbewerbsfaktoren.

Szenario 2: Das Zeitalter heterogener Allianzen

In diesem Szenario agieren die Marktteilnehmer sehr kooperativ. Händler und Hersteller schließen sich zusammen, um gegen die großen Technologie-Provider zu bestehen. Sie nutzen eigens entwickelte Sprachassis-



tenz-Technologien, die auf verschiedenen Standards beruhen. Daten werden in einem offenen System innerhalb einer Allianz ausgetauscht, aber technologische Hürden erlauben keinen aktiven Austausch über Allianzgrenzen hinweg.

Voraussetzungen für das Eintreten dieses Szenarios:

Um ihre Unabhängigkeit zu sichern, haben sich Marktteilnehmer aus unterschiedlichen Bereichen zusammengeschlossen und ihren eigenen Technologiestandard geschaffen. Vorübergehend wurden die Systeme der großen Technologie-Provider genutzt, jedoch wenden sich die Allianzen von diesen ab, sobald sie

technisch dazu in der Lage sind. Allianzübergreifend sind Technologien und Geräte nicht integriert und Voice wird eher als isolierter Kanal genutzt.

Für Hersteller ist dieses Szenario am schwierigsten zu bewerten. Die Auswahl einer starken Allianz ist überlebenswichtig, was aufgrund eines volatilen und undurchsichtigen Marktes aber schwierig ist. Wer versucht, dieses Problem durch mehrere Allianzen zu umgehen, muss mit hohen Kosten und erheblichem Aufwand rechnen. Im Non-Food Bereich ist aufgrund fehlender Cross-Media Einsätze eine geringe Relevanz für High-Involvement-Produkte zu erwarten.

So kritisch dieses Szenario für Hersteller ist, so sehr können vor allem große Händler profitieren. Sie haben die Möglichkeit, zum Mittelpunkt einer Allianz zu werden und von der Verschiebung der Marktanteile zu profitieren.

■ Szenario 3: Altes Europa

In diesem Szenario verhindern die Verschärfung des Kartellrechts zur Vermeidung von Monopolen und strenge Datenschutzrichtlinien, dass sich übergreifende Lösungen für sprachgestützte Schnittstellen zwischen den Marktteilnehmern durchsetzen. Der Markt für den Kanal Voice besteht aus nicht integrierten Silo-Lösungen einzelner Marktteilnehmer und liefert Verbrauchern nur marginalen Mehrwert.

Voraussetzungen für das Eintreten dieses Szenarios:

Strenge Regulatorik verbietet die extensive Nutzung personenbezogener Daten, sodass die Vernetzung über Technologien und Marktteilnehmer hinweg nicht möglich ist. Als Konsequenz betreiben Technologie-Provider sowie große Händler und Hersteller jeweils ihre eigenen Insellösungen.

Für Hersteller enthält dieses Szenario große Herausforderungen. Voice Commerce wird nur für breite Produktportfolios genutzt werden. Somit sind eher Händler-Anwendungen zu erwarten, insbesondere im niedrigpreisigen Low-Involvement-Bereich.

Für Händler ist dieses Szenario positiv zu bewerten, denn Voice Commerce bietet die Chance, Eigenmarken stärker zu platzieren und so die Marge zu erhöhen.

Szenario 4: Die Welt der Aggregatoren

Im diesem Szenario kontrollieren die Provider von Sprachassistenten den Marktzugang für Anbieter und Verbraucher. Es bestehen geschlossene, technologisch integrierte Systeme, die als Oligopole von den großen Technologiefirmen kontrolliert werden. Diese können als Gatekeeper Angebot und Nachfrage maßgeblich beeinflussen. In dieser Welt haben sich die großen Technologie-Provider durchgesetzt und das Einkaufen durch ihre geschlossenen Systeme von sprachgestützten Schnittstellen neu definiert. Der Kanal Voice ist zwar stark integriert, die Zusammenarbeit zwischen den Marktteilnehmern bleibt jedoch schwach. Big Data Analytics bie-

tet den Tech-Firmen vollständige Kundentransparenz, die genutzt wird, um über datenbasiertes Marketing und prädiktive Serviceangebote eine größere Kundenbasis zu gewinnen.

Voraussetzungen für das Eintreten dieses Szenarios:

Der Vorsprung der Technologie-Provider ist so groß, dass Händler und Hersteller darauf angewiesen sind, das Voice-Ökosystem eines der Marktführer zu nutzen. Durch die hohe technologische Integration ist der Voice-Assistent omnipräsent. Er bietet einen so großen Mehrwert, dass kein Weg an ihm vorbeiführt. Der Staat engagiert sich mit Maßnahmen zum Datenschutz und Kartellrecht nur zurückhaltend. Verbraucher vertrauen den Technologie-Pro-

vidern und akzeptieren sie als „neue Händler“.

