

2023

OKTOBER

# dprspezial

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE

## Audio und Podcast

In Kooperation mit der Frankfurter Buchmesse

### Audio-Marktdaten und -Trends

Zahlen und Trends von Hörbuch bis Streaming

### Audio und Künstliche Intelligenz

Von KI-Hörbüchern bis KI-gesteuertem Radio



FRANKFURTER  
BUCHMESSE

18. – 22. OKTOBER 2023  
EHRENGAST SLOWENIEN

# INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 3** Die Zukunft des Hörens: Wie sich der Hörbuchmarkt verändert
- 13** Hörbuch weiter auf Wachstumskurs
- 15** Kurzportrait der Hörbuchverlage des IG Hörbuch-Gemeinschaftsstandes
- 18** Audiobook formats. Breaking the mould. Nathan Hull
- 21** Unlocking the Gold Mine. How to Maximize Retention in Audiobook Series Publishing. Nathan Hull
- 25** KI in der Audiobranche. Eine Revolution in Klangwellen. Andrea Anders
- 30** Start-up-Porträt: Storydive
- 32** Start-up-Porträt: Kekz
- 34** sponsored: Audiyence - An audiobook app solution for à la carte sales and unlimited subscription
- 40** KI in der Radiowelt. Braucht es noch menschliche Stimmen? Corina Lingscheidt
- 43** Mehr User, mehr Geräte. Die Fakten zum Online-Audio-Monitor 2023
- 47** Audiostreaming im Aufwärtstrend
- 52** Leitfaden für den erfolgreichen Einstieg in die Podcast-Welt
- 55** Podcast-Shownotes. 8 Tipps für bessere Texte
- 57** Warum man „In-Game-Audio“ auf dem Schirm haben sollte!
- 59** Warum Audio einen Rückkanal braucht
- 61** Audio und das menschliche Gehirn
- 63** Podcasts und Messenger – eine gute Kombination!
- 65** Kinder und Podcasts: Ein spannender Markt für Unternehmen
- 67** Die Sache mit den Podcast-Formaten – warum wir mehr Mut wagen sollten!
- 71** Die Kunst des Corporate Podcasting. Stephan Schreyer, Alexander Bühler
- 75** Podcast Hosting. 16 Anbieter und Plattformen im Überblick. York Karsten

## 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. Redaktion: Carina Drost. 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.



# Die Zukunft des Hörens: Wie sich der Hörbuch- markt verändert

**Expert:innen diskutieren den raschen Wandel im  
Audiobereich, die Relevanz von Streaming-  
Diensten und die Herausforderungen durch  
künstliche Intelligenz im Hörbuchmarkt**

**D**ie Hörbuchlandschaft ist nach wie vor einem rasanten Wandel unterzogen. Die Community der Hörer\*innen bleibt äußerst heterogen, wie schon an den verschiedenen Kanälen zu sehen ist, über die Audio-Inhalte konsumiert werden.

Klassische physische Medien gibt es zwar noch, verlieren aber immer mehr an Bedeutung. Streaming-Plattformen beherrschen den Markt, dabei sind auch diese bezüglich des Geschäftsmodells unterschiedlich. Podcasts in Serienformat fiktional und dokumentarisch erweitern die Möglichkeiten. Verlage stehen schon lange vor großen Herausforderungen. Und wie wird KI die Produktion von Hörbuch und Hörspiel verändern? Lohnt sich das am Ende denn überhaupt alles noch?

Wir haben einige wichtige Akteure und Experten im Audio-Segment dazu befragt, die Antworten können Sie hier nachlesen.

**Gibt es innerhalb der letzten 12 Monate erwähnenswerte Veränderungen im Hörbuch-/Audiomarkt und welche sind das?**

**Oliver Pux (Aufbau):** Die Titelanzahl der Verlage am Markt scheint zu steigen, einige Verlage, die bisher kein Hörbuch produziert haben, haben nun damit begonnen und der Anteil der Inhalte mit Hörbuch-Verwertung steigt.

**Chris Kling (Klangkantine Audiobooks):** Das Wachstum der letzten Jahre hin zu mehr Audiocontent hat sich auch innerhalb der vergangenen 12 Monate fortgesetzt. Der Hörbuchmarkt wächst weiter und Podcasts setzen sich immer weiter durch, wie auch die neuesten Signale seitens Social-Media Anbietern wie TikTok zeigen.

**Lena de Riese (USM Audio):** Auffällig war in den letzten Monaten vor allem ein starkes Wachstum der Genres Young Adult, New Adult und Romance. Der Erfolg dieser Genres ist nicht nur durch die Titeldichte im Handel und in den Sozialen-Media-Trends für

jeden sichtbar, sondern zeigt sich für uns als Hörbuchverlag auch an der großen Konkurrenz bei der Lizenzvergabe aus diesen Genres. Auch unser Romance-Imprint heartroom mit Erfolgsautorinnen wie Karin Lindberg ist momentan besonders erfolgreich.

**Harald Krewer (Speaklow):** Es ist erstaunlich, wie schnell die CD als Trägermedium an Bedeutung verloren hat, diese Tendenz hat sich im letzten Jahre fortgesetzt, in einem atemberaubenden Tempo. Und es zeigt sich, dass sich die Verluste über den digitalen Vertrieb nur langsam kompensieren lassen.

**Stephanie Mende (Lübbe Audio):** Im physischen Markt beobachteten wir einen Flächenwegfall in den sogenannten Nebenmärkten, also außerhalb des stationären Buchhandels. Das Kaufverhalten der Kund:innen wird dadurch aber nur bedingt widerspiegelt. Die Nachfrage nach besonderen Audioprodukten – auch im Hochpreissegment – wie beispielsweise unserer Picture-Vinyl „Villa Wahnsinn“ zum



**Colin Hauer**  
Hörbuch Hamburg  
Copyright Foto: Stefan Trocha  
Photography



**Chris Kling**  
Klangkantine Audiobooks



**Harald Krewer**  
Speaklow

Sinclair-Jubiläum, ist nach wie vor sehr groß. Im Vergleich zum stationären Handel hat sich der digitale Hörbuchmarkt auch in den letzten zwölf Monaten extrem positiv weiterentwickelt, was uns natürlich sehr freut.

**Colin Hauer (Hörbuch Hamburg):** Der Audiomarkt hat sehr starke Jahre erlebt und entwickelt sich weiterhin positiv – auch die letzten 12 Monate haben da keine Ausnahme gebildet. Wachstumstreiber sind klar digitale Hörbücher, vor allem die Streaming-Erlöse haben stark zugelegt. Im Gegensatz dazu hat der Umsatzrückgang bei den CDs weiter zugenommen an und der Marktanteil schwindet – durch die wachsenden Digitalerlöse kann das glücklicherweise mehr als kompensiert werden. Die Menschen hören mehr als zuvor, unabhängig vom Format. Trotzdem können wir beobachten, dass es im Markt enger wird, es gibt mehr Marktteilnehmer, und gleichzeitig auch noch viele weitere Inhalteanbieter, mit denen wir um Aufmerksamkeit und Zeit der Menschen konkurrieren.

Die Veränderungen in den Erlösstrukturen und Absatzwegen zeigen sehr gut, dass es jetzt vor allem darauf ankommt, mit den Produkten die Kund\*innen da

**„Wachstumstreiber sind klar die digitalen Hörbücher, vor allem die Streaming-Erlöse haben stark zugelegt.“  
Colin Hauer  
(Hörbuch Hamburg)**

zu erreichen, wo sie nach Hörbüchern und Hörspielen suchen. Dafür gibt es immer wieder neue

Geschäftsmodelle und Player, die es ermöglichen, die Konsument\*innen und etablierten Zielgruppen mit den passenden Inhalten abzuholen und auch neue Hörer\*innenschaften zu erschließen. Es ist wichtig, mit dem stetigen technologischen Wandel mitzugehen und sich innerhalb der Branche konstant weiterzuentwickeln.

**Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio):** Der Audiomarkt bleibt in allen Bereichen spannend, dynamisch und veränderungsfreudig. Zu den vielen Themen, die uns in der täglichen Arbeit beschäftigen, gehören natürlich auch die Entwicklungen bei KI: Wo und ab wann ist der Einsatz u. a. von ChatGPT sinnvoll, wie weit sind künstlich generierte Stimmen inzwischen qualitativ, speziell in der Umsetzung von deutschsprachigen Texten?

Der deutliche Rückgang im CD-Geschäft wird vom starken Digitalwachstum mehr als kompensiert.



**Stephanie Mende**  
Lübbe Audio  
Copyright Foto: Olivier Favre



**Oliver Pux**  
Aufbau  
Copyright Foto: Benjamin Heinrich



**Lena de Riese**  
USM Audio

Gleichzeitig zeigt eine kaufkräftige Young Adult-Zielgruppe eine erstaunliche Vorliebe für physische Produkte und begeistert sich für passgenaue inhaltliche Angebote in besonderer Ausstattung. Vor allem hier setzen auch erfolgreiche Werbeformen mit Influencer-Content an, wie z. B. Unboxing Videos.

**Welche Zielgruppen adressieren Sie mit Ihren Angeboten? Wo sehen Sie Steigerungen und in welcher Zielgruppe wird es möglicherweise zunehmend schwieriger?**

**Oliver Pux (Aufbau):** Die Zielgruppen der Inhalte sind bei den verschiedenen Ausgabeformen ähnlich; Kunden konsumieren die Inhalte so, wie es für sie in der aktuellen Situation am angenehmsten ist. Letztendlich führt die Diversifikation der Ausgabeformen dazu, auch Leser:innen zu erreichen, die vielleicht für das klassische Lesen keine Zeit mehr haben. Somit ist Audio auch eine Möglichkeit, dem Leserschwund zu begegnen.



**Robert Wildgruber**  
Der Hörverlag/Random House  
Audio/cbj Audio  
Foto: Christian Hartmann

**Chris Kling (Klangkantine Audiobooks):** Wir beliefern als Audio-Produktionsdienstleister eine sehr breite Zielgruppe. Auf Konsumentenseite haben wir zu wenig Einblick in größere Datenmengen, um diese Einschätzung auf qualifizierte Basis abgeben zu können. Auf Produktionsebene sehen wir, dass wir es zunehmend auch mit professionalisierten Self-Publishern zu tun haben, die außerhalb der Verlagswelt ihre Hör-Inhalte produzieren und vertreiben lassen. Spannend hierbei ist, dass die KPIs dieser Produktionen oft nicht ausschließlich auf Verkaufserfolg des Hörbuchs beruhen – vielmehr sind sie oft ein Baustein einer ganzheitlichen Marketing- oder Brandstrategie.

**Lena de Riese (USM Audio):** Wir haben ein sehr breites Portfolio. Unser Schwerpunkt liegt zum einen auf dem Bereich Kinderhörspiele und -hörbücher aber auch in der Unterhaltungsliteratur (Belletristik, Krimi, Thriller und mehr). Darüber hinaus veröffentlichen wir Sachbücher und Ratgeber zu verschiedensten Themen von Haustiere über Gesundheit und Wohlbefinden bis zu Erziehung.

Im letzten Jahr haben wir ein weiteres starkes Wachstum im Bereich der populären Unterhaltung, vor allem bei der jungen Zielgruppe (Jugendliche ab 16 Jahren und junge Erwachsene) festgestellt. Anspruchsvolle literarische Titel haben es dagegen zunehmend schwerer, gefunden und gehört zu werden.

**Harald Krewer (Speaklow):** Unser Programm richtet sich an keine spezifische Zielgruppen. Wir sehen aber, dass sich die Hörgewohnheiten einer jüngeren Generation verändern. Es wird mehr,

schneller und oberflächlicher gehört, also das Gegenteil von unserem Verständnis einer Audioproduktion. Wieweit wir eine jüngere Generation mit unseren Lesungen formal und inhaltlich erreichen, ist herausfordernd.

**„Das Wachstum der letzten Jahre hin zu mehr Audiocontent hat sich auch innerhalb der vergangenen 12 Monate fortgesetzt.“**  
**Chris Kling**  
**(Klangkantine Audiobooks)**

**Stephanie Mende (Lübbe Audio):** Unser Programm umfasst Hörbücher und Hörspiele für alle Alters- und Zielgruppen. Mit Hörbüchern für Young und New Adults ist es uns gelungen, die Lücke, die es früher zwischen dem Kinder- und Erwachsenenprogramm gab, zu schließen.

**Colin Hauer (Hörbuch Hamburg):** Wir bedienen mit unserem vielfältigen Programm eine mindestens ebenso breite Zielgruppe, wir haben wirklich für alle Altersklassen, Lebensphasen und Geschmäcker die passenden Titel im Angebot. Ich blicke grundsätzlich

optimistisch in die Zukunft und glaube, dass wir mit unserem Angebot in allen Zielgruppen weiter zulegen können. Dabei erwarten uns natürlich auch einige Herausforderungen. Im Kinderbereich beispielsweise wünsche ich mir eine höhere Durchdringung der digitalen Angebote. Aber das haben wir als Branche gemeinsam in der Hand.

**Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio):** Eine der Konstanten in unserer Strategie war und bleibt die Ansprache eines in seiner Gesamtheit möglichst großen und heterogenen Publikums hinsichtlich des Alters und inhaltlicher Interessen. Grundsätzliches Wachstumspotenzial sehen wir in allen Bereichen. Hervorgehoben sei hier noch einmal – siehe oben – die Zielgruppe für Young Adult- und New Adult-Titel.

Das Publikum folgt in ganzer Breite dem Shift ins Digitale, selbst im Kinderprogramm. Haptisches Erleben bieten hier Angebote wie die Tonies, auf denen auch wir mit Inhalten vertreten sind.

**Podcasts spielen im Audibereich eine große Rolle. Wie nehmen Sie diese wahr?**

**Oliver Pux (Aufbau):** Podcasts sind eine Konkurrenz zum klassischen Hörbuch, besonders im Sachbuch-Bereich. Wir beobachten diesen Markt, ohne uns daran zu beteiligen und glauben, dass zwar belletristische Hörbücher einen eigenen Stellenwert haben, aber natürlich sehen wir auch, dass Podcasts ebenfalls um die Zeit der Menschen buhlen.

**Chris Kling (Klangkantine Audiobooks):** Audio-Content erfreut sich generell zunehmend grö-

ßerer Beliebtheit und ich denke, dass das formatübergreifend gute Nachrichten sind. Jedes Format hat seine Stärken, spezifischen Zielgruppen und Use-Cases. Als Produktionshaus für Hörbücher, Podcasts und andere Audioformate sehen wir, dass sich das sehr gut ergänzt und sich daraus Chancen ergeben: Zum Beispiel hat der lockere Gedankenaustausch man-

**„Es ist erstaunlich, wie schnell die CD als Trägermedium an Bedeutung verloren hat.“**  
**Harald Krewer (Speaklow)**

cher Podcasts schon den Anstoß für (Hör-) Buchprojekte gegeben und der Audiocontent von Hörbüchern und Hörspielen lässt sich niederschwelliger in Podcasts recyceln.

**Lena de Riese (USM Audio):** Podcasts sind für uns in vielerlei Hinsicht spannend.

Wir haben den Eindruck, dass Podcasts viele junge Hörer erst (wieder) zum Medium Audio gebracht haben und damit den Trend zum Hörbuch beflügeln.

Als Tochterunternehmen des KOSMOS Verlags beobachten wir vor allem den Sachbuchbereich,

also Podcasts zu Wissensthemen, regelmäßig. Podcasts können hier sicher nicht nur als zusätzliches Marketingtool eine Chance bieten, sondern durchaus auch Ideenquelle für innovative Hörvermittlung sein.

Wir sehen Podcasts aber durchaus auch als Konkurrenz und haben schon angebotene Inhalte abgelehnt, weil sie bereits als Podcast verfügbar waren – kostenlos, niederschwellig verfügbar und oftmals aktueller als ein Hörbuch es sein kann.

**Harald Krewer (Speaklow):** Podcasts sind für wenige Produzenten ein solides Geschäftsmodell. Die Mehrzahl der Produktionen rechnen sich für die Hersteller kaum. Es wird immer noch zu viel in fragwürdiger Qualität produziert. Die Portale werden überschwemmt mit kostenlosen Audioinhalten. Dazu kommen die Podcasts der Rundfunkanstalten, die ohne Vergütungsmodell den Streaming-Portalen zur Verfügung gestellt werden. Als Verlag können wir aber unsere Inhalte nicht gratis zur Verfügung stellen, entsprechend ist die sorgfältige Auswahl unserer Themen, die Art und Weise der Produktion und die Wahl der Interpreten und Interpretinnen entscheidend.

**Stephanie Mende (Lübbe Audio):** Wir freuen uns über alle, die durch Podcasts mit dem Thema „Audio“ in Berührung kommen. Da es auf vielen Plattformen sowohl Podcasts als auch Hörbücher gibt, gehen wir von einem fließenden Übergang aus und sehen den aktuellen Podcast-Boom als Chance, neue Audio-Fans zu gewinnen.