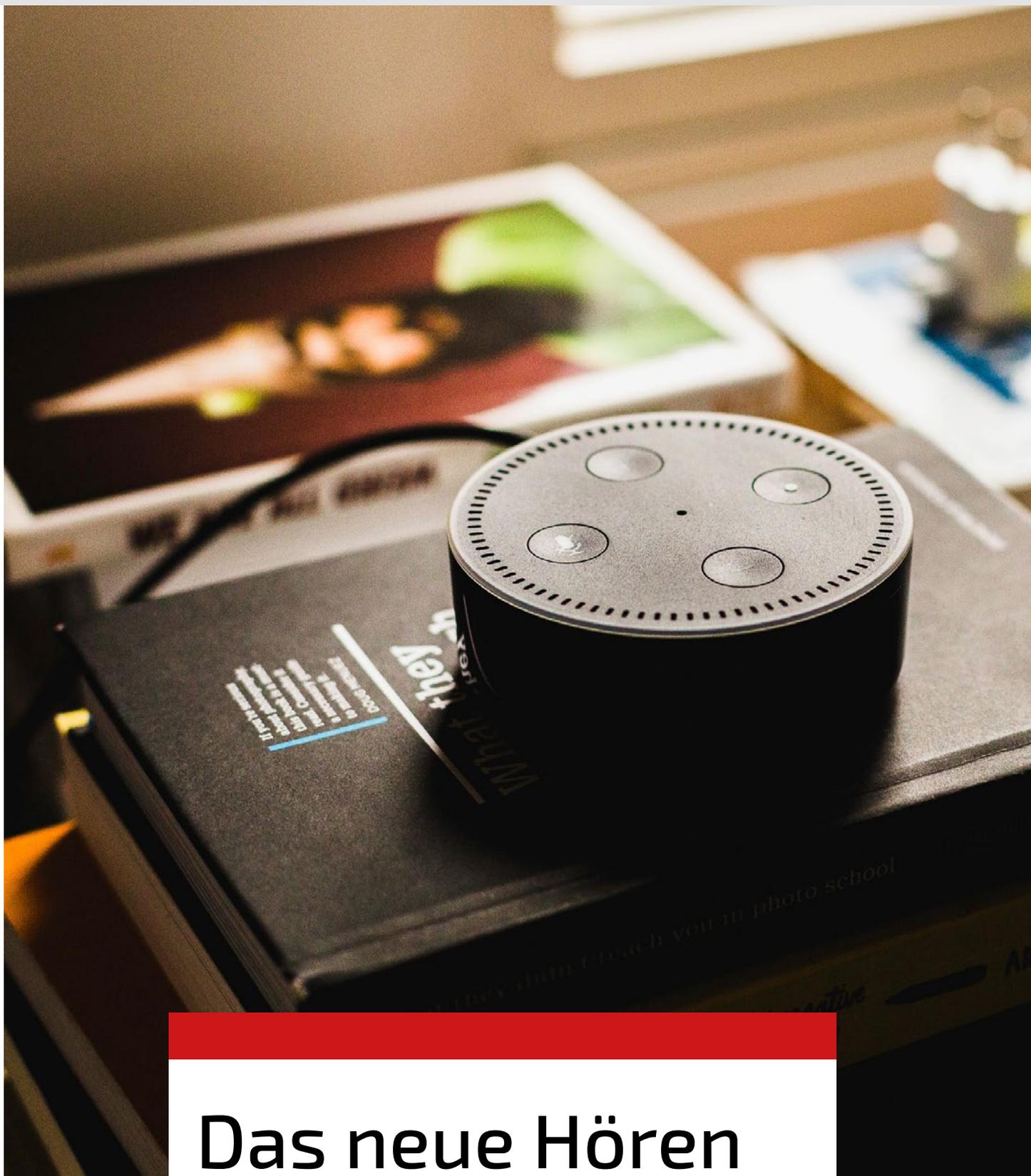
Für Hersteller ist dies ein positives Szenario. Ähnlich wie bei Szenario 1 ist auch hier der Direktvertrieb einfacher möglich. Es findet eine Kanalverschiebung zu Tech-Providern statt, sodass die mühsam aufgebauten Beziehungen zu Händlern mehr und mehr bröckeln. Durch eine rechtzeitige Verschiebung des Marketingbudgets in Richtung Recommender Marketing kann dies aber langfristig sehr positive Auswirkungen haben – zum Beispiel durch ein zwar kostenintensives, aber effektives Targeting. Zudem stärkt vor allem im Non-Food Bereich eine starke Marke die Marktposition.

Für Händler ist die Welt der Aggregatoren das Szenario mit den größten Herausforderungen. Sie verlieren die wertvolle digitale Kundenschnittstelle an die Tech-Provider. Der stark erhöhte Preisdruck führt zu geringeren Margen. Um langfristig erfolgreich und profitabel im Markt zu bestehen, sind neue Geschäftsmodelle notwendig.

Jedes der oben entwickelten Szenarien ist plausibel und stellt für die Marktteilnehmer eine große Herausforderung dar. Um das Potenzial von Sprachassistenten zu nutzen und aus dem zusätzlichen Kundenkontaktpunkt einen Absatzkanal zu machen, wird eine Strategie benötigt, die dem spezifischen Geschäftsfeld des Unternehmens, der jeweiligen Marktpositionierung sowie den plausibelsten Zukunftserwartungen entspricht.

Quelle: Beyond Touch Studie - Voice Commerce 2030 (Deloitte).





Das neue Hören

**Smartspeaker eröffnen neue
Möglichkeiten für Medien**

Mit der Stimme Funktionen wie Licht, Heizung oder eben auch Computer steuern – das galt lange als ferne Zukunftsmusik. Dank digitaler Sprachassistenten ist inzwischen das möglich – und noch viel mehr. Auf dem Smartphone gibt es sie schon seit einigen Jahren: Siri etwa, die Sprachassistentin von Apple, schickt eine Kurznachricht per Stimmbefehl oder öffnet eine bestimmte App. Mit den sogenannten Smartspeakern, die sich ebenfalls per Sprachbefehl steuern lassen, erweitern sich die Möglichkeiten. Sie führen die intelligente Spracherkennung mit einem Lautsprecher zusammen und öffnen so neue Wege und Vertriebskanäle für den Journalismus.

Smartspeaker gibt es von verschiedenen Anbietern, unter anderem von Google, neuerdings auch von Apple – und von Amazon. Das Gerät des Onlineversandhändlers heißt Echo, ist aber besser unter dem Namen „Alexa“ bekannt. Denn der Name der Sprachassistentin aktiviert das Gerät, um eine Anfrage zu starten. Damit die Smartspeaker ihre Aufgaben erfüllen können, muss der Nutzer aber zunächst kleine Hilfsprogramme installieren – ähnlich wie beim Smartphone, das Apps benötigt, um Bilder zu bearbeiten oder im sozialen Netzwerk zu stöbern. Diese Hilfsprogramme heißen bei Alexa „Skill“, bei Google „Action“.

■ *Gelesene Schlagzeilen*

„Alexa, die Zusammenfassung“ ist beispielsweise ein Befehl für Amazon Echo, der eine tägliche Nachrichtenzusammenfassung startet. Und hier kommt der Journalismus ins Spiel: Denn in der Regel werden Schlagzeilen aus dem Internet vorgelesen. Für Journa-

listinnen und Journalisten ist das aus zwei Perspektiven interessant: als Nutzer und als Produzenten. Für Medienhäuser entsteht ein zusätzlicher Ausspielweg für ihre journalistischen Produkte. Allerdings erfordert der neue Kanal auch eigene Formen, ähnlich wie etwa der „Messenger Journalismus“ via WhatsApp oder Facebook Messenger.

So wie die Nutzer dabei „ihre“ Nachrichtenmarken abonnieren müssen oder wie sie Nachrichten-Apps auf ihren Mobilgeräten installieren, muss auch die Besitzerin oder der Besitzer eines Smartspeakers vorab festlegen, wer in der Nachrichtenzusammenfassung zu Wort kommen soll. Das Menu auf dem Smartphone bietet eine Auswahl unter anderem von Zeitungen, TV- und Radiosendern, von Nachrichtenseiten oder Blogs, von Unternehmen und Institutionen. Wer in den Angeboten der Kategorie „Nachrichten“ sucht, findet dort zum Beispiel BILD, Heise online oder das Handelsblatt. Mit dabei sind allerdings auch Anbieter, die man eher nicht mit dem Begriff Nachrichten assoziiert: Borussia Dortmund beispielsweise, die CDU Neuss oder die AfD. Täglich kommen neue Anbieter hinzu.

■ *Nebenbei auf dem Laufenden*

Damit bieten Sprachassistenten – unter anderem für Journalistinnen und Journalisten – eine Möglichkeit, sich bequem über ausgewählte Themen auf dem Laufenden zu halten, und das sogar ohne zusätzlichen Zeitaufwand. So erklärt Sebastian Matthes, Stellvertretender Chefredakteur und Head of Digital beim Handelsblatt: „Mit Audio-Inhalten können wir die Nutzer auch erreichen, wenn sie keine

Bildschirme bedienen können: im Auto oder beim Kochen zum Beispiel.“ Smartspeaker sind also wie das Radio ein klassisches „Double-your-time“-Medium: Während man mit einer Sache beschäftigt ist, die das Gehirn nicht besonders fordert, kann man durch Hören gleichzeitig Informationen aufnehmen.

Wer allerdings Nachrichten-Skills zu vieler Anbieter abonniert, läuft Gefahr, in einer Informationsflut unterzugehen. Das gilt insbesondere, wenn es sich hauptsächlich um computergesprochene Schlagzeilen handelt. Hier verliert der Zuhörer leicht den Überblick, wessen Nachrichten er oder sie gerade hört, denn die eigentlich so wichtige Marke wird nur einmal kurz zu Beginn genannt, und die Computerstimme ist monoton.

■ *Nicht fürs Hören geschrieben*

Es gibt einen weiteren Grund, warum die Nachrichtenzusammenfassungen oft nicht dem entsprechen, was Zuhörer von Qualitätsmedien erwarten: Verlesen werden Schlagzeilen oder auch Teaser von der Homepage, die nicht fürs Hören geschrieben sind.

Wie wenig befriedigend das oft ist, zeigt eine kleine Auswahl an Meldungen vom 8. Mai 2018. So heißt es im Skill der WirtschaftsWoche: „Meist dauert es nach der Abgabe mehr als sechs Wochen bis zum Steuerbescheid. Welche Finanzämter das schneller schaffen und was Steuerzahler tun können, um die Bearbeitung zu beschleunigen.“ Und dann kommt die nächste Meldung. Ein typisches Beispiel dafür, wie Nachrichten auf Alexa nicht funktionieren können. Denn dieser Homepage-Teaser soll Leserinnen und Leser zum Klick

auf einen weiterführenden Link verführen. Der Hörer am Smartspeaker bleibt dagegen ratlos zurück, weil das Versprechen nicht eingelöst wird und er zumindest derzeit per Sprachsteuerung keine Möglichkeit hat, an weiterführende Inhalte zu kommen.

Ähnlich lässt die FAZ den Hörer in der Luft hängen: „Deutschland fehlen 45 000 Lastwagenfahrer: Die Wirtschaft brummt, der Onlinehandel wächst. Beides erhöht die Nachfrage nach Transportkapazität. Speditionen aber fehlen die Fahrer. Was hilft...“ Genau das wird dem Zuhörer leider nicht verraten. Auch die Rheinische Post hatte an diesem Tag eine Schlagzeile in der Alexa-Zusammenfassung, die im Netz zum Weiterklicken animieren sollte: „Dramatisches Video zeigt, wie schnell sich die Lava ausbreitet.“

Solche Schlagzeilen und Teaser informieren nicht und bieten keinen Mehrwert, sie sind ein Stück verlorene Zeit. Trotz dieser offensichtlichen Nachteile lassen viele Medien in ihren Skills immer noch automatisiert solche Onlineteaser verlesen. Die erwähnten eigenen – für diesen Vertriebskanal geeigneten – Formen fangen an, sich herauszubilden. Der Prozess dauert an.

Eigenes Format entwickelt

Etwa beim Handelsblatt: Auch die Wirtschaftszeitung hatte 2017 mit einem einfachen Skill bei Amazon Echo begonnen, aber die Redaktion hat aus den Erfahrungen gelernt: „Einfach nur Teaser vorzulesen wird dauerhaft keinen Nutzer begeistern“, sagt Sebastian Matthes. Darum erstellt die Wirtschaftszeitung jetzt für den Smartspeaker ein eigenes Morning

Kongruente Inhalte und neue Vertriebswege

Die alte Aufteilung in Print, Rundfunk und Online wird in Zeiten wachsender Kongruenz immer brüchiger. Zunehmend wildern alle Mediengattungen im Feld der jeweils anderen. Für TV- und Hörfunksender ist Text ein wichtiges Mittel, um das Publikum nicht-linear zu erreichen und überhaupt im Netz gefunden zu werden, denn mit gestreamten klassischen Rundfunkinhalten tun die Suchmaschinen sich schwer. Soweit es sich um öffentlich-rechtliche Sender handelt, stufen Verlagshäuser und Privatsender diese Onlineaktivitäten als unangemessen umfangreich ein und haben wiederholt geklagt. Die Verlage wiederum setzen zunehmend auf Themen wie Bewegtbild und Podcasts – bis hin zur möglichen Lizenzpflicht durch die Medienanstalten. Onlinemedien zu guter Letzt greifen sich aus allen Welten das Beste.