**Colin Hauer (Hörbuch Hamburg):** Auch wenn es auf Erlöseseite im letzten Jahr geschwächt hat: das Wachstum hält an und

Podcasts sind so beliebt wie nie zuvor. Für mich ist das ein weiterer Beleg dafür, wie sehr wir es lieben anderen Menschen zuzuhören – gute Nachrichten also auch fürs Hörbuch.

Natürlich konkurrieren wir um die gleiche Aufmerksamkeit, aber ich glaube, dass es durchaus Parallelen zwischen Podcasts und Hörbüchern bzw. Hörspielen gibt – und die Grenzen teilweise fließend sind. Für die Zukunft gehe ich von mehr Durchlässigkeit in beide Richtungen seitens der Zielgruppe aus und erwarte einen langfristig starken Audio-Markt.

**Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio):** Mit dem Podcast „Fremdgänger“ von Melanie Raabe war der Hörverlag 2019 einer der ersten Verlage, der in aufwendige Produktionen für dieses Format investierte. Es folgten weitere Originals bzw. Serials, neue sind derzeit in der Pipeline. Wir kreieren und kuratieren Inhalte, unabhängig von Form und Format. Portale suchen nach Abgrenzung und exklusiven Inhalten. Als Partner bietet sich uns hier eine gigantische Spielwiese und die Chance, potenzielle Hörerinnen und Hörer auf zusätzlichen Kanälen zu erreichen, die dann auch „klassische“ Hörbücher für sich entdecken.

**Kommen wir zum Thema Produkt- und Vertriebsform. Welche Medienarten bieten Sie für Ihre Zielgruppen an?**

**Oliver Pux (Aufbau):** Wir produzieren nur noch sehr wenige CDs und bieten im Normalfall unsere Titel ungekürzt über Download und Streaming an.  
Chris Kling (Klangkantine Audio-books): Wir raten unseren Kunden

dazu, Produktionen sowohl im Streaming- als auch im DTO-Bereich zur Verfügung zu stellen.

**Lena de Riese (USM Audio):** Wir bieten unsere Hörbücher auf allen Plattformen an, in der Regel auch gleichzeitig. Allerdings werden

**„Im Vergleich zum stationären Handel hat sich der digitale Hörbuchmarkt auch in den letzten zwölf Monaten extrem positiv weiterentwickelt.“  
Stephanie Mende (Lübbe Audio)**

immer weniger Titel auf CD veröffentlicht. Der Trend geht klar zur digitalen Nutzung, was wir aus Nutzersicht auch nachvollziehen können. Lediglich einige Keytitel sowie die Kinderreihen, die gesammelt und gerne verschenkt werden, produzieren wir weiterhin auch physisch.

**Harald Krewer (Speaklow):** Wir unterscheiden nicht zwischen Inhalt, Zielgruppe und Vertriebsform. Unsere Produktionen er-

scheinen zum Teil noch klassisch auf CD und werden auch digital angeboten. Wir versuchen, auf allen Vertriebswegen Hörer und Hörerinnen zu erreichen.

**Stephanie Mende (Lübbe Audio):** Wir vertreiben unsere Hörbücher und Hörspiele über alle Vertriebskanäle und Plattformen. Unser Ziel ist es, dass unsere Produktionen dort zu finden sein sollen, wo sich unsere potenziellen Hörer:innen ohnehin bereits aufhalten. Wir sind der Meinung, dass man Kund:innen nicht erziehen kann, indem man bei der Auswahl der Vertriebskanäle im Vorhinein selektiert.

**Colin Hauer (Hörbuch Hamburg):** Wir sind auf den meisten gängigen Plattformen vertreten und haben gleichermaßen CDs im Angebot für Menschen, die lieber physische Produkte nutzen oder verschenken möchten. Die Geschäfts- und Vergütungsmodelle entwickeln sich in unserer Branche sehr dynamisch – wir unterstützen dabei sowohl solche, die neue Hörer\*innenschaften erschließen, als auch jene, die bestehende Zielgruppen bedienen. Mit den Anbietern und Plattformen, die aktuell am Markt sind, können wir, teils mit unterschiedlichen Inhalten, diese verschiedenen Zielgruppen versorgen. Vor allem geht es uns bei der Wahl der Vertriebsformen und Medienarten darum, möglichst vielen Menschen unsere Hörbücher zu angemessenen Konditionen anbieten zu können.

**Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio):** Auch wenn der Umsatz mit physischen Hörbüchern sinkt, veröffentlichen wir nach wie vor ein vielfältiges Programm auf CD



bzw. mp3-CD. Unsere Titel sind außerdem im Einzelkauf oder Abo über die einschlägigen Download-Anbieter erhältlich.

Ein brandaktuelles Format sind unsere aufwändigen Fan-Editionen ohne CDs, mit Download-Codes und hochwertigen Fan-Artikeln. Dem Pilotprojekt, Frank Schätzing's „Der Schwarm“ folgen Mitte Oktober Ayla Dades „Blackwell Palace. Risking it all“ und Christopher Paolinis „ERAGON“ und „Die Gabel, die Hexe und der Wurm“. Diese im Hörbuch völlig neue Editionsform verbindet den Wunsch nach besonderer, hochwertiger Ausstattung (Objekt-Charakter und Geschenke-Faktor) mit komfortabler digitaler Nutzung.

*Sind Ihre Produktionen in Streaming-Diensten zu finden und wenn ja, in welchen? Wie sind Streaming-Dienste in ihre Geschäftsmodelle integriert? Sehen Sie ein Gefälle zwischen in den Streaming Diensten enthaltenen Produktionen und Bezahlmodellen außerhalb der Flatrates?*

**Oliver Pux (Aufbau):** Wir versuchen, alle Hörbücher über alle Kanäle zu vertreiben, solange dies wirtschaftlich abbildbar ist. Der reine Vertrieb über à la carte Modelle reicht wirtschaftlich kaum noch aus. Die Streamingportale sind stärker geworden und haben mittlerweile einen Marktanteil, auf den wir nicht mehr verzichten können. Die Streamingdienste haben zudem begonnen, eigene Produktion anzubieten, exklusive Produkte anzubieten – wenn Kund:innen dort registriert sind, werde ich sie nur in Ausnahmefällen dazu bringen, ein à la carte Produkt zu erwerben.

**Lena de Riese (USM Audio):** Unsere Hörbücher sind auf allen Streaming-Plattformen zu finden.

In der Regel erscheinen sie dort mittlerweile auch zeitgleich mit CD und Download. Wir möchten den Hörerinnen und Hörern unsere Produktionen dort anbieten, wo diese üblicherweise hören und nach neuem Hörstoff suchen. Den Großteil unserer Einnahmen erzielen wir in der Zwischenzeit über Plattformen mit Flatrates.

**„Letztendlich führt die Diversifikation der Ausgabeformen dazu, auch Leser:innen zu erreichen, die vielleicht für das klassische Lesen keine Zeit mehr haben.“**

**Oliver Pux (Aufbau)**

Diese Verschiebung zum Streaming mit ihren minimalen Margen stellen für uns allerdings auch ein Risiko dar und nähren den Trend zur populären Literatur. Ein breites Portfolio mit Nischenprodukten wird so immer schwieriger umsetzbar.

**Harald Krewer (Speaklow):** Wir geben einige Produktionen auch zum Streamen frei und experi-

mentieren etwas mit dem Vertriebsweg. Da wir weder Masse noch Blockbuster produzieren und auch über keinen großen Marketingetat verfügen, sind diese Erlöse überschaubar.

**Stephanie Mende (Lübbe Audio):** Wir haben keinerlei Vorbehalte gegen Streaming-Dienste. Unsere Hörbücher und Hörspiele gibt es auf allen Plattformen. Es ist uns wichtig, unsere Angebote so niedrigschwellig wie möglich zu gestalten. Wenn potenzielle Hörer:innen mit einer Plattform vertraut sind und diese regelmäßig nutzen, sollen sie dort auch unser Programm finden.

**Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio):** Im Streaming sind wir weiterhin nicht vertreten, da das Geschäftsmodell aus Sicht der Verlagsgruppe in der jetzigen Form nicht ausreichend nachhaltig und zukunftsfähig ist.

*Die Aufmerksamkeitsspannen nehmen aufgrund von Smartphone-Nutzung, TikTok etc. ab - wie reagieren Sie auf diese Entwicklung?*

**Oliver Pux (Aufbau):** Wir bieten ausschließlich ungekürzte Produktionen an und versuchen für jeden Anspruch etwas im Programm zu haben. Hörspiele produzieren wir nicht.

**Chris Kling (Klangkantine Audiobooks):** Erkenntnisse bzgl. geeigneter Content-Länge und Aufmerksamkeitsspannen aus Social-Media-Kanälen lassen sich schwerlich auf längere Medienformen übertragen. Wie auch in der Filmbranche sehen wir im Hörbuch- und Hörspielbereich eher eine Tendenz zu Serien, Reihen und längeren Produktionen. Jedes Format deckt spezifische Bedürf-

nisse ab: Social Media dient oft zur Generierung von Aufmerksamkeit und liefert Kurzinhalte, die „nebenbei“ konsumiert werden. Podcasts mit 30-60 Minuten und geringerer Informationsdichte sind auf dem Weg zur Arbeit oder parallel zu leichten Tätigkeiten beliebt. Hörbücher, Hörspiele und Filme erlauben es uns, in andere Welten einzutauchen – und den Bedarf daran sehen wir als ungebrochen.

**Lena de Riese (USM Audio):** Im Kinderbereich haben wir tatsächlich das Gefühl, dass die Aufmerksamkeitsspanne kürzer geworden ist und dass reine Lesungen die Kinder kaum mehr bei der Stange halten können. Deshalb setzen wir immer stärker auf inszenierte Lesungen mit Musik und Geräuschen oder eben auf Hörspiele, die mehr Abwechslung bieten.

Im Jugend- und Erwachsenenbereich stellen wir keine verkürzte Aufmerksamkeitsspanne fest. Gerade in den Genres Young Adult und New Adult sehen wir sogar, dass auf ungekürzte Lesungen Wert gelegt wird, um die ganze Geschichte, ungefiltert und analog zum Buch hören zu können – selbst wenn unser Lektorat inhaltlich ab und zu eine Kürzung befürworten würde.

Allerdings führt das große Angebot an Konkurrenzunterhaltung und die breite Verfügbarkeit dazu, dass sich bereits in den ersten wenigen Minuten entscheidet, ob ein Hörbuch weitergehört wird – wenn das Gehörte nicht sofort fesselt, wartet ein unbegrenztes Angebot an anderen Hörbüchern, Podcasts oder auch Serien und Social-Media-Inhalten.

**Harald Krewer (Speaklow):** Das Gefühl für Rhythmus beim Sprechen und Hören ändert sich.

Aber der Vorgang beim Vorlesen ist gleich geblieben. Kann man Gedanken formulieren, ohne Sie zu denken? Die Pause ist das wesentliche Mittel einer Aufnahme, abhängig von der Art und Weise der Interpretation. Der Sprint ist eine tolle Disziplin, aber auch der

**„Wir haben den Eindruck, dass Podcasts viele junge Hörer erst (wieder) zum Medium Audio gebracht haben und damit den Trend zum Hörbuch beflügeln.“**  
**Lena de Riese (USM Audio)**

Marathonlauf hat seinen Reiz, wenn man sich darauf einlässt. Wir machen die Form immer vom Inhalt abhängig.

**Stephanie Mende (Lübbe Audio):** Dass die Aufmerksamkeitsspanne kürzer wird, können wir so nicht bestätigen: Der Großteil unserer Hörbücher wird ungekürzt produziert. Da gibt es durchaus Titel, deren Hördauer 15 Stunden und mehr beträgt. Das sind oftmals unsere Bestseller. Gerade historische Romane von Rebec-

ca Gablé oder Ken Follett sind grundsätzlich sehr umfangreich. Aber auch im New-Adult-Bereich werden die Hörbücher tendenziell immer länger.

**Colin Hauer (Hörbuch Hamburg):** Zum Glück sind Hörbücher ein großartiger Gegenentwurf zu den hunderten Kurzinhalten, die uns täglich über diverse Apps beschallen. Und an Phänomenen wie BookTok sieht man, dass auch die Nutzer\*Innen von Diensten wie TikTok entgegen der öffentlichen Wahrnehmung immer wieder auch mal gerne tiefer in unsere Inhalte eintauchen. Die überwiegende Mehrheit unseres Angebots ist unverändert in Länge, Form und Qualität und bietet allen Interessierten das gewohnte Hörerlebnis. Wir hören von unserer Käuferschaft immer wieder, dass ihre Lieblingstitel gar nicht lang genug sein können.

Für die Kleinen gab es schon immer Hörspiel- und Hörbuchinhalte mit kürzeren Laufzeiten. Aber auch an Hörbuch-Neulinge, die sich erst einmal ans Medium herantasten möchten, haben wir schon immer gedacht: Beispielsweise mit der Sleepless-Reihe von Andreas Brandhorst: Jeder Teil hat eine Laufzeit von lediglich etwa 150 Minuten.

Natürlich halten wir aber stets Trends und Tendenzen im Blick, sodass wir, wenn nötig, darauf reagieren und Anpassungen vornehmen können. Hier arbeitet unsere neugegründete Business Development Abteilung eng mit unseren Lektoraten und dem Marketing zusammen.

**Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio):** Unsere sehr heterogene Hörerschaft nutzt Hörbücher in

unterschiedlichsten Alltags-Situationen: zeitweise als „Nebenbei-Medium“ im besten Sinne parallel zu anderen Betätigungen oder als „Exklusiv-Medium“ mit voller Konzentration. In unserem Programm finden Kundinnen und Kunden eine Vielfalt an Inhalten in unterschiedlichen Längen für jede Gelegenheit.

Und dann gibt es immer wieder Autorinnen und Autoren, bei denen auch intensive Smartphone- und Social Media-Nutzerinnen und -Nutzer auf kein Wort verzichten wollen. „Die Insel der Tausend Leuchttürme“ von Walter Moers z. B. kann gar nicht lang genug sein. 22 Stunden im phantastischen Moers'schen Universum vergehen wie im Flug.

**Welche Rolle spielt KI für die Hörbuchproduktion bzw. nehmen Sie diese als Bedrohung für Ihre Arbeit wahr?**

**Oliver Pux (Aufbau):** Aktuell nutzen wir keine KI für unsere Hörbücher, aber wir sehen auch, dass die Entwicklung hier rasend schnell geht, und daher möchte ich keine Prognosen für die Zukunft abgeben.

**Chris Kling (Klangkantine Audiobooks):** Ich bin überzeugt, dass der Bedarf an hervorragenden, menschlich vorgetragenen Hörbüchern auch in Zukunft bestehen wird. Wir beobachten die Situation mit TTS jedoch genau: Die Entwicklung erfolgt in atemberaubender Geschwindigkeit. Seit dem letzten Quartal sehen wir die Möglichkeit, Bücher mit synthetischen Stimmen produzieren zu lassen, die unserer Meinung nach nun durchaus akzeptabel klingen, wie wir uns eingestehen mussten. Dies eröffnet sicherlich neue Marktchancen in Bezug auf Barriere-

freiheit und für Katalogtitel, die sonst nie als Hörbuch erschienen wären.

Doch um zu guten Ergebnissen zu kommen, ist in der Produktion mit TTS menschlicher Eingriff und Kontrolle unerlässlich. Das bedeutet auch, dass die Produktionskosten daher nicht ganz so

**„Zu den vielen Themen, die uns in der täglichen Arbeit beschäftigen, gehören natürlich auch die Entwicklungen bei KI.“**

**Robert Wildgruber (Der Hörverlag/ Random House Audio/cbj Audio)**

gering ausfallen dürften wie oft angenommen. Für semiprofessionelle Sprecher und Sprecherinnen könnte sich ein Geschäftsfeld verkleinern. Doch für Hörbücher, die menschlich, empathisch und brillant gesprochen und produziert sind, wird die Begeisterung und Nachfrage bestehen bleiben – oder sogar wachsen.

**Lena de Riese (USM Audio):** Natürlich ist KI auch bei uns ein Thema. Wir sehen eine unserer Kernleistungen als Hörbuchverlag darin, gute Buchvorlagen zu einem optimalen Hörerlebnis zu machen – mit guten Textvorlagen bzw. Drehbüchern und tollen Sprecherinnen und Sprechern, die jedes Hörbuch auch mitprägen und zu dem machen, was sie am Ende sind. Momentan sehen wir auf dem deutschen Hörbuchmarkt in computergenerierten Stimmen noch keine Konkurrenz für menschliche Sprecherinnen und Sprecher. In der Zukunft könnten diese technischen Hilfsmittel, gerade in einem preissensiblen Markt mit geringen Streaming-Margen, jedoch eine Option zumindest für kleinere Parts und in speziellen Bereichen werden.

Was die Inhalte angeht, sind wir gespannt, ob KI in Zukunft gute Buchstoffe hervorbringen wird. Sollten mit KI-Hilfe tatsächlich eines Tages Bestseller entstehen, können wir uns dem sicher nicht verschließen.