Dabei verlassen sich die Medienhäuser und Redaktionen aller Gattungen immer weniger darauf, dass sie auf ihrem jeweils originären Ausgabeweg gefunden werden, also als gedruckte Zeitung oder Zeitschrift, als Radio- und Fernsehsendung beziehungsweise als Internetseite. Stattdessen wächst die Zahl der Vertriebswege stetig, vor allem seit dem Siegeszug der mobilen Endgeräte: Zu Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Pinterest und Co. sind Newsletter und Morning Briefings hinzugekommen, personalisierte Nachrichten-Bots, WhatsApp und andere Messenger. Und aktuell testen experimentierfreudige Redaktionen eben gerade mit Smart-speakern.

Briefing, das die Hörer kurz und knapp informiert. Ähnlich wie im Radio sind die Nachrichten in sich geschlossen und bieten echten Informationswert. Damit das Morning Briefing die Zuhörer schon am frühen Morgen erreicht, wird es nachts eingesprochen – von Menschen, so dass die eintönige Computerstimme von Alexa entfällt. Bald schon soll es außerdem erweiterte Funktionen geben: Nutzer sollen künftig ihr Handelsblatt-Konto mit dem Skill koppeln können, um beispielsweise Inhalte zu speichern oder sie sich per Sprachbefehl als Mail schicken zu lassen.

Sehr früh am Morgen beginnt auch die Arbeit bei der Rheinischen Post (RP) in Düssel-

dorf: Ab 5 Uhr morgens produziert die Redaktion ihren Aufwacher-Podcast als Audio fürs Netz und für Smartphones. Der ist kurze Zeit später auch auf Alexa in der Zusammenfassung verfügbar, im Anschluss an die eher rätselhaften Schlagzeilen. „Wir waren das erste Regionalmedium auf Amazon Echo“, erzählt Daniel Fiene, Redakteur mit dem Schwerpunkt Digitales bei der RP. „Künftig werden wir auch bei Google Home und später auf dem Apple Homepod sein.“

Das Beispiel RP zeigt, dass neue Vertriebswege im Journalismus nicht immer eine endlose Vorlaufzeit und fremde Dienstleister brauchen: Fiene hatte mit einem Entwickler der RP einen

Blick auf die Amazon-Echo-Plattform geworfen, die beiden haben ein Skript geschrieben, und fertig war das etwas schlichte Flash Briefing, in dem Alexas Computerstimme die ersten drei Schlagzeilen vorliest. Allerdings findet Daniel Fiene diese Stimme „auf Dauer langweilig“. Und weil man als Printredaktion nicht jede Stunde aktuelle Nachrichten einsprechen kann, hat man sich entschlossen, den jeweils tagesaktuell produzierten Podcast an die automatisierten Schlagzeilen dranzuhängen. Das soll jedoch wie beim Handelsblatt nicht das Ende der Möglichkeiten sein: „Irgendwann in der Zukunft werden wir einen RP-Newsbot haben, der dem Zuhörer genau die Informationen gibt, nach denen er fragt“, ist Daniel Fiene überzeugt.

■ **Vorteil Audio-Know-how**
Grundsätzlich leichter als Printhäuser haben es natürlich Radiosender mit ihrem Know-how in Sachen Audio, aber auch Fernsehsender. So erklärt Julia Wegeler, Abteilungsleiterin Digital Products bei n-tv: „Wir haben regelmäßig aktuelle Nachrichten-Videos, aus denen wir die Audiospuren nutzen können. Zudem verfügen wir über gute Stimmen und Vertonungsexpertise.“ Der Nachrichtensender mit Sitz in Köln bietet Audioinhalte nicht nur bei Amazon Echo an, sondern auch bei Google Home sowie auf den fahrzeuggesteuerten Systemen BMW Connected Drive und Ford Sync. Noch verdient n-tv damit allerdings kein Geld. „Langfristig sollten aber natürlich alle unsere Produkte einen vermarktungsrelevanten Nutzen haben.“

Da den Sendern in der Regel bereits gesprochene und gespeicherte Nachrichten vorliegen, entfällt für sie der Mehraufwand

des Einsprechens. Zumindest in der Theorie sollten sie darum auch nicht auf Computerstimmen zurückgreifen müssen. Trotzdem passiert genau das bei Radio Berg. Der Radiosender stellt wie einige andere Lokalradios ein Angebot für die Nachrichtenzusammenfassung auf Alexa zur Verfügung. Aber: „Solange unsere Nachrichten nicht als Podcast gespeichert werden, können wir nur die Schlagzeilen von der Homepage mit Computerstimme vorlesen lassen“, erklärt Chefredakteurin Wiebke Breuckmann.

Die Computerstimme ist für die Redaktion jedoch nur eine Notlösung, denn Alexa kennt zum Beispiel viele Abkürzungen nicht und spricht Ortsnamen falsch aus. So liest Alexa zum Beispiel statt der „IS“ für „islamischer Staat“ regelmäßig „is“ wie das englische Wort für „ist“. Und „DSGVO“, das Kürzel für die Datenschutzgrundverordnung, klingt wie „dschgewo“.

Derzeit arbeitet Radio Berg an einer technisch besseren Homepage. Wenn sie fertig ist, sollen die Audio-Nachrichten gespeichert und später bei Alexa ausgespielt werden. Auch wenn das Angebot jetzt noch nicht perfekt ist, ist das „trotzdem der richtige Weg“, bestätigt Radioexperte Christian Schalt: „Lieber als Lokalradio jetzt mit Computerstimme auf dem Smartspeaker dabei sein und die Marke sichern, als den Anschluss zu verpassen.“

■ **„Angst hilft uns nicht weiter“**

Wiebke Breuckmann sieht das dabei ganz ähnlich – und empfindet Smartspeaker nicht als die manchmal beschworene Gefahr für die Existenz des Radios: „Angst hilft

uns allen nicht weiter“, sagt die Radiofrau. „Mir ist egal, ob die Nutzer uns über Alexa oder ein herkömmliches Radiogerät hören, wichtig ist nur, dass sie Radio Berg einschalten.“ Darum denkt sie auch schon darüber nach, was die Redaktion künftig an zusätzlichen Angeboten liefern kann: „Lokale Blitzermeldungen zum Beispiel. Damit haben wir ein Alleinstellungsmerkmal.“