**Harald Krewer (Speaklow):** Wir starten im Herbst mit einer Offensive unter dem Slogan: „Real Human Voice“. Damit kennzeichnen wir unsere Produktionen und möchten einen bestimmten Qualitätsstandard definieren. Diese Selbstverpflichtung steht für den ganzen Produktionsprozess: Aufnahme in einem professionellen Umfeld, Einhaltung tariflicher Vereinbarungen, Betreuung der Produktion durch einen Tontechniker und Regisseur, Interpretation des Textes von einer menschlichen Stimme.

**Stephanie Mende (Lübbe Audio):** Wir nehmen KI nicht als Bedrohung für unsere Arbeit wahr.

Wir sehen KI vielmehr als Chance, unsere Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten und bestimmte Prozesse zu vereinfachen. Da wir in Köln vier verlagseigene Tonstudios betreiben, werden wir unsere Hörbücher auch weiterhin mit professionellen Sprecherinnen und Sprechern produzieren.

**Colin Hauer (Hörbuch Hamburg):** Wir sind grundsätzlich neugierig und befassen uns mit neuen technischen Entwicklungen, daher setzen wir uns auch mit Konzepten und Strategien zur Integration von KI auseinander. Dabei steht für uns aber die Erzeugung oder Integration synthetischer Stimmen nicht zur Debatte, denn zu unserem Erfolgsrezept gehört unter anderem die enge Zusammenarbeit mit den besten

Studios und Sprecher\*innen des Landes und ich glaube an die Kraft der menschlichen Stimme und Kreativität. Wir erachten andere Schritte entlang der Wertschöpfungskette als vielversprechender für den Einsatz von KI, etwa um einzelne Arbeitsabläufe effektiver zu gestalten. Unsere Zielsetzung ist also ganz klar: KI ergänzend nutzen, um noch mehr und bessere Hörbücher zu produzieren und unseren Kund\*innen genau das Angebot zu machen, was sie sich wünschen. Aber der Kern unserer Arbeit ist und bleibt urmenschlich.

**Robert Wildgruber (Der Hörverlag/Random House Audio/cbj Audio):** Der Erfolg unserer Verlage und der Hörbuchbranche insgesamt beruht u.a. auf der Offenheit für technische Weiterentwicklungen

und auf deren kreativem Einsatz in unseren Prozessen. KI eröffnet uns Chancen und Möglichkeiten, mehr Titel und andere Inhalte zu produzieren.

Dies gilt auch für künstlich generierte Stimmen, wenn ihre Qualität perspektivisch auch im Deutschsprachigen unseren Anforderungen genügt. Produktionen mit herausragenden Sprecherinnen und Sprechern wird es dennoch auch in Zukunft geben.

*Danke für das Gespräch*



## Hörbuch weiter auf Wachstumskurs

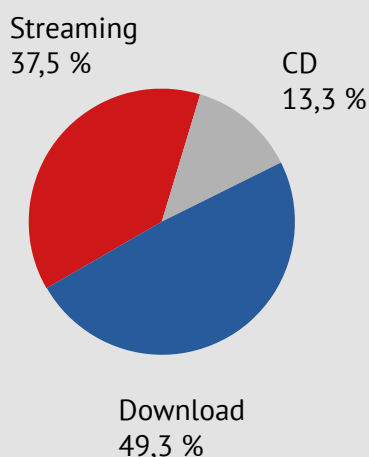
Der Hörbuch-Umsatz ist im Vergleich zum Vor-Pandemie-Jahr 2019 um 35,2 Prozent gestiegen, zuletzt von 2021 auf 2022 um 6,6 Prozent. Wachstumstreiber sind die digitalen Absatzwege: Mit Downloads wurden 2022 im Vergleich zu 2019 61,1 Prozent mehr Umsatz erwirtschaftet, via Streaming sogar 154,9 Prozent. Audiobooks auf CDs werden hingegen immer weniger gekauft: Ihr Umsatz nahm im Vor-Pandemie-Vergleich um 53,8 Prozent ab. Damit dominieren die digitalen Kanäle inzwischen das Hörbuchgeschäft deutlich: Downloads waren 2022 für 49,3 Prozent des Hörbuch-Umsatzes verantwortlich, Streaming für 37,5 Prozent, CDs für 13,3 Prozent.

Die Hörbuchentwicklung basiert auf dem Hörbuch-Monitor von Media Control in Zusammenarbeit mit der Interessengruppe Hörbuch des Börsenvereins. Quelle: Börsenverein

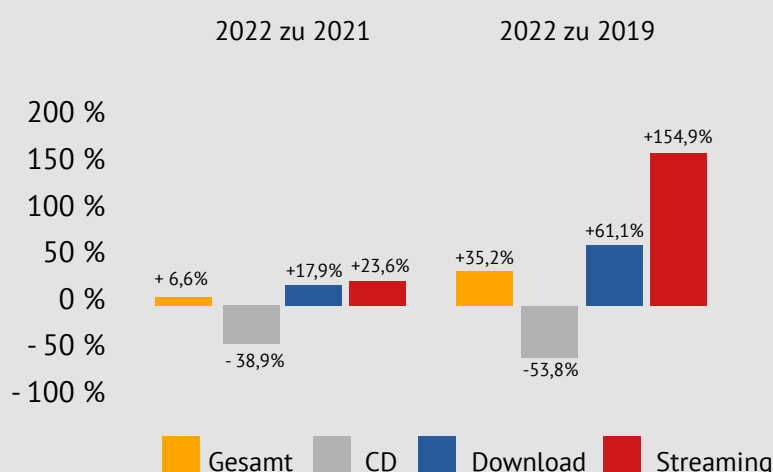
### Umsatz mit Hörbüchern 2022

Umsatzanteile und Umsatzentwicklung 2022 zu 2021 und zu 2019

#### Umsatzanteile am Hörbuchmarkt



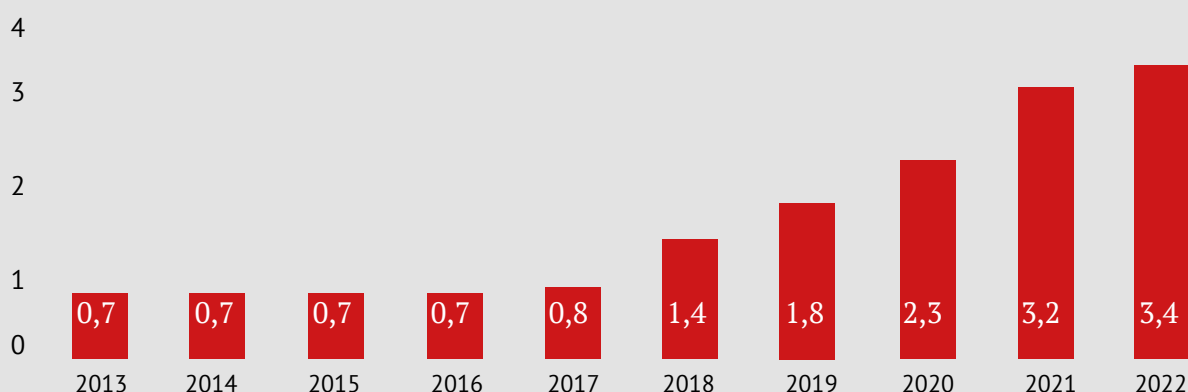
#### Umsatzentwicklung



### Käufer:innen digitaler Hörbücher 2013 - 2022

(Anzahl in Mio. Personen)

in Mio. Personen



# FRANKFURTER BUCHMESSE

# 75 TIMES



FRANKFURTER  
BUCHMESSE

18. – 22. OKTOBER 2023  
EHRENGAST SLOWENIEN

## TREFFEN SIE DIE AUDIO-COMMUNITY AUF DEM GLOBALEN MARKPLATZ FÜR AUDIO-INHALTE: FRANKFURT AUDIO

Hörbücher, Podcasts, Audio-Software und -Services: Auf rund 330 Quadratmetern steht im **Frankfurt Audio-Areal** das gesprochene Wort im Mittelpunkt auf der **Frankfurter Buchmesse 2023**. Eine Vielzahl von deutschsprachigen Ausstellern präsentieren sich am Gemeinschaftsstand der **IG Hörbuch**; internationale Player wie Spotify, Beat Technology, ZebraLution und Bookwire sind mit eigenen Ständen bzw. Workstations im Areal vertreten.

Fachevents bieten internationale Einblicke in den Audio-Markt und wertvolles Fachwissen.

Sie suchen **Kontakte ins Audio-Business**? Unser Audio Ambassador **Carlo Carrenho** vernetzt Sie an Fachbesuchertagen mit ausstellenden Unternehmen im Areal.

Programm entdecken:

[buchmesse.de/audio](https://buchmesse.de/audio)



[buchmesse.de/ticket](https://buchmesse.de/ticket)

Folgen Sie uns: **#fbm23**



# Buchmesse 2023

## **Kurzportrait der Hörbuchverlage des IG Hörbuch-Gemeinschaftsstandes**



Argon ist eine treibende Kraft für Hörbücher in deutscher Sprache. Seit dem Start 2005 hat sich argon zu einem lebendigen, vielfältigen und leidenschaftlichen Hörbuchverlag entwickelt. In unserem Programm finden Sie die ganze Breite des Genres, von literarischen Produktionen über Unterhaltung, Serien, Sachbücher und Ratgeber bis zu einem ausgesuchten Programm für jüngere Hörer:innen.

Der rote Faden ist unser hoher Qualitätsanspruch, unsere Liebe zum Detail und unsere Leidenschaft für großartige Stimmen. Und weil unser Herz an unseren Hörbüchern hängt, verdient jedes einzelne seine größtmögliche Aufmerksamkeit. Unser Vertrieb ist umtriebig und mutig, unser Social-Media-Team gnadenlos, unser Marketing trommelt fleißig und unsere Presse arbeitet konsequent. Aus einem dieser Gründe haben Sie uns hier gefunden. Schön, dass Sie da sind, willkommen bei argon hörbuch!

**Junfermann**  
*live*

Junfermann ist Angewandte Psychologie „für die Ohren“!

Kommunikation, Coaching, aktive Lebensgestaltung und Psychotherapie sind unsere Themen-schwerpunkte, mit denen wir seit vielen Jahren der führende Verlag für angewandte Psychologie in Deutschland sind.

Fast 40 Titel sind als Audiobooks erhältlich, vor allem solche, die sich an Menschen richten, die Erkenntnisse aus der Psychologie für Veränderungsprozesse in ihrem Berufs- und Privatleben nutzen möchten. Die Themenpalette reicht vom Selbsthilfeprogramm bei sozialer Phobie, Zwangsgedanken oder Hochsensibilität über Sofortmaßnahmen zur Stressbewältigung bis hin zu Übungen aus der Psychotraumatologie.

Wer psychologisch fundiertes Wissen und bewährte Methoden zum Selbstcoaching auch für unterwegs „aufs Ohr“ mag, wird bei Junfermann fündig. Auch zum Beispiel in „Apropos ... Psychologie!“ – unserem sehr hörenswerten Podcast. Alle zwei Wochen mittwochs neu!



Klangkantine Audiobooks ist ein Full-Service-Dienstleister für Hörbuch- und Hörspielproduktionen. Während Klangkantine Studios seit 2009 für hochwertige Audioproduktionen steht, werden unter Klangkantine Audiobooks die Ressourcen in Bezug auf Hörbücher und Hörspiele gebündelt. Mit dem Vertrauen großer Verlagshäuser und ambitionierter Self-Publisher wurden hunderte Projekte realisiert, darunter viele Bestseller.

Das Team aus Audioexperten, Sprachregisseuren und Redaktion begleitet Projekte von Konzeption bis Auslieferung und bietet dazu Unterstützung bei Konzeption/Redaktion, Skriptadaption, Lektorat und Übersetzung sowie Vertrieb und Marketing. Es steht eine kuratierte Auswahl von über 300 erfahrenen Hörbuchstimmen zur Verfügung – für jedes Timbre, Alter, Budget oder Dialekt. Durch hauseigene Software wird dabei die Zusammenarbeit zwischen Kunde und Studio vereinfacht, um Qualität, Abläufe, und Effizienz bei Casting, Regie und Produktion zu verbessern.

Der Sitz in Darmstadt erstreckt sich über 500qm und bietet über Klangkantine Studios auch Sounddesign, Musik- und Podcast-Produktion. Zusätzlich bestehen Partnerschaften mit vielen anderen Studios in Deutschland.





Bastei Lübbe ist der größte unabhängige Publikumsverlag Deutschlands. Seit über 70 Jahren suchen wir unentwegt nach neuen Wegen, Arten und Weisen, Geschichten zu erzählen und Gedanken zu teilen, die stets populär, bewegend und in diesem Sinne erfolgreich sind.

So auch Lübbe Audio, einer der ersten deutschen Hörbuchverlage, der seit seiner Gründung vor mehr als 20 Jahren verlässlich zu den Marktführern gehört. Produktionen in höchster Qualität, eigene Serieninhalte und eine innovative Vermarktung zeichnen uns aus. In unseren eigenen Tonstudios liest die Top-Riege deutschsprachiger Schauspieler:innen und Synchron-Sprecher:innen unsere Bücher ein.

Die erfolgreichste Hörspielserie im Haus ist „John Sinclair“. Der berühmte Geisterjäger feiert in diesem Jahr seinen 50. Geburtstag. Anknüpfend an diesen Erfolg starten wir dieses Jahr die neue Hörspiel-Serie „Professor Zamorra“, die ebenfalls auf einer Romanheft-Serie aus unserem Haus basiert. Daneben freuen wir uns 2023 sehr auf „Die Waffen des Lichts“ von Ken Follett, den fünften Teil seiner Kingsbridge-Reihe, für die er vor über 30 Jahren mit „Die Säulen der Erde“ den Grundstein legte.

Der RBmedia Verlag veröffentlicht deutschsprachige Hörbücher unter den Imprints ABOD, Hörbuch München und John Verlag in den Bereichen Belletristik und Sachbuch, vor allem Politik, investigativer Journalismus und Wirtschaft. Bemerkenswerte Autoren sind Jack Nasher, Wolfgang Kubicki, Gerd Kommer, Arnold Schwarzenegger, Paris Hilton, Vince Flynn, W.M. Craven, Emma Cline, Charlaine Harris, Ali Hazelwood, Matthew Reilly, Tuvia Tenenbom, Dr. med Ulrich Strunz und Weltstar Elton John.

#### Liste Hörbuchverlage des IG Hörbuch Gemeinschaftsstandes

- » audiolino
- » Argon Verlag AVE GmbH
- » BUCHFUNK GmbH
- » cc-live Hörbuchverlag
- » Der Audio Verlag GmbH
- » Junfermann Verlag
- » LAUSCH medien
- » Lübbe Audio
- » Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH Der Hörverlag
- » Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH / cbj Audio
- » RBmedia Verlag GmbH
- » Rubiton Audioverlag
- » tacheles! Das Hörbuch-Label bei ROOF Music

**Die Hörbuchverlage sind auf der Frankfurter Buchmesse zentral in Halle 3.1 zu finden.**



# Audiobook formats

**Breaking the mould**

**W**hy do audiobooks take the standard form of being a straight mirror read of the book. Why should these be published in such a traditional way? Why is there so little experimentation with the format's length or publishing regularity? Backed by data from across 10 markets it's clear that a user's listening habits may better suit shorter-form and more regularly published content. **NATHAN HULL**

You know that feeling when you pick up a hefty book and it feels a little daunting? Well the equivalent even exists with digital audiobooks. There's often a glaring tab shouting 21h 15 mins or 9h 8mins at you. For some, me included, that feels like a chore – even when I know I can multitask while listening. But every time my eye catches one of these, it raises the same point to me. Why are audiobooks only ever (mostly!) still published like this? Just pure mirror readings of the full-length book.

Part of the answer, at least in the English-speaking world, no doubt relates to Audible's original one-book/one-credit model. Customers subconsciously gravitate towards longer titles to achieve a greater sense of value for money. And publishers remain happy as their list price will be higher on a longer title. Win-win right? Until now, maybe.

Whilst Audible's presence is still resonates strongly, the audiobook world has changed beyond recognition in the last 8 years. The wealth of platforms and listening destinations has skyrocketed, business models shifted, the format's popularity has grown immeasurably, hundreds of thou-

sands more titles have been recorded, podcasts have finally emerged as a mainstream entertainment medium and so much more. Yet, the format has pretty much stayed the same.

**There's an inherent and obvious need in my mind for publishers to break the mould, play platforms at their own game, capitalise on consumers' actual behaviour and reap rewards from it.**

Publishers have always been gamblers – it's the very nature of acquiring rights – but as the creators of the very format at heart of all this excitement, they haven't shifted their stance. There's been very little in the way of adapting to the wider opportunity or experimentation with the format itself. Outside the US and UK Audible is no longer the monopoly, the dominant force dictating the perceived value of a book, what we listen to, how much its worth to the publisher or the very format itself, yet their spectre still looms and

seeming dictates the mindset of how to publish audiobooks. Inside the Audible-dominated markets their chokehold remains. DACH consumers are fortunate enough to have multiple platforms and various models to choose from - both international and local.

As platforms now freely disintermediate the traditional publisher and acquire audio rights directly, as platforms are creating royalty-free original content and as listeners have millions of podcasts to choose from, there's an inherent and obvious need in my mind for publishers to break the mould, play platforms at their own game, capitalise on consumers' actual behaviour and reap rewards from it.

Analysing basic listening data from across Beat Technology's platforms the average listening time per day is 41 minutes. That, is a podcast habit.

Aside from longer car journeys or repeat listens to kids content, audiobook listeners listen on their morning and afternoon commutes, a little before bedtime or on shorter activity bursts such as a run or a gym session. Not only do the length of podcasts cater to these activity bursts perfectly, but they are scheduled and serialised in a manner to encourage continuous and repeated engagement. The short-form publishing plan is habit-creating. It is the hook. Whether by scheduled serialisation or allowing readers to dip into a whole series at will, this revised method of publishing offers a continuous renewed level of interaction with the reader. And what's more, short-form publishing or serialisation aren't new concepts to publishing. Far, far from it. But,

for the most part, they've been long-forgotten by trade publishers in the digital age.

Examples of audio shorts from traditional publishers are thin on the ground (and I welcome publishers to contact me with more of their own examples please!), but an easily-replicable example from my own career is from Roald Dahl's adult fiction catalogue. Faced with the task of conjuring a unique way of re-presenting Dahl's short story collections in audiobook form, Penguin UK's audio team excelled themselves. 55 short stories were recorded as individual titles, each with its own ISBN and carefully crafted metadata and each with a beautifully designed schematic for the jackets. This was the perfect execution of splitting longer-form print titles into a new and relevant consumption format for digital audio, encouraging the listener to keep coming back for more. How's that for an easy template? There aren't many publishers without short collections.

In non-fiction - perhaps replicating the Blinkist platform's ultra-popular method of short-forming works - Portugal's leading publisher Grupo LeYa publishes a running series of *súmulas* (summaries) of some of their most successful non-fiction titles, all marketed side-by-side encouraging the user to repeat listen to other titles in the *súmulas* category.

But the strongest short-form serialised audio collections I've come across is from superstar Norwegian crime author Jo Nesbø who has published three exemplary fiction series – *Sjalusimannen* (Jealousy Man), *Rotteøya* (Rat Island) and *Blodmåne* (Bloodmoon).

Each contracted to Nesbø's traditional print publisher but initially windowed exclusively through the publisher's own audio channel. And therein lies the promised land. A published commissioning exclusive new serialised short form content and publishing it exclusively through a D2C channel.

But of course – sadly – the strongest examples of short-form

**The average listening time per day is 41 minutes. That is a podcast habit.**

series are those commissioned, owned and presented by the commercial platforms themselves. Series of audiobooks consumed regularly and feverishly to which traditional publishers have no input and from which they receive no revenue. Add to this the booming global podcast market and the threat to the standard audiobook feels even more acute.

Germany has a non-monopolised market where readers can choose where spend and there's a choice of business models. The few examples mentioned here are simple publishing age-old methods simply revisited and revised for the modern reader, but now befitting a modern consumer's digital expectations and now able to satisfy the habits of readers who want to read on the go and access the content they want, when they want it.

## Author



Nathan Hull is CSO at Beat Technology powering audiobook and ebook services for the publishing industry. Beat is the pulse within market leaders Skoobe (DE), Fabel (NO), Fluister (NL), Audiotribe (RO), Volume (PL), Adlibris (SE & FI) and Jukebooks (GR). Prior to Beat, Nathan launched the curated Dutch service Bookchoice in 9 markets and was Chief Business Development Officer at Denmark's Mofibo launching in two further markets prior to its purchase by Storytel. Notably Nathan was also Penguin Random House's Digital Product Director, with strategic responsibility for its award-winning digital portfolio and innovation strategy working closely with the likes of Stephen Fry, Jamie Oliver, Jeff Kinney, and Roald Dahl's estate. As well as having spoken and moderated at major publishing and technology events in over 25 countries, Nathan has also mentored start-ups in 12 countries and consulted for the likes of New York Public Library and the European Bank of Reconstruction and Development.

 Beat Technology®



# Unlocking the Gold Mine

**How to Maximize Retention in Audiobook Series Publishing**

If you're a publisher lucky enough to have a prolific series-writing author or two in your cannon, you'll likely be sat smugly. Even if so, read on. If you're a publisher not yet with that author in your list, read on. **NATHAN HULL**

Book series are a gold mine. In print, in digital, in audio. Valuable to the readers who lap up the words feverishly, lucrative to the author and publisher and the advantageous glue that platforms and retailers just love for retaining customers.

And series aren't solely the realm of Wimpy Kid, Harry Potter and George R. R. Martin or Harlequin or new digital-only publishers such as Denmark's Steam. Every genre, every sub-genre, every niche of every sub-genre has its core fanbase and the ability to capitalise on series. And series in the audio space are an even bigger beast of the leash. Fuelled by the habit-forming podcast epidemic and energized by the multi-tasking friendliness, audiobook series provide rich and fertile grounds for savvy publishers.

Some analysis of amalgamated reading data from across Beat Technology's platforms in 10 European markets provides us with some fascinating insights around book series including reader retention, completion rates and, (apart from the narrative itself), what other elements are likely to trigger success in a series.

For this piece I've removed the anomalies of superstar series, and looked solely at largely unpromoted series by non-household name authors whose work is largely discovered organically in platforms. In both ebook and

audiobook formats when looking at readers completing book two in a series and then moving straight onto book three in the same series the retention rate is 57 %. If you delve even deeper into longer se-

**57 % of readers completing book two in a series will listen immediately to book three. 91 % completing book nineteen will go straight into book 20.**

ries, the retention rate of a reader from book nineteen to book twenty is a staggering 91 %.

The concept of a reader gliding seamlessly from one book in a series to the next is nothing new. It's the belief/hope of the publisher that this happens anyway, but until now they've never been able to truly know the actual reader's habits, only how many copies each title sells and when. The tools at hand in print have generally been restricted to adding the opening chapter of the next book in the

series at the end of a book or up-selling the series' jackets in each book's end-pages. Admittedly, the advent of Kindle certainly enhanced this journey with the reader about to purchase the next title with just a few clicks on completion, but that is nothing compared to the seamless auto-play method in today's subscription-dominated world. At least, if you're outside the UK's Amazon/Audible environs.

It's clear that some series successfully retain their readers better than others of course. So it's fundamental to focus on which common traits are shared by those successful series:

- » Narrator – if the feedback on the narrator for book one have been positive, ensure the whole series is voiced by the same actor (if befitting the narrative). Publishers and platforms will also then benefit in the huge popularity upsurge in “search by narrator” on services.
- » Design – ensure the jackets have a stylistic theme which clearly shows in relationship between titles.
- » Numbering – don't be shy in numbering the series. Whether it be in the jacket design or the title, the number shows the reader that there's more to explore. Include that number information in the synopsis. Let the reader know this is book 8 of 20.
- » Metadata – make your metadata bullet proof. Platforms and their ability to provide the next perfect read (which should hopefully be the next book in the series) thrive and propel off of the metadata. Ensure the series information is in that ONIX feed.

None of this is rocket science? Great – then just do it! It still leaves me dumbfounded that these simplistic (and, let's face it, very traditional) methods aren't religiously put into place for audiobooks. Whether it's a credit-based service, all-you-can-eat (UK readers be envious) or even a la carte sales, digital audio platforms are in the perfect position to upsell series and backlist to their users and to encourage the user to listen to more. Just make sure that next listen or purchase is yours.

## **Publishing audiobook series is the business of retention.**

Around the world, audio platforms creating their own original content are putting these very practices into place methodically - and reaping their own rewards. They've created a data-driven publishing ecosystem of their own, often having to pay no ongoing author royalties, but capturing all of the listener-reader's attention span and hooking them long-term, to boot.

So let's not leave these simple cracks unfilled any longer: unify the jacket design, polish the metadata, get numbering, double check the ONIX fields, book those narrators smartly and start serialising more. Capitalise on an already thriving space and habit that's there for the taking.



### **Author**



Nathan Hull is CSO at Beat Technology powering audiobook and ebook services for the publishing industry. Beat is the pulse within market leaders Skoobe (DE), Fabel (NO), Fluister (NL), Audiotribe (RO), Volume (PL), Adlibris (SE & FI) and Jukebooks (GR). Prior to Beat, Nathan launched the curated Dutch service Bookchoice in 9 markets and was Chief Business Development Officer at Denmark's Mofibo launching in two further markets prior to its purchase by Storytel. Notably Nathan was also Penguin Random House's Digital Product Director, with strategic responsibility for its award-winning digital portfolio and innovation strategy working closely with the likes of Stephen Fry, Jamie Oliver, Jeff Kinney, and Roald Dahl's estate. As well as having spoken and moderated at major publishing and technology events in over 25 countries, Nathan has also mentored start-ups in 12 countries and consulted for the likes of New York Public Library and the European Bank of Reconstruction and Development.

 Beat Technology®

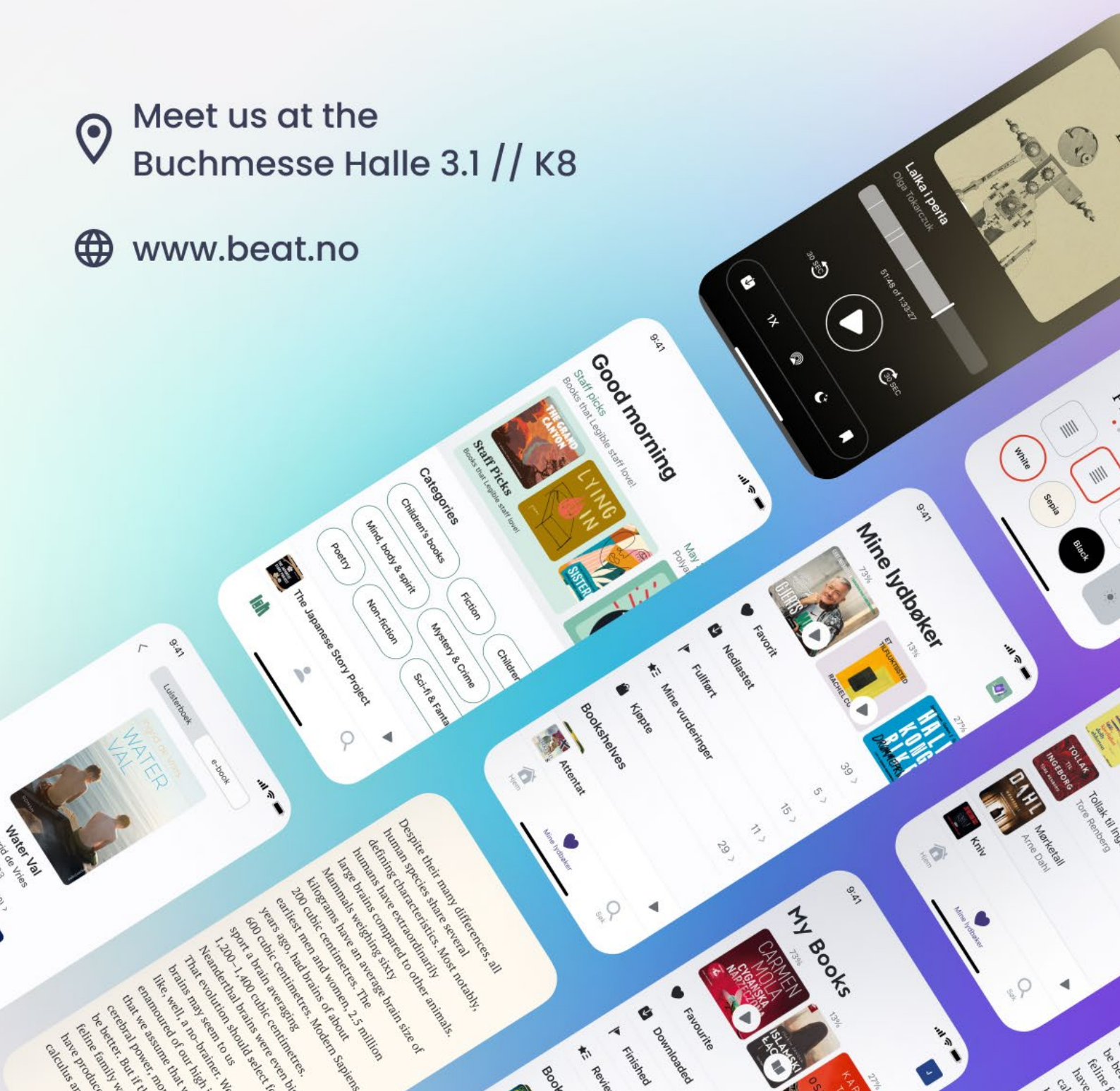
# We build success stories

Subscriptions - A la carte - Credit based

Audiobooks - Ebooks - Podcasts

📍 Meet us at the  
Buchmesse Halle 3.1 // K8

🌐 [www.beat.no](http://www.beat.no)







# KI in der Audio- branche

**Eine Revolution in Klangwellen**

Die Audiobranche befindet sich im Wandel, und Künstliche Intelligenz spielt dabei eine entscheidende Rolle. Vor kurzem galt KI in der Branche noch als Nischenphänomen, doch aktuelle Trends zeigen, wie wichtig ihre Rolle in naher Zukunft sein wird. Von KI-gesteuerten Radiosendungen bis hin zu fortschrittlicher Audiobearbeitung - die Möglichkeiten sind grenzenlos. Andrea Anders von aprile consulting GmbH, ein Ad Tech-Beratungsunternehmen mit Spezialisierung auf die Audio- und Medienbranche, gibt im folgenden Interview Einblicke in die aktuellen Entwicklungen.

**Wie hat die Künstliche Intelligenz (KI) die Audio- und Podcast-Branche in den letzten Jahren verändert?**

Noch vor zwei Jahren war KI nur bei 13 Prozent der deutschen Unternehmen im Einsatz (Quelle: Trendstudie Digitalisierung 2021, www.tcs.com). Der Wert ist 2023 mit 15 Prozent noch nicht viel höher, aber drei von vier Unternehmen halten den künftigen Einsatz von KI für wettbewerbsentscheidend (Quelle: rnd Redaktions-Netzwerk Deutschland, 22.06.23). Seit etwa einem Jahr beobachten wir ein steigendes Interesse auch in der Audiobranche. Zahlreiche Unternehmen experimentieren mit KI-Anwendungen, und erste Produkte sind inzwischen auf dem Markt. Lassen Sie mich zwei Beispiele nennen:

Baden.fm war bereits 2022 Vorreiter mit dem Projekt „Eva“. Eva ist eine künstliche weibliche Stimme, die auf diesem Radiosender aktuelle Wetter- und Verkehrsnachrichten in Tagesrand- und Nachzeiten spricht, wenn echte Moderatorinnen oder Moderatoren teuer sind. Wetter- und Verkehrsdaten von verschiedenen

Lieferanten werden automatisch in lesbare Texte umgewandelt, um radiotypische Audioelemente ergänzt und dann in das Playoutsystem des Senders eingebunden. (Quelle: baden.fm)

Die ersten vollständig mit Hilfe von KI erzeugten Radioprogramme sind in Deutschland seit diesem Sommer on air. Moderation, Inhalte, Musikauswahl ... alle Programmbestandteile werden mittels KI erzeugt und zu einem 24-Stunden-Radioprogramm zusammengestellt. Antenne Deutschlands Sender nennt sich „Absolut Radio AI“ und kann über DAB+ im Raum Braunschweig empfangen werden.

„BigGPT“ in Anlehnung an ChatGPT und die Privatradiomarkte BigFM ist ein KI-Sender von der Audiotainment Südwest und ging mit KI-Moderatorin „Big Layla“ am 8. August 2023 auf Sendung.

**Glauben Sie, dass KI jemals die menschliche Stimme in Podcasts oder Hörbüchern ersetzen könnte?**

Die Qualität von künstlich erzeugten Stimmen ist allein in den letzten Monaten deutlich angestiegen. Wir können davon ausgehen, dass diese Entwicklung weitergehen wird. Ein wichtiger Faktor ist die zunehmende Leistungsfähigkeit von KI-Sprachmodellen. Diese Modelle können mit riesigen Datensätzen an Sprachdaten trainiert werden, was ihnen ermöglicht, sehr realistische Stimmen zu generieren. Darüber hinaus werden KI-Sprachmodelle immer komplexer und raffinierter, was bedeutet, dass sie in der Lage sind, subtile Nuancen der menschlichen Sprache zu erfassen.

Ein weiterer Faktor, der zur Entwicklung künstlicher Stimmen

beitragen wird, ist die hohe Verfügbarkeit von Daten. Dank der großen Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Geräten zeichnen immer mehr Menschen ihre Stimmen digital auf. Diese Daten werden für die Entwicklung von KI-Sprachmodellen verwendet.