Auch ein anderer kleiner Sender in NRW möchte die Chancen des neuen Mediums nutzen: Das Domradio ist ein „katholischer Multimediasender mit Special-Interest-Angebot, der nur über eine begrenzte terrestrische UKW-Frequenz in Köln verfügt, aber ein Programm für eine Hörerschaft im ganzen deutschsprachigen Raum ansprechen möchte“, erklärt Ralf Walter, Leiter der Onlineredaktion. „Deswegen sind wir immer auf der Suche nach weiteren Ausspielkanälen.“

Natürlich biete man auch einen Livestream über das Nachrichtenportal und sei auf den sozialen Kanälen aktiv, aber: „Nachdem wir mit Reichweiteneinbußen bei Facebook zu kämpfen haben, war es neben anderen Überlegungen ein logischer Schritt, möglichst zeitnah unsere Inhalte auch über Sprachassistenten anzubieten.“ Mit den News aus Kirche und Gesellschaft schließe man eine Marktlücke und hoffe, eine neue Hörerschaft zu erreichen. Im April ist übrigens der zweite Skill des Domrudios veröffentlicht worden: „Das Evangelium“ ist eine tägliche Bibellesung mit zugehörigem Gespräch.

Künftig, so Walter, möchte das Domradio auch auf den Geräten von Google und Apple ver-

treten sein. „Wir haben aber nur begrenzte Mittel und sind werbefrei, darum konzentrieren wir uns zunächst auf den Marktführer.“ Der tägliche Zeitaufwand für die Ausstrahlung auf Alexa ist auch hier überschaubar: „Wir passen die Lautstärke der Audiodatei an und legen das mp3-Dokument in unserem Content-Management-System an. Der Alexa-Skill greift dann auf einen RSS-Feed zu, der automatisch die neuesten Beiträge anzeigt“, erklärt Ralf Walter. „Unterm Strich ist das pro Skill eine Viertelstunde Mehraufwand am Tag.“ Damit erreiche man zurzeit geschätzt etwa 200 Hörer. Geplant ist für die Zukunft auch eine Live-Gottesdienst-Übertragung aus dem Kölner Dom.

| Natürlich sind die Großen dabei

Neben solchen kleinen Anbietern sind auch viele der ganz Großen mit dabei: die „Tagesschau in 100 Sekunden“ zum Beispiel von Anfang an. Sie ist auch auf Google Home vertreten und wird künftig auf dem angekündigten Sprachassistenten der Telekom verfügbar sein. „Die Tagesschau in 100 Sekunden‘ hören sich jeden Tag bis zu 100 000 Menschen an – besonders morgens zwischen sechs und sieben Uhr“, sagt Andreas Lützkendorf, leitender Redakteur ARD-aktuell. „Neuerdings gibt es für Alexa auch die ‚Tagesschau um 20 Uhr‘, die Tagesthemen oder die ‚Tagesschau vor 20 Jahren‘.“

Wie bei den meisten Anbietern war das so genannte Flash Briefing schnell gemacht: „Beim ersten Mal war einer unserer Webmaster etwa drei Stunden damit beschäftigt“, so Lützkendorf. Der neue Skill sei etwas aufwändiger gewesen: „Daran hat ein Team von vier Kollegen mehrere Wochen

Smartspeaker: Chance oder Risiko für den Lokalfunk?

Christian Schalt berät mit seiner Firma Next Level Audio Radiosender und ist unter anderem mit dem Lokalfunk NRW vertraut.

Warum sollten Lokalradios auf Alexa und Co. vertreten sein?

Christian Schalt: Die Smartspeaker verbreiten sich mit ungeheurer Geschwindigkeit, und es zeigt sich, dass dort vor allem Nachrichten und Musik konsumiert werden. Wer von Anfang an dabei ist, kann seine Marke sichern. Dafür ist allerdings wichtig, dass Lokalradios ihre Stärke, nämlich die lokalen Nachrichten, weiter in den Fokus rücken, um unverwechselbar und unverzichtbar auch auf den Smartspeakern zu sein.

Wie aufwendig ist das?

Schalt: Zu Beginn kaum: Die Technik ist nicht teuer, eine Agentur wird vermutlich für den Skill ein Honorar im unteren vierstelligen Bereich verlangen. Außerdem funktioniert das Geschäftsmodell Werbung für die Lokalsender – zumindest so lange, bis Amazon und Co. es vielleicht irgendwann einschränken werden. Lokalradiosender, die mehr erreichen wollen, müssen allerdings etwas höheren Aufwand betreiben: Sie müssen sich mit dem Nutzerverhalten auseinandersetzen, um zu erfahren, was die Hörer an den Smartspeakern tatsächlich wollen, und für diese dann zielgruppengenau Inhalte anbieten.

Sind Smartspeaker eine Chance für Radiosender?

Schalt: Sie sind eine Riesenchance, weil Radio selten in den vergangenen Jahren das Glück hatte, dass ein neues Gerät in die Haushalte einzieht, mit dem man ganz einfach sehr viele Radiosender aus der ganzen Welt empfangen kann. Aktuelle Statistiken zeigen überdies, dass mehr Radio gehört wird, seit es diese Geräte gibt. Aber sie sind auch ein großes Risiko, weil Radiosender längst nicht mehr die einzigen sind, die Hörbeiträge anbieten: Auch Printmedien machen Audio, Blogs, PR-Abteilungen – und Amazon oder Apple sind zusätzliche Konkurrenz geworden. Die Torte wird also deutlich größer, die einzelnen Stücke aber kleiner. Wer sich jetzt allerdings nicht auf die neuen Kanäle einlässt, wird am Ende von der Torte überhaupt nichts abbekommen.

gearbeitet. „Auch der WDR ist mit mehreren Skills auf Alexa vertreten: etwa „WDR aktuell“, „WDR Verkehr“ oder „WDR 2 Stichtag“. „Man kann die Smartspeaker nicht einfach ignorieren“, sagt Schiwa Schlei, stellvertretende Leiterin Digitale Programm- und Produktentwicklung und Leiterin der Arbeitsgruppe

Sprachsteuerungssysteme beim WDR. „Sie sind eine Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen.“ Künftig wolle man noch mehr anbieten: „Schließlich sollen wir als öffentlich-rechtlicher Rundfunk zu Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung einen Beitrag zur Sicherung der Meinungs-

vielfalt leisten. Die Bürger zahlen Rundfunkgebühr und haben somit das Recht, unsere Inhalte auf allen Kanälen abrufen zu können.“

Darum will der WDR künftig auch auf mehreren Geräten verfügbar sein: „Auf Google Home sind wir zum Beispiel mit dem KiRaKa-Klicker, den Nachrichten für Kinder“, erzählt Schlei. „Dort waren wir das erste Angebot dieser Art.“ Auch mit Apple stehe man bereits im Gespräch, um bei der Einführung des Homepod von Anfang an Inhalte dort auszuspielen zu können. Derzeit arbeite man außerdem an einem Skill-Konzept für die Umsetzung der Radio-Hörspiele.