Noch gibt es einige Herausforderungen. Vor allem können KI-Sprachmodelle bisher kaum Emotionen in der Stimme vermitteln. Deshalb klingen sie oft eher „tot“. Doch ist es wahrscheinlich, dass künstliche Stimmen in den nächsten Jahren immer realistischer werden. Ich vermute, dass sie bereits in den 2030er-Jahren nicht mehr von menschlichen Stimmen zu unterscheiden sein werden.

**Wie sehen Sie die Zukunft von Audioinhalten mit der fortschreitenden Entwicklung von KI-Technologien?**

Rund 27 Millionen Deutsche hören Podcasts, Hörbücher und Hörspiele (Quelle: Audible Hörkompass 2021). Die Ansprüche an die Qualität der Stimmen sind gerade für Unterhaltungsmedien hoch, und Podcasts, die zum Beispiel aufgrund des intellektuellen oder humoristischen Schlagabtausches zweier Persönlichkeiten populär sind, lassen sich derzeit noch nicht durch künstliche Charaktere ersetzen.

Sobald die jetzt noch bestehenden Qualitätsprobleme gelöst werden, können künstliche Stimmen gut, zum Beispiel für Hörbücher, aber auch für jede Art von Vertonung von Inhalten eingesetzt werden. 10,9 Millionen Deutsche sind aus gesundheitlichen Gründen auf Audio angewiesen (Quelle: Statista). Gerade diese Zielgruppe ist bereits heute froh über die



vielen Text-to-Speech-Angebote, die ihnen zum Beispiel von zahlreichen Zeitungsverlagen gemacht werden. Auch wenn die Qualität der Stimmen noch nicht hundertprozentig ist, die KI übernimmt für die Publisher einen Großteil der Arbeit und ermöglicht Barrierefreiheit für große Zielgruppen.

#### ***Gibt es bereits Beispiele für KI-generierte Musik oder Geschichten in Podcasts oder Hörbüchern?***

Der kreative Prozess des Texteschreibens und des Komponierens von Musik kann heute schon durch KI unterstützt oder sogar vollständig übernommen werden. Es gibt zahlreiche „AI Sound Generators“, die musikalische Elemente wie Harmonien, Melodien, Rhythmen oder Jingles bis hin zu ganzen Songs erzeugen können. Beispiele für solche Musikgeneratoren sind „AIVA“, „Soundful“, „Mubert“, „Loudly Loudly“, „Music LM“ oder „Ecrett Music“. Man kann den Tools Texte vorgeben und diese werden in Songs mit einem bestimmten Musikstil umgewandelt. Musikgeneratoren können Beats erstellen und Soundeffekte nach Wunsch liefern. Textgeneratoren helfen beim Schreiben von Lyrics für Songs, selbst RAP-Texte sind kein Prob-

lem mehr. Ein neues Tool namens „TextFX“ entstand in Zusammenarbeit zwischen Google und dem Rapper Lupe Fiasco (Quelle: [TextFX: Warum Google ein KI-Tool für Rapper gebaut hat](#)). Kurz gesagt „spielt“ die KI mit Worten und kreiert ganze Welten um einzelne Worte herum, die den Musiker oder die Musikerin inspirieren.

Michael Turbot von Sony Computer Science Laboratories sagte auf der US-Musik- und Technologiemesse South by Southwest in diesem Jahr: „Ganz ehrlich: In zwei Jahren oder früher wird es nicht mehr zu unterscheiden sein, ob KI oder ein Mensch den Song gemacht hat.“

Mit diesen neuen Tools ergeben sich für Audioproduktionen vielfältige Einsatzmöglichkeiten, zum Beispiel:

- » Intros und Outros
- » Hintergrundmusik
- » Soundeffekte für Hörbücher, Hörspiele und Podcasts
- » Ganze Songs als Teil der Story

***In welcher Weise kann KI die Produktion von Audioinhalten effizienter und***

***qualitativ hochwertiger machen?***

- » Künstliche Intelligenz hilft bei verschiedenen Aufgaben, die im Zusammenhang mit Audioinhalten anfallen:
- » Ein Interview, ein Podcast oder andere Sprachaufnahmen sollen nachträglich bearbeitet, zum Beispiel einzelne Worte oder ganze Sätze entfernt werden: KI-Tools wie „TechSmith Audiate“ (textbasierte Audiotbearbeitung), „Podcastle“ (Podcast-Bearbeitung) oder „Descript“ (All-in-One Audio- und Videobearbeitung) ermöglichen dies schnell und einfach. Grundkenntnisse in Audiotbearbeitung reichen aus.
- » Text-to-Speech-Generatoren übernehmen die Vertonung von Texten. Dabei kann auf vollständig künstliche Stimmen zurückgegriffen werden. Oder KI kann mit echten Stimmen, zum Beispiel von bekannten Moderatoren und Moderatorinnen, in recht kurzer Zeit trainiert werden. Deren Einsatz ist dann später ohne den Menschen möglich.
- » KI hilft bei der Analyse von großen Datenmengen. Algorithmen suchen und erfassen Spra-

che, Objekte, Text, Personen, Sprecherinnen und Sprecher, Intentionen und Szenen. Diese Metadaten können mit Nutzerdaten in Mediatheken kombiniert werden. Dadurch wird es möglich, individuelle Empfehlungen für Nutzer KI-basiert zu erstellen und große Mengen an Inhalten in Mediatheken besser zu erschließen.

- » Gleichzeitig gibt es inzwischen Plug-Ins für gängige Digital Audio Workstations (DAW) und Audio-Editoren für Podcasts, die es den Produzenten ermöglichen, Musik- und Sprachelemente perfekt abzumischen. Aufnahmen werden analysiert und mittels Algorithmen abgemischt. Producer sparen mit diesen Tools wertvolle Zeit und können aus einem Mix das letzte bisschen Sound herauskitzeln. Beispielanbieter für solche Plug-Ins wären Sonible (deutscher Entwickler) und iZotope (USA).

### **Welche ethischen und rechtlichen Bedenken gibt es in Bezug auf die Verwendung von KI in der Audioindustrie?**

Die Verwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Audioindustrie wirft verschiedene ethische

und rechtliche Bedenken auf. Hier sind einige der wichtigsten:

- » **Urheberrecht und geistiges Eigentum:** Die Verwendung von KI-Technologien zur Erzeugung von Musik oder Audioinhalten kann Fragen zum Urheberrecht aufwerfen. Wer ist der Urheber, wenn ein Computerprogramm den Großteil der Arbeit geleistet hat? Es müssen klare rechtliche Rahmenbedingungen geschaffen werden, um die Rechte von Künstlerinnen und Künstlern zu schützen.
- » **Plagiat und Originalität:** Mit KI kann relativ einfach Musik im Stil bekannter Künstlerinnen und Künstler oder Musikgenres erzeugt werden. Dies kann zu Plagiatsvorwürfen führen und die Frage aufwerfen, ob KI-generierte Musik als Originalmusik angesehen werden sollte.
- » **Manipulation und Täuschung:** KI kann verwendet werden, um Audioinhalte zu manipulieren, einschließlich der Erstellung gefälschter Sprachaufnahmen oder der Verfälschung von Audio in Videos. Dies kann für betrügerische oder manipulative Zwecke missbraucht werden und ethische Bedenken hinsichtlich der

Verbreitung von Desinformation oder Falschinformation aufwerfen.

- » **Diskriminierung und Voreingenommenheit:** Wenn KI-Modelle zur Analyse von Audioinhalten oder zur automatischen Erzeugung von Musik trainiert werden, können sie Vorurteile aufgrund von Trainingsdaten aufweisen. Dies kann zu diskriminierenden oder voreingenommenen Ergebnissen führen, die ethische Bedenken hinsichtlich der Fairness und Gerechtigkeit aufwerfen.
- » **Datenschutz:** Die Verwendung von KI zur Analyse von Audioinhalten wie Spracherkennung oder Stimmungsanalyse kann Datenschutzfragen aufwerfen. Die Erfassung und Verarbeitung von Audioaufnahmen erfordern die klare Zustimmung und den Schutz der Privatsphäre der Benutzerinnen und Benutzer.
- » **Arbeitsplatzverlust:** Die Automatisierung von Aufgaben in der Audioindustrie durch KI könnte zu Arbeitsplatzverlusten führen, was soziale und ethische Fragen zur Arbeitsplatzsicherheit aufwirft.

## **Use Case: OMD und Penny setzen bei der Produktion von Hörfunkspots erstmals auf KI**

OMD und PENNY haben eine KI-basierte Audio-Kampagne für Hörfunkspots eingeführt, um die Angebotskommunikation zu revolutionieren. Mit Hilfe der KI-Technologie S.A.R.A. (Speech & Audio Realtime Automation) werden wöchentlich aktualisierte, hyperlokale Spots mit einer synthetischen, aber realistisch klingenden Stimme erzeugt und programmatisch im jeweiligen Einzugsgebiet ausgestrahlt. Die KI erlaubt es, Spots schnell und kosteneffizient zu individualisieren, wobei Orts- und Zeitdaten in Kombination mit einem speziellen Marketing-Tool genutzt werden. Die Kampagne ist auf Plattformen wie Spotify und SoundCloud sowie bei verschiedenen Radiosendern zu hören und wird im Laufe von drei Monaten mehr als 2.500 Spots produzieren.

- » **Qualitätskontrolle:** Die Verwendung von KI zur Erzeugung von Audioinhalten kann die Qualität und Originalität von Musik und Audio beeinträchtigen, was wiederum ethische Fragen zur künstlerischen Integrität und kulturellen Vielfalt aufwerfen kann.
- » **Bezahlung:** Wenn Stimmen von echten Menschen künstlich nachgeahmt und dann zum Beispiel in Podcasts, Radioprogrammen oder Hörbüchern eingesetzt werden, um die menschliche Arbeitszeit zu sparen, entstehen Fragen der Bezahlung. Ein Mensch hat seine Stimme zur Verfügung gestellt, wird nun aber zum Beispiel nicht mehr

zum Einsprechen neuer Inhalte benötigt. Wie wird seine Leistung honoriert?

Um diese ethischen und rechtlichen Bedenken anzugehen, ist es wichtig, klare Richtlinien und Vorschriften für die Verwendung von KI in der Audioindustrie zu entwickeln. Dies sollte in enger Zusammenarbeit zwischen der Industrie, Regulierungsbehörden, Künstlerinnen und Künstlern und Technologiefachkräften erfolgen, um sicherzustellen, dass die Vorteile der KI genutzt werden, ohne die oben genannten Bedenken zu vernachlässigen.

## Autorin



Andrea Anders: langjährige Marketing- und Verkaufsleiterin bei großen Medienverlagen, ist bei amily GmbH für die Aufgabenbereiche Produktentwicklung, Consulting, Projektmanagement und Sales zuständig. Und bei aprile consulting GmbH ist sie als Consultant für Medien- und Vermarktungsthemen tätig. Obwohl Andrea Anders auch einschlägige Erfahrung in anderen Mediengattungen mitbringt, schlägt ihr Herz besonders für Audio. So bekleidete sie in den vergangenen 30 Jahren leitende Marketing- und Vertriebsfunktionen, u. a. bei OK Radio, Radio Hamburg und zuletzt bei der VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG in Magdeburg mit den Sendern SAW, Rockland sowie 20 Webradios.

## Abstract

Die Rolle der Künstlichen Intelligenz in der Audiobranche wächst rasant. Vor zwei Jahren nutzen nur 13 % der deutschen Unternehmen KI; heute sind es 15 %, wobei drei Viertel der Unternehmen die Technologie für wettbewerbsentscheidend halten. Insbesondere im Radiobereich hat KI bereits Einzug gehalten: So gibt es mit „Eva“ von Baden.fm eine KI-gesteuerte Stimme, die Wetter- und Verkehrsdaten verliest, und auch vollständig KI-generierte Radioprogramme wie „Absolut Radio AI“ oder „BigGPT“ sind bereits on air.

Die Qualität künstlich erzeugter Stimmen verbessert sich stetig, angetrieben durch fortschrittliche KI-Modelle und riesige Datensätze. Obwohl sie bisher kaum Emotionen vermitteln können, könnte ihre Qualität in den 2030er-Jahren mit der menschlichen Stimme gleichziehen. Dies hat insbesondere Potenzial für Hörbücher und für die Barrierefreiheit.

Doch KI ist nicht nur im Bereich Sprache aktiv. Musikgeneratoren wie „AIVA“ oder „Soundful“ können komplette Songs kreieren, und in der Audioproduktion ermöglichen KI-Tools wie „TechSmith Audiate“ oder „Descript“ eine effiziente und qualitativ hochwertige Nachbearbeitung von Sprachaufnahmen.

Trotz dieser Fortschritte bleiben ethische und rechtliche Fragen, etwa im Bereich des Urheberrechts oder des Datenschutzes, die dringend geklärt werden müssen.





## ■ Storydive

### Name des Unternehmens/ Produkts

SBAE GmbH / Storydive und #here2hear

### GründerInnen

Fabian Eck und Sophie Burger

### gegründet

November 2021

### Anschrift

Randstr. 1  
22525 Hamburg

### E-Mail-Adresse

info@storydive.de

### Website

www.storydive.de

### Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

SBAE steht für Situation Based Audio Experiences, also situationsbezogene Audioerlebnisse. Wir bieten verschiedene digitale Lösungen für orts- und situationsbezogenes Audio-Storytelling, zum Beispiel die Audiowalk App Storydive.

Audiowalks sind Hörspaziergänge, die ihre Hörer\*innen dazu einladen, eine fiktionale Geschichte auf einem Spaziergang zu erleben – ein Hörbuch zum Miterleben sozusagen. Das kann zum Beispiel ein Krimi sein, in dem sie in die Fußstapfen eines Ermittlers treten, oder eine Fantasy Geschichte, die sie in eine Spiegelwelt entführt. Die Hörer\*innen schlüpfen dabei in die Rolle der Hauptfigur und erleben ihr Abenteuer an dazu passenden Schauplätzen. Dafür benötigen sie lediglich ein Smartphone und Kopfhörer.

Mit #here2hear haben wir zudem ein Story Caching Format entwickelt, das es erlaubt, Kurzhörspiele nicht nur an einzelnen

Schauplätzen, sondern automatisiert an sogenannten Ortstypen zu platzieren. Die Hörer\*innen können ihre Umgebung auf einem Spaziergang oder in Wartesituationen auf versteckte Geschichten scannen und diese dann direkt vor Ort anhören. Geschichten spielen dann zum Beispiel auf der Parkbank, an der Bushaltestelle oder vor einer Buchhandlung. Sie sind für diese Schauplätze geschrieben und laden meist zu einer kleinen Interaktion mit der Umgebung ein. So bringen wir Abwechslung und Fantasie in den Alltag.

### Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Ortsbezogenes Audio-Storytelling ist spannend für Städte, die Hör Touren jenseits der klassischen Stadtführung anbieten, Innenstädte wiederbeleben oder Besucherströme auf weniger ausgetretene Pfade locken möchten. Gleichzeitig bietet es neue Möglichkeiten für Verlage und andere Medienunternehmen: sie können ihre Charaktere mit Audiowalks oder in #here2hear Geschichten auf innovative Art zum Leben er-



Sophie Burger und Fabian Eck. Foto: Sascha Wysk



wecken und es ihren Fans ermöglichen, selbst in die Fußstapfen der Lieblingsfigur zu schlüpfen. Besonders spannend sind Projekte, die Städte und Verlage zusammenbringen, denn hier können beide Seiten von den jeweiligen Stärken des Partners profitieren.

### **Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?**

Storydive ist die erste App, die speziell für Audiowalks entwickelt wurde. Das Handy kann während der Nutzung in der Tasche bleiben, sodass das Eintauchen in die Geschichte niedrigschwellig und intuitiv funktioniert. Die Geschichte passt sich der individuellen Gehgeschwindigkeit an und eine zusätzliche Soundspur für Musik und Geräusche sorgt für Spannung und Atmosphäre. Einige Stories können interaktiv gespielt werden, sodass die Hörer\*innen über Wegentscheidungen mitbestimmen, wie's weitergeht. Kurz gesagt: wo andere einfach Audio Guides machen, gibt es bei uns Augmented Reality für die Ohren.

Zum anderen haben wir das dazu passende Storytelling gleich mitentwickelt: Wir erzählen nicht über Orte, sondern mit ihnen und lassen unsere Hörer\*innen dadurch noch tiefer in ein Erzähluniversum eintauchen. Um das möglich zu machen, schulen wir Autor\*innen in unserer Methode und veröffentlichen keinen nutzergenerierten Content, sondern ausschließlich professionelle Produktionen.

### **Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?**

Audio wächst auch in Zukunft weiter und erschließt neue Anwendungsfelder und Zielgruppen. Aktuell wird Audio meist noch als Nebenbei-Medium gedacht, doch das muss nicht so bleiben. Denn dass Hörer\*innen Inhalte überall und jederzeit hören können, heißt nicht, dass sie das auch tun. Hörer\*innen wählen bewusst Inhalte, die zu ihrer aktuellen Situation und Stimmung passen und das ist beim Entspannen auf der Couch eben doch nicht das Gleiche wie beim Joggen. Den Ansatz, Audio-

inhalte zu produzieren, die nebenbei gehört werden können, nennen wir „X plus Hören“ – ich mache eigentlich etwas anderes, und höre dabei Musik, einen Podcast, ein Hörbuch. Dieser Ansatz zielt auf die Masse und nimmt in Kauf, dass Menschen den gehörten Inhalten nur einen kleinen Teil ihrer Aufmerksamkeit schenken.

Wenn wir jetzt andersherum an die Sache herangehen und Audio nicht als „X plus Hören“, sondern als „Hören plus X“ denken, also nicht eine Situation um etwas zum Hören erweitern, sondern das Hören um eine besondere Situation, dann schaffen wir Hörerlebnisse, für die sich die Hörer\*innen Zeit nehmen, denen sie ihre volle Aufmerksamkeit schenken und die entsprechend in Erinnerung bleiben. Weil die Situation hier nicht vom Hören ablenkt, sondern das Hören erweitert und in den Mittelpunkt stellt. Das ist die große Chance von orts- und situationsbezogenem Audio und diese Chance wollen wir zusammen mit unseren Kund\*innen ergreifen.



## ■ Kekz

### Name des Unternehmens/ Produkts

Kekz GmbH / Kekzhörer und  
Kekze (Audiochips)

### GründerInnen

Adin Mumma und Carl Taylor

### gegründet

28.10.2020

### Anschrift

Wörthstraße 13  
81667 München

### E-Mail-Adresse

service@kekz.com

### Website

www.kekz.com

### Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Wir sind Kekz®, ein Münchner Start-up und mit unserem kabellosen Kinderkopfhörersystem revolutionieren wir die Art und Weise, wie Vorschulkinder unterwegs und zu Hause ihre Lieblingsaudioinhalte konsumieren. Dabei setzen wir auf eine intuitive Bedienung, um Kindern zwischen drei und sechs Jahren eine selbstbestimmte Steuerung von Hörspielen, Musik und Hörbüchern zu ermöglichen, ganz ohne Downloads, ohne Bildschirm und ohne externe Audioquelle.

Unser Kekzhörer® ist der neuartige „Walkman“ der Generation Paw Patrol. Wir bieten eine große Auswahl an Audiochips von deutschen und internationalen Top-Verlagen wie zum Beispiel Tabaluga, Pettersson und Findus, Benjamin Blümchen, Bibi & Tina, Feuerwehrmann Sam oder Miraculous.

Zudem haben wir auch unseren eigenen Verlag „Cookie Crew Productions“. Jedes Kekz Starterset beinhaltet ein Hörspiel

unserer Cookie Crew – das sind vier kekzliebende Freunde, die gemeinsam Abenteuer in der ganzen Welt erleben. Außerdem haben wir Kindermusik und Meditationen von der Cookie Crew produziert und seit kurzem gibt es auch einen Wissens-Podcast für Kinder, die „Chip und Crum Show“.

Mit Peter Maffay und Playmobil hat Kekz® nicht nur starke Investoren an der Seite, sondern auch strategische Partner, die neben einem starken Netzwerk auch jahrzehntelange Erfahrung mit qualitativ hochwertiger Kinderunterhaltung einbringen.

In unserer noch jungen Unternehmensgeschichte wurden wir bereits vielfach ausgezeichnet, wie zB mit dem „German Design Award 2021“, „iF Design Award 2021“ und dem „Amazon Start up des Jahres 2022 Award“.

### Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Das Problem: Kinder zwischen 3 Jahren und 7 Jahren lieben Hörspiele und möchten unterwegs



Peter Maffay, Carl Taylor und Adin Mumma (v. l. n. r.), Foto: Anne Kaiser



und zu Hause ihre Audioinhalte selbstständig steuern – ohne auf das Handy der Eltern bzw. eine WLAN-Verbindung angewiesen zu sein. Eltern wünschen sich ab und zu eine Pause von Kinderliedern und Hörbüchern, ohne die Handyzeit der Kinder unnötig zu erhöhen.

Die Lösung: Wir bieten mit unserem Kekzhörer® ein patentiertes Kopfhörersystem, welches eine kinderleichte Bedienung der Audiounterhaltung ermöglicht, ohne Download, Internet und Kabel.

### **Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?**

Unsere Mission bei Kekz® ist es, Familien glücklicher zu machen. Unser Kekzhörer® passt in jede Handtasche und ist damit die perfekte Lösung für Familien, die viel unterwegs sind. Egal ob im Auto, im Flugzeug, im Supermarkt oder zu Hause auf der Couch – eine kleine Kekz Pause kann nun überall eingelegt werden und den oft hektischen Familienalltag entspannen.

Das Design unseres Kekzhörers® ist sehr intuitiv: Sobald der Audiochip an der Seite eingeklickt wird, beginnt die Wiedergabe des Inhalts. Wenn der Audiochip entfernt oder der Kekzhörer® abgenommen wird, stoppt die Wiedergabe. So können ihn bereits Kleinkinder eigenständig steuern.

Auch wenn neue Audiochips zur Kekzsammlung hinzukommen, funktioniert es nach dem Prinzip „Auspacken und los geht’s“. Keine mühsamen Downloads oder Registrierungen. So können die Kinder auch einfach untereinander tauschen. Nach etwas mehr als einem



Roter Kekz-Kopfhörer mit Kekz-Chips.

Jahr auf dem Markt haben wir sehr viel positives Feedback erhalten, in dem Eltern die Bedeutung von Audio gegenüber Bildschirmen zur Beruhigung ihrer Kinder hervorheben. Kekz an, Welt aus – die Kopfhörer schirmen auch ab und schützen so vor zu vielen externen Reizen von außen.

### **Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?**

Wir denken, dass die Selbstbestimmtheit weiter zunehmen wird, speziell auch bei Audioinhalten. Die Nutzer entscheiden, was und wann sie etwas hören oder sehen möchten. Lineare Angebote verlieren weiterhin an Attraktivität.

Bereits heute haben wir Millionen von Songs, Podcasts, etc., die direkt in unsere Taschen gestreamt werden. Seit den Smartphones war Audio noch nie besser und zugänglicher. Und während wir uns in die Zukunft der drahtlosen Kommunikation und des Internet der Dinge stürzen, wer-

den unsere Kinder zurückgelassen und müssen sich anpassen.

Die Auswirkungen von Bildschirmgeräten auf Kinder kommen jedoch langsam ans Licht. „Eye Stroke“-Sehchwäche und sogar Blindheit aufgrund von übermäßiger Bildschirmzeit. Die UNICEF-Organisation warnt vor Nebenwirkungen bei Kleinkindern, die von einer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne bis hin zu geringerem Einfühlungsvermögen reichen. All das ist für die frühe Entwicklung schädlich.

Kekz möchte etwas von der Einfachheit, der Greifbarkeit und der Retro-Technologie zurückbringen und gleichzeitig die Nutzung der NFC-Technologie und die Datenoptimierung in der Cloud optimieren.

Am Ende des Tages ist unsere Mission erfüllt, wenn die Augen eines Kindes aufleuchten, wenn es zum ersten Mal unseren Kekzhörer aufsetzt.



# Your own platform for audiobooks, is that possible?

**An audiobook app solution for à la carte sales and unlimited subscription**

According to many researchers, audio is the best performing segment in publishing. If you're a web retailer, or a publisher wanting to monetize audiobooks direct to consumer (D2C), you might want to participate in this audio boom. This article will show you how to add profit by offering audiobooks via à la carte sales and subscriptions using your own app ecosystem. Huub van de Pol explains.

### *A la carte and subscription audiobooks direct to consumer*

Going direct to consumer (D2C) means that you're going to build a direct relationship with your customers. This offers you full insights in their content usage and enables

you to curate your own content. You'll get to know your customers and their preferences. You will be able to promote your own brand and content in the best way possible, and without giving away a substantial part of your profit.

Of course, D2C isn't the only way. As an audiobook publisher, you can distribute your content through existing audiobook platforms. However, their large number of customers and their readily available apps don't always outweigh the disadvantages: profit margins for the platforms are high, your audio is much less visible due to the huge catalogues with competing titles, and detailed usage and consumer data is not fully shared with you. It might cost

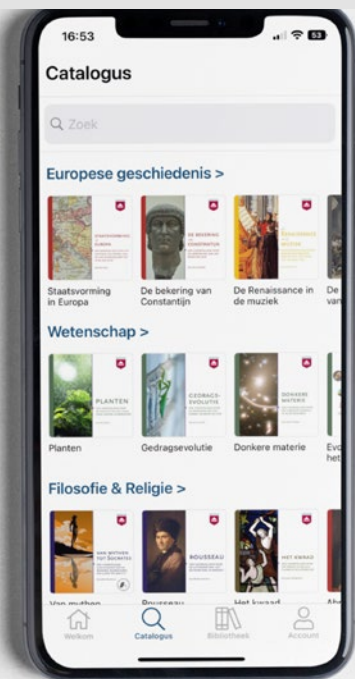
extra to promote your titles in their app, and curation is usually based on what's best for the platform, not for you.

Going direct could be a good addition to the existing platforms or even a serious alternative, with better pay-out, more control and perfect customer insight. But there is a cost, because usually the investments are huge.

For independent web shop owners, things are even more problematic. The existing audiobook platforms and their affiliate programs ignore your brand and consume most of your profit, so that's hardly an option. However, adding audiobook delivery technology to your own web shop is a big



Your own platform for audiobooks, is that possible?



## Customer case: The Home Academy Club audio course subscription service

In the spring of 2023, Home Academy Publishers from The Netherlands launched their completely renewed Home Academy Club subscription service for audio courses. They chose the Audiency white label audio platform for the apps and CMS.

Home Academy publishes curated, high-quality courses for everyone who is passionate about learning at home or on the go. These courses are sold 'à la carte' as digital downloads and are also offered for a fixed monthly fee via the Home Academy Club subscription service, so they combine two business models.

Floor Plikaar from Home Academy: "Thanks to API integrations with the catalogue and our CRM system, the apps always contain the complete and up to date catalogue and subscribers can easily sign up. The Audiency CMS makes it very easy for us to manage the apps to respond to current affairs, highlight a subject or introduce a new author."

"What makes Audiency attractive to us is that we can offer our customers a user-friendly app with all our courses under our own brand name, without having to invest in the development of bespoke mobile apps and CMS. A custom solution will easily set you back hundreds of thousands of euros. We now pay an attractive monthly fee from which the entire system is maintained, even if updated apps are needed." says Folef van Nispen of Home Academy.

More information: Floor Plikaar, [info@home-academy.nl](mailto:info@home-academy.nl), [www.home-academy.nl](http://www.home-academy.nl)

undertaking. You can't get away with simply offering a handful of MP3 files to a customer who just bought an audiobook. If you want to sell audiobooks, your customers expect a modern and user-friendly app, presumably with an integrated catalogue with samples, title information and search functions. The content and purchase information on the web site and in the app need to be totally in sync, and you don't want to maintain different content management systems for your site and the apps.

### ■ *A white label ecosystem*

So 'going direct' is a serious option, but where to start? Designing and developing mobile apps and creating and maintaining a backend and CMS is simply too ex-

pensive for most companies. And that's exactly where Audiency comes in.

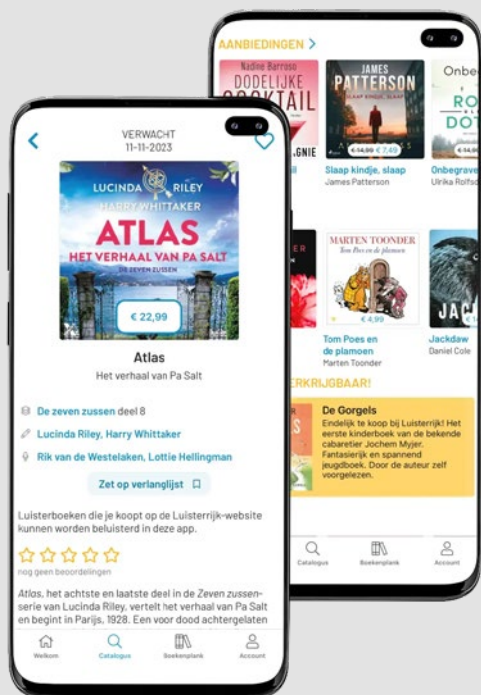
Audiency is a white-label platform that allows anyone with audiobook content to offer their own audiobook app. Audiency supports audiobooks as well as podcasts and various sales and subscription models, such as 'à la carte' download (sales) and 'all you can eat' subscriptions via pay by use or revenue share (like Netflix). It's up to you (and depending on the rights you represent) which model suits you best.

Audiency comes with ready-made apps and a fully configured CMS. There is no need to develop software. All it takes is to setup your recognizable branding, configure your app categories, add your

compelling audio content and you can start offering your own mobile audio app in the app stores. All the heavy lifting has been done by the developers of Icontact, the company behind Audiency. Icontact is a well-known company in the publishing sphere, based in The Netherlands. Icontact has many years of experience in the digital book industry and audiobook world. They've developed the prize-winning BooXtream 'social DRM' ebook watermarking software, which is in use by over 200 ebook publishers and web shops world-wide.

### ■ *No high investments*

The Audiency white label audiobook app platform is a cloud-based Software as a Service (SaaS) solution with a monthly license



## Customer case: Luisterrijk audiobook webshop

Early 2023, Dutch audiobook web shop Luisterrijk launched their completely renewed web shop and app for audiobooks, both created with Audiency white label audio technology.

Founded in 2006, Luisterrijk was the first Dutch web shop for mp3 audiobooks. Today, among many other retailers and subscription platforms, Luisterrijk remains the largest Dutch online store for à la carte audiobooks without a subscription. Luisterrijk has opted for Audiency technology from Icontact.

Dirkjan van Ittersum, director/founder of Luisterrijk: “We chose Icontact because they have proved to be a leading specialist in audiobook technology, consumer behaviour, mobile technology and all the very specific book industry standards, like ONIX. While building the new website, we make extensive use of the APIs from Audiency. This ensures the content and classification on the site and in the app are the same,” explains Van Ittersum. “This not only made developing the new website easier, cheaper, and faster, but also saves a lot of time for maintenance and content management when the site was up and running.”

Van Ittersum continues: “The new apps contain the complete web shop catalogue, including search and a wish list and a modern cloud-based system for personal profiles, including child profiles in which adult content is automatically blocked. You can listen to previews of each audiobook without having to go to the website. On the other hand, the catalogue, wish list and search functions are fully integrated on the website as well.”

More information:

Dirkjan van Ittersum, [dirkjan@luisterrijk.nl](mailto:dirkjan@luisterrijk.nl), [www.luisterrijk.nl](http://www.luisterrijk.nl)



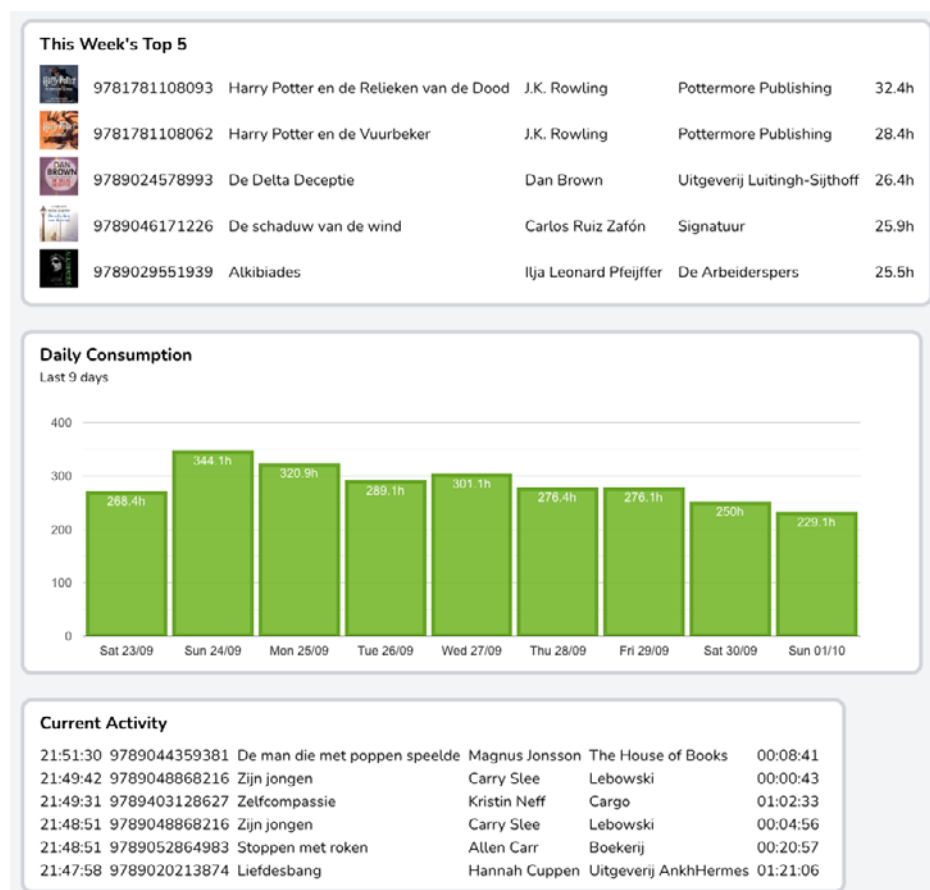
fee instead of high, upfront, and continuous investments. It offers publishers and retailers the same technology as used by the large multimillion audiobook platforms.