■ Sprachassistenten im PR-Einsatz

Neben den Medienhäusern und Rundfunkanstalten experimentieren auch PR-Kollegen mit Smartspeakern. So hat zum Beispiel Bitkom, der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien in Berlin, zwei Skills bei Alexa im Angebot. „Wir sind überzeugt, dass Sprachassistenten eine neue Schnittstelle zwischen Mensch und Internet darstellen, deren Bedeutung in den kommenden Jahren deutlich zunehmen wird“, sagt Pressesprecher Andreas Streim, bei Bitkom für die Verbandsnachrichten auf Alexa verantwortlich.

In einem der beiden Bitkom-Skills verliert die Computerstimme die jeweils aktuelle Pressemitteilung. Ein solcher Beitrag ist natürlich deutlich länger als die Schlagzeilen der Medien. Wer den Text zu lang findet, kann mit dem Befehl „Alexa, weiter“ zur nächsten Meldung springen.

■ Texte fürs Hören anpassen

Ähnlich wie die RP hat Bitkom den Alexa-Skill ohne Agentur erstellt, denn Andreas Streim programmiert seit vielen Jahren selbst: „Dadurch hatten wir keine Entwicklungskosten.“ Presseinformationen erstelle man sowieso nahezu täglich, so dass sich der zusätzliche Aufwand in Grenzen hält. „Darum nutzen wir übrigens auch die Spracherzeugung von Alexa und sprechen die Infos nicht selbst ein“, erklärt Streim. „Die Presseinformation wird allerdings gekürzt. Außerdem ersetzen wir bestimmte Formulierungen für das Vorlesen: In unseren Presseinformationen schreiben wir zum Beispiel ‚rund ein Drittel der Deutschen (31 Prozent)‘, für den Skill wird die Klammer mit den Prozentangaben entfernt.“ Der Grund: Es klingt nicht gut, wenn es genauso wiedergegeben wird, wie es fürs Lesen geschrieben wurde.

Dieser Hinweis ist übrigens auch von Bedeutung, wenn es um Rechtschreibfehler oder Buchstabendreher geht: Die digitalen Sprachassistenten lesen genau das, was man vorgibt. Während der Leser einen Tippfehler schnell erkennt und im Geist oft korrigiert, ist es für den Hörer viel schwieriger, ein ihm unbekanntes Wort im Kontext des Gehörten zu interpretieren.

Die Presseinformationen von Bitkom werden übrigens schon lange nicht mehr nur für Journalisten geschrieben, auch wenn der Name das vermuten lässt. So wie jeder die Social-Media-Aktivitäten des Verbands verfolgen kann, ist jetzt auch der entsprechende Skill für Alexa zum allgemeinen Download verfügbar.

Ähnlich ist es mit den Informationen von Parteien und Unternehmen: Sie sind längst nicht mehr darauf angewiesen, dass Journalisten darüber entscheiden, was zu einer Nachricht wird und was nicht. Mit den digitalen Sprachassistenten rücken sie jetzt noch ein Stück näher an den Medienkonsumenten und werden damit durchaus zur Konkurrenz für Verlagshäuser und Rundfunksender (siehe Interview mit Christian Schalt, „Smartspeaker: Chance oder Risiko für den Lokalfunk?“). Zudem können sie ihre Sichtweise direkt an die Menschen bringen – ohne den zwischengeschalteten Filter der Medien, die Aussagen im besten Fall kritisch bewerten und analysieren.

Bitkom hatte im ersten Quartal 2018 pro Tag immerhin fast 250 Besucher („unique user“) – und das, ohne je für das Angebot geworben zu haben. „Für die Zukunft denken wir über zusätzliche Inhalte jenseits der Pressemitteilungen nach“, sagt Streim. „Das kann unsere ‚Zahl der Woche‘ sein oder ein kurzer O-Ton zu einem aktuellen Ereignis.“ Der zweite Skill des Verbands heißt übrigens „Die Digitalexperten“. „Dort kann der Nutzer Fragen stellen wie ‚Was denken Lehrer über Startups?‘ Er bekommt dann ausgewählte Informationen aus unseren Studien zum Thema“, erklärt Andreas Streim. „Bisher ist das aber eher eine experimentelle Spielerei.“

■ Ein Plus an Barrierefreiheit

Auch die Daimler AG ist auf Alexa vertreten, und zwar mit dem Daimler-Blog, einem Skill für das Blog der Mercedes-Benz-Bank und einem Skill für Mercedes-Benz selbst. Uwe Knaus aus der Kommunikationsabteilung des Kon-

zerns begleitet das Daimler-Blog seit dem Start im Oktober 2007: „Von Anfang an hat Barrierefreiheit dabei eine große Rolle für uns gespielt“, sagt er. „Smartspeaker wie Amazon Echo sind eine gute Erfindung für alle die Menschen, die Leseschwierigkeiten haben. Sie können sich jetzt unsere Blogbeiträge vorlesen lassen“, so Knaus.

Die Anregung dazu kam von Narando, der Vorleseplattform, mit der Daimler zusammenarbeitet. Dort hatte man die Kommentare der Kunden ausgewertet und war auf die Idee gekommen, die Audiostücke auch auf Amazon Echo anzubieten. Sie werden schon seit Frühjahr 2016 von echten Menschen eingesprochen. Keine Computerstimme zu nehmen sei dem Unternehmen wichtig, sagt Knaus, „denn die menschliche Stimme löst Emotionen aus und bietet einen Wiedererkennungswert“.