The license covers the use of a powerful CMS and native iOS and Android apps which are branded for you. It is offered 'full service' and includes hosting, software maintenance and a service level agreement, so you won't be surprised by any unexpected costs. Even app updates for new OS revisions are included in the monthly fee. The fee scales with your use of the platform, so you only pay for capacity or bandwidth you use.

The availability of Audiency ensures that any content owner can now participate in the fast-growing audio market with their own audio service. Audiency lowers the barrier by bringing highly valuable and specialized technology within the reach of anyone, including smaller or specialized publishers and web shops, making audio content offerings more diverse, inclusive, personal, and accessible to more consumers. It offers an alternative and counterbalance to the strong emergence of the dominant and globally operating international players in the global audio arena.

## Website integration

Audiency is an open and accessible platform thanks to industry standard features and APIs. The platform can be hooked up to an existing web shop or user management system. For example, if you already have a web shop, you can sell audiobooks using your web shop and the audiobooks automatically appear in the buyer's app. Another example: if you already



Extensive usage information

have a website with user registration functions, your users automatically can become subscribers in the audio app.

The Audiency CMS and APIs not only drive the iOS and Android apps but also can be used to feed an external website or web shop. An optional generic (white label) website can be part of the Audiency package. APIs are available for user registration, sales data and wish list (when using à la carte configuration), the catalogue, all metadata, the categories, ratings (stars), and the search engine, enabling full integration of the catalogue and metadata on an external website. Industry standard OAuth 2 is used for authentication.

The Audiency CMS provides you with app configuration, category management and extensive reporting features such as a

daily, weekly, or monthly top list, consumption data per period and per title and Excel/csv downloadable raw usage data, ready for further processing and analysis.

## Key features

Supported content:

- Audiobooks
- Podcast shows and episodes

Business models:

- A la carte sales
- All you can eat subscription

Smart Metadata Category Manager:

- Automated (rule based) curation
- Rule builder for combinations of BISAC, Thema, Keywords, Series, Author, Narrator, Imprint, Language, EAN, Audience (age) range
- Manual curation

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| Native Android   | Native iOS/macOS   | Powerful search                                   | Dark mode                                 | Track/chapter navigation                       |
| Sleep timer  | Variable speed   | Table of contents (track based)                   | Offline listening                         | Favourites (cloud synched)                     |
| Multiple playing positions (cloud synched)                         | Rating (cloud synched)   | In-app support for additional content (EPUB, PDF) | Audio sample                              | Listening history (cloud synched)              |
| Configurable # of simultaneous devices per account (cloud synched) | Multiple user profiles, including child profiles per account (cloud synched) | Adult content filter                              | Wishlist and price info (a la carte only) | Compatible with Apple CarPlay and Android Auto |

- Best of breed mobile apps

Dashboard and statistics:

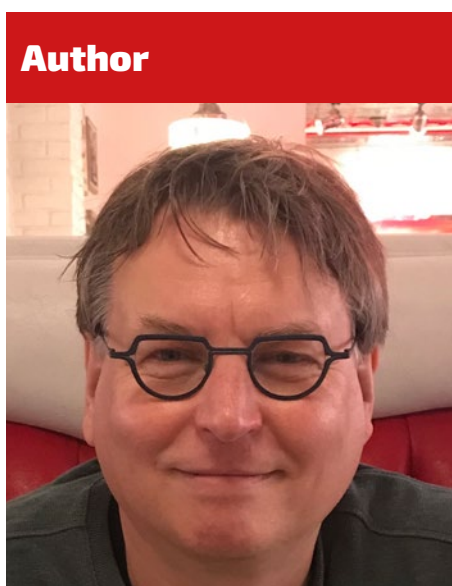
- Top 5/10/100
- Daily/weekly/monthly usage and consumption
- Current activity

App configuration:

- Brand, logo, color scheme
- Fully configurable Home page and Catalogue page using drag & drop content blocks
- Content blocks can contain multiple titles, individual titles, banners, text

Content ingestion:

- All major distributors supported (eg. Bookwire, Ingram, StreetLib)
- FTP for audio master files and ONIX metadata
- RSS feed for podcast shows and episodes
- Manual upload



Huub van de Pol is founder of Icontact. Icontact is based in The Netherlands and specializes in the development of applications and services for the book and publishing world. Icontact gained worldwide fame with the development of the award-winning BooXtream 'social drm' ebook watermark technology, used since 2011 by publishers and web shops around the world selling ebooks directly to consumers (D2C). In 2022, Icontact introduced Audiyeence, a software

as a service (SaaS) platform for publishers and retailers who want to offer audiobooks and podcasts directly to consumers.

More information:

Huub van de Pol  
[huub@iconcontact.nl](mailto:huub@iconcontact.nl)

<https://www.linkedin.com/in/huubvandepol/>

Do you also want your own à la carte or unlimited subscription audiobook app?

Download our slide deck and get more information:  
[www.audiyeence.com](http://www.audiyeence.com)





# KI in der Radiowelt

**Braucht es noch menschliche Stimmen?**



Das Thema künstliche Intelligenz hat längst auch den Radiosektor erreicht. Der Sommer 2023 markierte den Startpunkt der ersten KI-Radios. Im Juli ging die Antenne Deutschland GmbH & Co. KG aus München (betreibt u.a. Absolut relax, Absolut HOT und Absolut TOP) mit dem ersten ausschließlich von künstlicher Intelligenz moderierten Radio-Stream live. Basierend auf einer Technologie von Radio Cloud moderiert bei Absolut Radio AI nun eine KI namens kAI. Dabei soll kAI nicht nur Songs anmoderieren, sondern auch auf Metaebene die Hörerschaft über die Möglichkeiten und Grenzen von künstlicher Intelligenz aufklären. Denn, so Programmleiterin Tina Zacher mit Absolut Radio AI wolle man eine Zielgruppe außerhalb der eigenen „Medienbubble“ erreichen, die noch sehr wenige bis keine Berührungspunkte mit KI hatte. Diese darf der moderierenden künstlichen Intelligenz aktuell beim Lernen zuhören. Der Anspruch der Programmverant-

wortlichen ist nicht Perfektion von Anfang an, sondern transparente Entwicklung und Selbstreflexion beim Spielen mit den neuen KI-Tools, die sich unweigerlich auch auf den Radiomarkt auswirken werden.

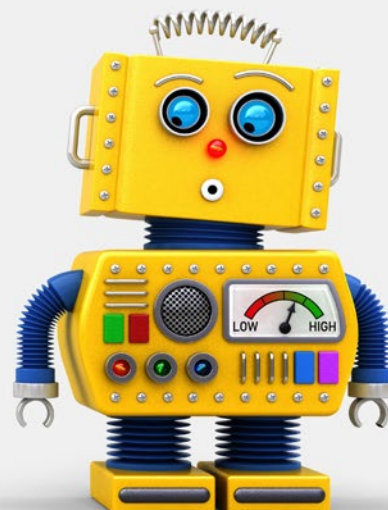
„Und um das gleich vorwegzunehmen, Sorgen um seinen Arbeitsplatz muss sich bei uns niemand machen. Arbeitsplätze werden nicht verloren gehen, sie werden sich aber signifikant verändern. AI macht uns nicht überflüssig, sie macht uns effizienter und smarter“, so Mirko Drenger, CEO der Antenne Deutschland GmbH & Co. KG zum Thema Effizienzsteigerung durch KI-Sender.

Im August folgte mit bigGPT ein Programm aus dem Hause der Sendergruppe Audiotainment Südwest (betreiben unter anderem bigFM, Radio Regenbogen und RPR1), das ausschließlich aus KI-Stimmen und KI-generierten Inhalten besteht. Moderiert wird hier von bigLayla und bigBen, die

die meistgestreamten Songs im Netz abspielen. Ein wenig holprig klingt es manchmal noch, aber beeindruckend sind die demonstrierten Möglichkeiten allemal. Ergänzend werden beispielsweise die Inhalte von Social-Media-Kanälen einer bestimmten Region ausgewertet und die User direkt mit eingebunden. Es menschtelt so auch ohne menschlichen Moderator.

Wie auch Antenne Deutschland lässt allerdings auch Audiotainment Südwest keine Zweifel daran aufkommen, dass man künstlicher Intelligenz (heute noch?) keine Kontrolle übers Programm erlaube. Aus ethischen Gründen und um Qualität und Faktentreue zu gewährleisten, werde alles „zu jeder Minute“ live von Menschen überwacht und kontrolliert, versichert die Sendergruppe dem Verbrauchermagazin Imtest. Die personellen Ressourcen scheinen in beiden Fällen eher umgeschichtet statt verringert worden zu sein. Hinter jeder Äußerung einer KI im Radio





steht heute noch ein Mensch, der mithilfe eines prompts kontrolliert, was da on air passiert. Und es werde auch nichts veröffentlicht, was nicht zuvor von menschlichen RedakteurInnen zuvor angehört wurde. Nach zwei Stunden am Tag ist dann auch schon wieder Schluss - und danach wird wiederholt. Viel Freiheit hat die KI also noch nicht und eine riesige Arbeitserleichterung wird sie heute für die Sender auch noch nicht darstellen. Aber wer heute nicht experimentiert, könnte morgen abgehängt sein.

Der Vorsitzende der Geschäftsführung von Audiotainment Südwest, Kai Fischer, bezeichnete das Projekt KI-Radio gegenüber der dpa als „offenes Lernlabor für Medienschaffende, bei dem wir relevanten Input von Hochschulen, Usern und ambitionierten IT-Firmen integrieren. Wie wir diese Technologie für den Sendealltag unserer Radio-Sender nutzen, können wir erst beurteilen, wenn wir die Technik zu 100 Prozent verstehen und verantwortungsvoll anwenden können.“

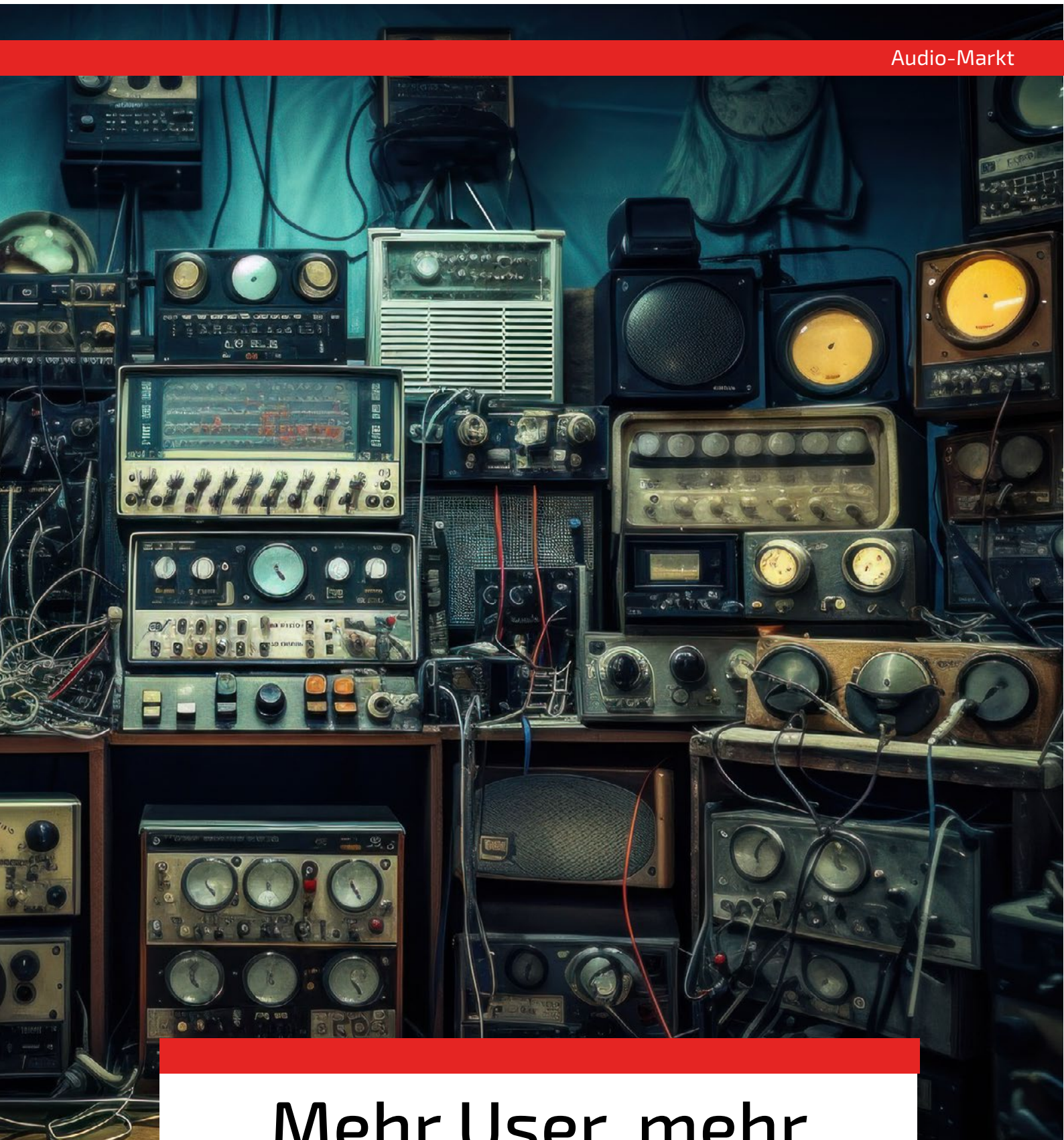
Boris Rosenkranz von Übermedien bleibt unbeeindruckt

und urteilt: „Seelenlos durch den Tag“. Was sagt der KI-Radiosender selbst zum Thema Menschlichkeit?: „Emotionalität und persönliche Bindung zu den Moderatoren sind gerade im Radio sehr wichtig“, steht da in den FAQs: „Kann eine KI das auch leisten?“ Die Antwort lautet: „Wir werden sehen.“ Und genau da wird es spannend. Braucht es echte Menschen im Radio? Werden wir den Unterschied zwischen KI und Mensch hinterm Mikro in ein paar Jahren - oder vielleicht auch nur Monaten - noch hören? Oder wird man ihn spüren? Und interessiert das überhaupt jemanden?

Stand heute empfinde ich die Empörung über seelenloses Radio als verfrüht. Nur weil eine computergenerierte Stimme etwas vorliest, was zuvor von Menschen aus Fleisch und Blut bis ins Detail vorbereitet und kontrolliert wurde, fühle ich mich nicht in eine kalte dystopische Zukunft versetzt. Und die ewig gleiche gespielt gute Laune eines manchen Morning-Show-Moderators kommt ohnehin ähnlich roboterartig wie die ersten KI-Experimente daher. Für mich darf es da sehr gern ein bisschen weniger menscheln.



Corina Lingscheidt ist seit 10 Jahren als Geschäftsführerin in der Medienbranche aktiv. Unter der Dachmarke der MM New Media GmbH betreibt die studierte Journalistin und Psychologin mit ihrem Team u. a. die reichweitenstarken Websites news.de, unternehmer.de und qiez.de. Dabei setzt sie auf eine hybride Redaktion und ergänzende automatisierte Nachrichtenerstellung. Ihre Themen sind: Online-Medien, KI und New Work.



# Mehr User, mehr Geräte

**Die Fakten zum Online-Audio-Monitor 2023**

Online Audio hat sich als fester Bestandteil des täglichen Medienkonsums zementiert. Mehr als zwei Drittel der Deutschen hören immer mal wieder übers Netz. Laut dem aktuellen Online-Audio-Monitor der Medienanstalten und mehrerer Verbände nutzen inzwischen 50,2 Millionen Menschen in Deutschland zumindest gelegentlich Hörinhalte, die ausschließlich online verbreitet werden. Immer wichtiger: Apps und smarte TV-Geräte.

Webradio, Musikstreams, Podcasts oder auch Hörbücher aus dem Netz: Die Deutschen hören online. 71 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland zählen laut aktuellem Online-Audio-Monitor zu den zumindest gelegentlichen Nutzer:innen.

Das sind der jährlichen Analyse zufolge – die erste nach der Corona-Pandemie – zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Alles in allem hören aktuell 45,3 Millionen mindestens einmal im Monat Online Audio.