Chance für kleinere Blogs

Auch erste kleinere Blogs setzen auf den zusätzlichen Vertriebskanal, so etwa Udo Vetter mit seinem Law Blog, einem bekannten juristischen Weblog, unter anderem zu den Rechtsgebieten IT-Recht und Geistiges Eigentum. Oder Georg Watzlawek mit seinem lokaljournalistischen Bürgerportal Bergisch Gladbach, das überall dort sein will, „wo die Menschen sind“. Neu sei lediglich, dass das Ausgabe-medium gesprochene Sprache und nicht Text sei. Doch wer sich die Jugend anschau, sehe, wie sich das Nutzungsverhalten verändert. „Darum müssen Informationen auf Smartspeakern ein Teil unseres Gesamtangebots sein“, sagt Watzlawek. Bisher ist das Bürgerportal noch in einer Art Betaphase auf Amazon Echo: „Uns kann man dort erst seit etwa drei Monaten

„Automatisiert produzierte Alexa-Skills werden nicht erfolgreich sein!“

Alexander Trommen ist CEO von APPSfactory, Leipzig, einer Spezialagentur für die Konzeption und Entwicklung von Applikationen für Smartphones, Tablets, Smart Watches und Smart TV.

Viele Tageszeitungen bieten Skills für Alexa an. Ist das sinnvoll?

Alexander Trommen: Sprache ist die natürlichste Kommunikationsform und wird die Tastatur und die Maus zum Teil ersetzen. Geht es um Alexa als Ausgabemedium für Audioinhalte, haben Lokalredaktionen zunächst das Problem, dass sie Meldungstexte, aber keine professionell gesprochenen Audiobeiträge haben. Allerdings werden Audiobeiträge genutzt, wie man beispielsweise an der Renaissance der Podcasts sieht. Fraglich ist für mich aber, ob sich Lokalzeitungen, die oft nicht einmal genügend Videocontent erstellen, um als lokale Newsquelle mithalten zu können, jetzt zusätzlich in die Produktion von Audioinhalten investieren sollten. Dagegen spricht zum Beispiel, dass sie bei Videos hervorragende Monetarisierungsmöglichkeiten haben, bei Alexa bisher nicht. Davon abgesehen sollte man in neue Technologien wie Alexa nur investieren, wenn man eine Strategie hat. Lokalzeitungen, die ohne Budget und Strategie bei Alexa dabei sein wollen, erinnern mich an App-Projekte vieler Buchverlage, bei denen ohne übergreifende Strategie bestehende Inhalte in neue Kanäle gefüllt wurden. Die Verlage wunderten sich darüber, dass das keinen kommerziellen Erfolg brachte. Mich wundert das nicht.

Wenn Lokalzeitungen dabei sein wollen, lohnt es sich dann, auf einen professionellen Sprecher zu setzen?

Trommen: Ja, auf jeden Fall. Kein erfolgreicher Hörbuchverlag würde auf die Idee kommen, ein Buch durch eine Text-to-Speech-Software laufen zu lassen und das Ergebnis als Hörbuch zu verkaufen. Warum? Weil jedes Medium eine eigene, speziell angepasste Darstellung oder Dramaturgie braucht. Ohne verschiedene Sprache und Betonung sowie Geräusche wäre ein Hörbuch nur halb so unterhaltsam. Ein automatisiert produzierter Alexa Skill wird genau so wenig erfolgreich sein wie ein automatisiert produziertes Hörbuch.

Brauchen wir noch Text, wenn wir alle Inhalte vorgelesen bekommen? Und benötigen wir noch Radio, wenn alle Medien jetzt auf Sprache setzen?

Trommen: Seit wir das Internet haben, verändert sich die Mediennutzung wie wahrscheinlich nie zuvor. Bisher hat aber noch kein neues Medium ein anderes ersetzt. Fernsehen hat zum Beispiel das Radio nicht ersetzt, weil es eine andere Nutzungssituation erfordert. Auch wird Audio Text nicht ersetzen, denn Text kann man in der U-Bahn oder im Büro lautlos konsumieren. Viel entscheidender für Fernsehen und Radio ist der Wandel von linearer Unterhaltung zu On-Demand-Medienkonsum. Über 50 Prozent aller Deutschen nutzen bereits heute Video-on-Demand-Services.

hören“, erzählt Georg Watzlawek. „Wir wollen demnächst eine Umfrage starten, um herauszufinden, was genau die eigene Zielgruppe über die Smartspeaker hören möchte – und vor allem auch zu welcher Uhrzeit.“ Wesentliche Informationen, um zielgruppengenaue Angebote zu liefern.

Watzlawek und sein Team legen großen Wert auf die Aktualität ihres Angebots: „Unser CvD achtet darauf, dass abends keine Schlagzeilen mehr ausgespielt werden, die längst überholt sind und auch auf anderen Kanälen waren“, sagt er. „Es sind die lokalen Inhalte, die das Bürgerportal Bergisch Gladbach von anderen Anbietern unterscheidet. Unsere Nachrichten bekommt man auf keiner anderen Webseite.“

Zum Wochenende bietet die Redaktion übrigens schon längere Stücke auf Alexa an und denkt darüber nach, dies auch unter der Woche regelmäßig zu machen – so, wie es der Daimler Blog und Bitkom heute schon praktizieren.

Georg Watzlawek. „Wir wollen demnächst eine Umfrage starten, um herauszufinden, was genau die eigene Zielgruppe über die Smartspeaker hören möchte – und vor allem auch zu welcher Uhrzeit.“ Wesentliche Informationen, um zielgruppengenaue Angebote zu liefern.

Watzlawek und sein Team legen großen Wert auf die Aktualität ihres Angebots: „Unser CvD achtet darauf, dass abends keine Schlagzeilen mehr ausgespielt werden, die längst überholt sind und auch auf anderen Kanälen waren“, sagt er. „Es sind die lokalen Inhalte, die das Bürgerportal Bergisch Gladbach von anderen

Anbietern unterscheidet. Unsere Nachrichten bekommt man auf keiner anderen Webseite.“ Zum Wochenende bietet die Redaktion übrigens schon längere Stücke auf Alexa an und denkt darüber nach, dies auch unter der Woche regelmäßig zu machen – so, wie es der Daimler Blog und Bitkom heute schon praktizieren.

I *In Text- und in Voice-Inhalten denken*

Neue Medien haben immer auch einen Einfluss auf das Nutzerverhalten. Wer hätte vor einigen Jahren gedacht, dass es normal sein würde, in der Bahn oder im Bus Nachrichten aus dem Internet zu konsumieren? So werden auch die Smartspeaker Einfluss darauf nehmen, wie Hörer Medien rezipieren: „Die neuen Assistenten werden verändern, wie Nutzer mit Informationen interagieren.“ Davon ist Sebastian Matthes vom Handelsblatt überzeugt. „Wir Journalisten müssen verstehen, welche Inhalte sich die Nutzer auf diesen Plattformen wünschen. Es ist ein bisschen so wie am Beginn des mobilen Zeitalters, als Medien ihre Websites völlig neu gestalten mussten. Bei vielen Medien werden Journalisten künftig in Text- und in Voice-Inhalten denken müssen.“

Auch die Redaktionen, die schon Sprachinhalte produzieren, müssen sich auf andere Zeiten einstellen: „Natürlich wird unser Live-Radiovollprogramm die Menschen weiterhin zu jeder Tageszeit begleiten“, sagt Ralf Walter vom Domradio. „Ich bin aber überzeugt, dass Sender heute die Menschen da abholen müssen, wo sie sind. Das heißt, wir müssen vor allem mobile Angebote und Angebote on demand machen: Die Menschen möchten Nachrichten

hören, wenn sie Zeit dafür haben, nicht unbedingt, wenn wir sie ausstrahlen. Ihre Bedürfnisse können dabei sehr individuell sein.“

Individualität ist auch das Stichwort von ARD-aktuell-Redakteur Andreas Lützkendorf: „Die Voice Enabled Devices werden so verbreitet sein wie Smartphones und clever genug, ihren Nutzer an der Stimme zu erkennen. Der Nutzer wird kontextbezogene, auf ihn zugeschnittene Informationen erwarten. Also runtergebrochen auf die Tagesschau: Nicht mehr eine ganze Sendung, sondern einzelne Themen, vielleicht sogar einzelne neue Aspekte eines Themas“, prognostiziert Lützkendorf. „Es ist Aufgabe der Medienanbieter, auch der Radio- und Fernsehsender, ihre Inhalte zusätzlich für Sprachassistenten nutzbar und vor allem auffindbar zu machen. Viele Anbieter werden jedoch professionellere Audios produzieren müssen, als das bisher der Fall ist.“

I *Audio ist nicht gleich Audio*

Schiwa Schlei vom WDR geht noch einen Schritt weiter: „Wir müssen davon abkommen, Radio, Podcast und jetzt die Smartspeaker als identisches Medium zu begreifen, nur weil dort überall Audio zu hören ist“, sagt sie. Vielmehr sei es so, dass längst nicht jedes Radiostück als Podcast taugt und nicht jeder Podcast für die Smartspeaker geeignet sei. „Deshalb haben wir beim WDR ein Smartspeaker-Expertenteam gegründet: Wir überlegen einerseits, welchen Content wir mit den Redaktionen anbieten können, andererseits versuchen wir herauszufinden, was die Smartspeaker-Nutzer von uns dort hören wollen.“

Daimler-Mann Uwe Knaus

und Georg Watzlawek vom Bürgerportal Bergisch Gladbach sind sich in einem anderen Punkt einig: Die Homepage verliert immer mehr an Bedeutung. „Wir sollten wegkommen von diesem Schubladendenken: Radio oder Online“, sagt Watzlawek. Für sein Bürgerportal Bergisch Gladbach sind der Newsletter und WhatsApp zunehmend wichtig, „digitale Kanäle, die es früher nicht gab und für die man jetzt die passenden Inhalte produzieren muss“.

Ähnlich sieht es auch Daniel Fiene von der Rheinischen Post. Deren Podcast geht jeden Morgen an 15.000 Nutzer, 8.000 hören ihn über WhatsApp. „So weit sind wir mit Amazon Echo noch nicht“, sagt er. „Aber ganz klar ist, dass Audio mobil eine immer größere Rolle spielt.“ Ob als Flash Briefing oder Podcast, zählt dabei aus seiner Sicht erstmal weniger. „Wichtig ist nur, die eigenen Inhalte da anzubieten, wo die Hörer sie haben wollen.“

*Ein Beitrag aus JOURNAL 3/18dem Medien- und Mitgliedermagazin des DJV-NRW, erschienen im Juni 2018.
www.journal-nrw.de*

Glossar

Alexa: Sprachassistentin auf Amazon Echo.

Content Management System (CMS): Wird genutzt, um eine Homepage zu betreiben.

Echo: Smartspeaker von Amazon.

Flash Briefing: Kurznachrichten. So werden die Schlagzeilen genannt, die in der Zusammenfassung bei Alexa abgerufen werden können.

Newsbot: Personalisierte Nachrichtensuchmaschine.

On demand: Auf Nachfrage. Der Nutzer stellt sein eigenes Programm zusammen und ist nicht mehr an einen vom Sender erstellten Zeitplan gebunden.

Podcast: Eine Folge von Audiobeiträgen zu einem Thema, die im Internet veröffentlicht werden. Der Nutzer kann sie in der Regel kostenlos abonnieren – etwa über eine entsprechende App auf dem Smartphone.

RSS-Feed: Steht für Really Simple Syndication, eine Technik, um Internetseiten zu abonnieren. Wurde dort ein neuer Beitrag veröffentlicht, wird er automatisch in einem Programm angezeigt, das man RSS-Reader nennt. Solche RSS-Reader sind in alle gängigen Browser integriert.

Text-to-Speech-Software: Ein Programm, das Text automatisch in gesprochene Inhalte umwandelt.

Skill: Hilfsprogramm auf Amazon Echo, analog zur App auf dem Smartphone. Heißt bei Google Home „Action“.

Smartspeaker: Ungefähr: intelligenter Lautsprecher. Ein Gerät, das häufig wie eine Dose aussieht, Musik abspielen kann und auf Sprachbefehle reagiert.

Sprachassistent: Eine Software, die Sprache erkennt und analysiert. Sie führt Befehle aus und beantwortet Fragen. Sprachassistenten sind auf Smartphones oder in Smartspeakern installiert.

Teaser: Anreißer auf einer Onlineseite.

Voice Enabled Device: Gerät, das sich mit der Stimme aktivieren lässt.

Schon wieder
eine Ausgabe verpasst?

www.digital-publishing-report.de/abonnieren