### Die wichtigsten Erkenntnisse des #OAM23 im Überblick:

#### Was wir überwiegend hören.

Musik. Der Studie zufolge nutzt jeweils mehr als die Hälfte der Bevölkerung gelegentlich Musikstreaming (60 Prozent). Es bleibt auf hohem, doch stagnierendem Niveau das meistgenutzte Online-Audio-Format vor Webradio (52 Prozent), Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (30 Prozent) und Hörbüchern sowie Hörspielen (24 Prozent).

#### Wo das Wachstum liegt.

Webradio verzeichnet nach Corona den größten Zugewinn. Es werde vor allem in der Altersgruppe der ab 50-Jährigen mehr gehört, Simulcast-Wellen der klassischen Radiosender liegen gut im Rennen, zeigt die Präsentation der Zahlen. Webradio wird vor allem direkt über die Webseite oder App von Radiosendern aufgerufen, am zweithäufigsten über radio.de.

#### Wie und womit wir Audio im Netz konsumieren.

Es ist beim OAM dieses Jahr die Rede von der „smarten Hörerschaft“. Denn: Die allermeisten der 45,3 Millionen regelmäßigen Online-Audio-User ab 14 hören nach wie vor über das Smartphone (80 Prozent). Andere „smarte“ Geräte wie Smart Speaker, Smart TV, Smartwatch und auch das WLAN-Radio legen deutlich zu. Gerade die Verfügbarkeit von Smart Speakern wachse beträchtlich, heißt es – um 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Alexa und Co sind inzwischen fester Bestandteil in vielen Haushalten: 19,2 Millionen Personen ab 14 Jahren haben mittlerweile Zugang zu einem Lautsprecher mit Sprachsteuerung. Und: Fast alle nutzen über den Smart Speaker auch Online-Audio-Inhalte, vorrangig Musikstreaming (73 Prozent) und Webradio (72 Prozent).

#### Wo der Trend hingeht.

„Smarte Stereoanlage mit Big Screen“ überschreiben die me-

Die Podcastnutzung bei 30- bis 49-Jährigen steigt (weiter), U30 greift vermehrt zu Hörbüchern. Die Nutzung von Musikstreaming geht in allen Altersgruppen zurück.



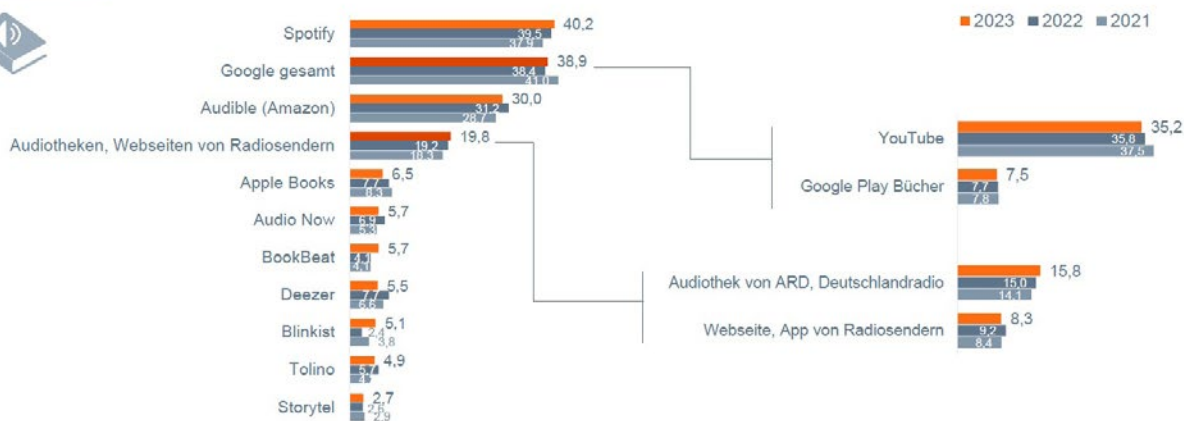
## Wenig Veränderung beim Zugang zu Hörbüchern: Spotify ist die erste Adresse, gefolgt von Google (YouTube, Google Play Bücher) und Audible (Amazon).

### Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele

Angaben in Prozent



Basis: Regelmäßige Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen



Frage 8A: Wenn Sie jetzt einmal Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? Angaben in Prozent; Basis 2023: 13,372 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die Hörspiele/ Hörbücher mindestens einmal pro Monat hören (n=1.532)

dienanstalten ihre Pressemitteilung zur OAM-Präsentation. Ein wichtiger Trend: Smart TVs – also Fernsehgeräte, die direkt oder über Zusatzgeräte mit dem Internet verbunden sind – gewinnen demnach weiter an Relevanz als Audio-Geräte. 19 Millionen hören laut #OAM23 über den „Big Screen“, mehr als ein Viertel der ab 14-Jährigen (27 Prozent).

Über Smart TV wird dabei vor allem Webradio (75 Prozent) oder Musikstreaming (60 Prozent) genutzt. Der Zugang am Smart TV erfolge meist über eine Streaming App (48 Prozent) oder die App eines Radiosenders oder einer Mediathek (41 Prozent), wie es heißt.

„Jeweils fast ein Drittel nennt Klang und Komfort als einen Hauptgrund für die Online-Audio-Nutzung über Smart TV“, heißt es in dem Werk. Und: Bei einem Fünftel der Befragten ist Smart TV das einzige Gerät mit Lautsprecher im Raum; fast ebenso viele schätzen die zusätzlichen Infos und Bilder auf dem Bildschirm.

Hier sieht Caroline Grazé, Chefin von Radioplayer Deutschland, bei der Präsentation des OAM eine besondere Herausforderung für die Audiobranche. Denn fast jedes Abspielgerät verfüge inzwischen über einen Screen.

### Wo wir hören.

„Im Auto“ bleibt die häufigste Nutzungssituation überhaupt. Die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (49 Prozent) hört nämlich Online-Audio-Angebote, wenn sie mit Auto, Bus, Bahn, Flugzeug, Fahrrad oder zu Fuß unterwegs ist.

Das Auto hat dabei die Nase vorn: 60 Prozent der regelmäßigen Nutzenden hören dort Online-Audio-Inhalte – Musikstreaming (56 Prozent) und Webradio (52 Prozent) sind hier die am häufigsten genutzten Online-Audio-Angebote. Das eingebaute Infotainmentssystem sei auch für Online Audio die Schaltzentrale im Auto, heißt es. Zwei Drittel nutzen demnach die Inhalte direkt über das Infotainmentssystem (67 Prozent),

knapp die Hälfte koppelt (auch) sein Smartphone oder Tablet damit (48 Prozent).

Festzuhalten gilt: Im Auto dominiert nach wie vor das klassische Radio über UKW und DAB plus.

### Wer Online-Audio nutzt.

Vor allem die 14- bis 29-Jährigen. 89,9 Prozent der jungen Zielgruppe sind Fans – wobei es schon einmal mehr waren. Doch die größte relative wie absolute Zunahme registrieren die Forschenden in der Altersgruppe 50+. Damit setzt sich der Trend aus den vergangenen Jahren fort. Und: Webradio legt bei Männern und 50+ zu.

### Welche Inhalte gefragt sind.

Auch im Web spielt Radio seine Stärken aus: Musik, News, Lokales und Services sind da bei den Befragten beliebt. Podcasts dagegen werden vor allem dann abgerufen, wenn bei Info-/Wissensinhalte, Unterhaltung und Hörbücher gefragt sind.

## Fazit des #OAM23

Online Audio bleibt seit dem ersten Corona-Jahr 2020 praktisch stabil bei rund 70 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Mit Blick auf den ersten OAM im Jahr 2018 bedeutet dies einen Zuwachs um 22 Prozent beziehungsweise um 9,3 Millionen Personen. Radio bestätigt auch in der digitalen Welt seine Bedeutung als das Medium für (tages-)aktuelle Informationen, Services und Musik; Podcasts festigen ihre Rolle als Infomedium zum aktuellen Zeitgeschehen. Und: Der Weg zu Online Audio führt am häufigsten über Google, Spotify und Apps oder Websites von Radiosendern.

„Der Online-Audio-Monitor belegt eindrucksvoll, wie sich die Nutzung interaktiver Online-Audio-Formate ausweitet: TV-Geräte werden zu Radios und Autos zu smarten Online-Devices“, sagt Björn Kaspring, stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und Vice President Product Management Ströer Digital Media.

Für Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) steht fest, dass es „Fair Play im Cockpit“ geben müsse; die smarten Infotainmentgeräte müssten im Sinne des Public Value einen chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang zu den verschiedenen Inhalten gewährleisten. Schmiege: „Genau dafür setzen sich die Landesmedienanstalten ein.“

## Was es zur Studie zu sagen gibt

Auftraggeber der von mindline media durchgeführten Studie sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM),



die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), VAUNET – Verband Privater Medien und der Hamburger Vermarkter Radio Marketing Service (RMS). Der Online-Audio-Monitor untersucht bevölkerungsrepräsentativ die Online-Audio-Nutzung der ab 14-Jährigen in Deutschland. Insgesamt wurden 8093 CATI- und CAWI-Interviews im Zeitraum zwischen 24. April bis 13. Juni 2023 realisiert.

Der Gesamtbericht zum Online-Audio-Monitor 2023 steht unter [www.online-audio-monitor.de](http://www.online-audio-monitor.de) zum Download zur Verfügung.

Zuerst veröffentlicht auf dem Blog der Medientage.

## Autorin



Petra Schwegler arbeitet für die Medientage München in Kommunikation und Marketing. Zuvor war die Diplom-Journalistin für die News-Redaktion bei der Fachzeitschrift W&V verantwortlich.

Foto: Medien.Bayern GmbH, Alexander von Spreti



# Audiostreaming im Aufwärtstrend

**Eine Studie beleuchtet die rasante Evolution und  
Adaption des Audiostreamings in Deutschland**

Die Untersuchung „Die Zukunft der Consumer Technology“ gilt als maßgebliche Studie in Deutschland im Bereich der Unterhaltungselektronik. Seit ihrer Erstveröffentlichung im Rahmen der IFA im Jahr 2007 hat sie sich als Standardwerk für das Themenfeld etabliert. Die Studienreihe verfolgt beständig die Trends und Entwicklungen im Sektor der Unterhaltungstechnologie, interpretiert deren Auswirkungen und erstellt daraus Voraussagen für zukünftige Entwicklungen. Sie beleuchtet, wie sich Medienkonsum und Nutzerverhalten verändern, wie Geräte und Geschäftsmodelle adaptiert werden und welche Implikationen dies für Hersteller und Dienstleister mit sich bringt. Der Bereich der Unterhaltungstechnologie befindet sich stetig im Wandel. Heute erscheint es fast unvorstellbar, dass Musik vorrangig von CDs gehört und lediglich 72.000 Haushalte in Deutschland über das Internet fernsehen. Im Jahr 2007, zum Zeitpunkt der ersten Ausgabe der Studie, war dies jedoch die Realität.

Im Folgenden ein Auszug aus dem Kapitel zum Thema Audiostreaming. Dieser Artikel zeigt auf, wie verbreitet diese Technologie ist und welche Audioinhalte konsumiert werden. Besonders

Podcasts als eine Form von Audioinhalten werden detailliert analysiert, mit Angaben zu den populärsten Podcast-Themen, den Hörumständen und Meinungen bezüglich Podcasts. Ebenfalls wurde die Zahlungsbereitschaft für Audiostreaming untersucht.

## 43 % der Audio-streamerinnen und -streamer über 65 Jahren streamen Hörbücher.

### ■ Wer hört wo?

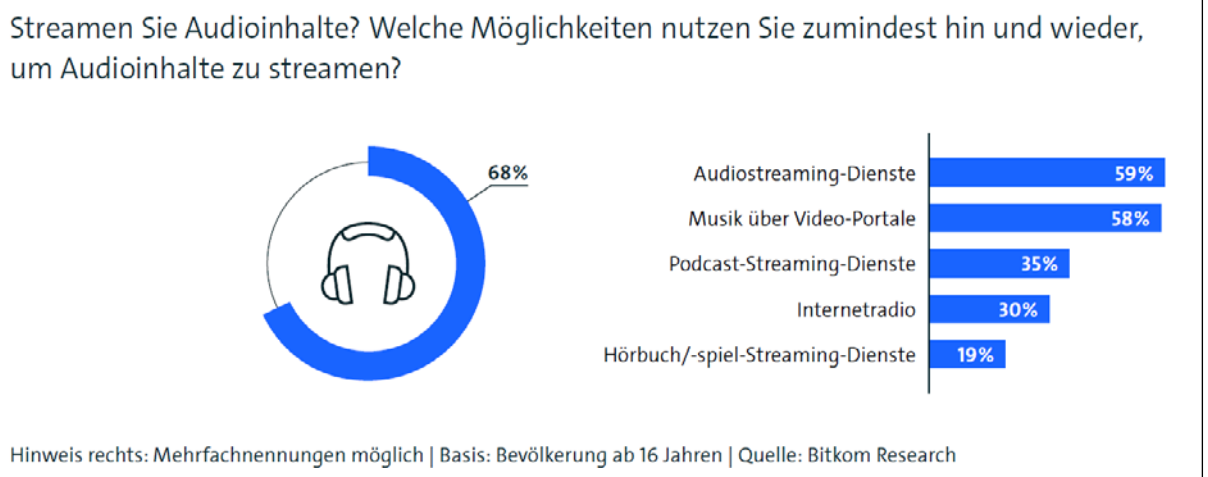
Neueste Hits, Klassik, Evergreens aus der Jugend, Hörbücher, Hörspiele, Podcasts: Das Audiostreaming-Angebot ist vielfältig und schier endlos. Derzeit machen 68 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren davon Gebrauch, sie sind Audio-Streamerinnen und -Streamer. Absolut selbstverständlich ist

Audiostreaming insbesondere für die 16- bis 29-Jährigen sowie die 30- bis 49-Jährigen: Rund 9 von 10 Personen aus diesen Altersgruppen (91 bzw. 88 Prozent) streamen Audioinhalte. Bei den über 65-Jährigen ist es nur rund ein Drittel (31 Prozent).

Es gibt eine breite Palette an Plattformen und Portalen, um Audioinhalte zu streamen. In den Vorjahren lagen Video-Plattformen wie YouTube oder Vimeo an der Spitze, um Musik, Hörbücher, Hörspiele und Co. zu streamen. Sie bleiben in diesem Jahr stark, allerdings konnten dezidierte Audiostreaming-Dienste wie Spotify, Deezer oder Apple Music deutlich zulegen. 59 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren streamen über diese Audioinhalte, 58 Prozent über Videoplattformen. Diese zwei Möglichkeiten sind damit klar am beliebtesten. Podcast-Streamingdienste wie Pocket Casts oder Castbox werden von gut einem Drittel (35 Prozent) und das Internetradio von knapp einem Drittel (30 Prozent) verwendet. Auf Hörspiele und Hörbücher spezialisierte Dienste wie Audible oder BookBeat sind bei 19 Prozent zumindest hin und wieder im Einsatz.

Mit dem Audiostreaming hat

Nutzung von Audiostreaming in Deutschland





der Download von Audiodateien an Bedeutung verloren. Allerdings geben immer noch

26 Prozent an, zumindest gelegentlich Musikdateien herunterzuladen. Es ist zu vermuten, dass dies häufig als Ergänzung zum Streaming geschieht, etwa um die Lieblingsmusik oder das Hörbuch oder -spiel, das man gerade hört, auch unterwegs, unabhängig von einer Mobilfunkverbindung, dabei zu haben.

**Musik, Podcasts & Co.:  
Diese Audioinhalte  
werden gestreamt**

Egal welches Alter, welche Stimmung, welcher Geschmack: Audiostreaming hat für jede und jeden das Passende im Angebot. Und es sorgt mit seinen Empfehlungen immer wieder dafür, neues Spannendes zu entdecken, was einem sonst verborgen geblieben wäre.

Am meisten wird innerhalb des Kosmos Audiostreaming Musik gestreamt. 89 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Audiostreaming-Diensten hören diese, unter den 16- bis 29-Jährigen sogar praktisch alle (95 Prozent). In den vergangenen Jahren erlebte neben der Musik das gesprochene Wort einen rasanten Aufstieg: Podcasts behielten in diesem Jahr

ihre Beliebtheit, 54 Prozent der Audio-Streamerinnen und -Streamer hören sie zumindest gelegentlich. Hörspiele und Hörbücher legten in der Gunst der Hörerinnen und Hörer noch einmal leicht zu, sie werden nun von 34 Prozent

**50% der Podcasthörer:innen  
finden das Podcastangebot zu  
unübersichtlich.**

gehört (Vorjahr: 31 Prozent). Vor allem bei den über 65-Jährigen kommen sie gut an (43 Prozent).

Für Audiostreaming-Plattformen sind Hörbücher und Podcasts eine Möglichkeit, um sich von der Konkurrenz abzuheben und – anders als bei der Musik – exklusive Inhalte anzubieten. Hinzu kommt, dass für sie insbe-

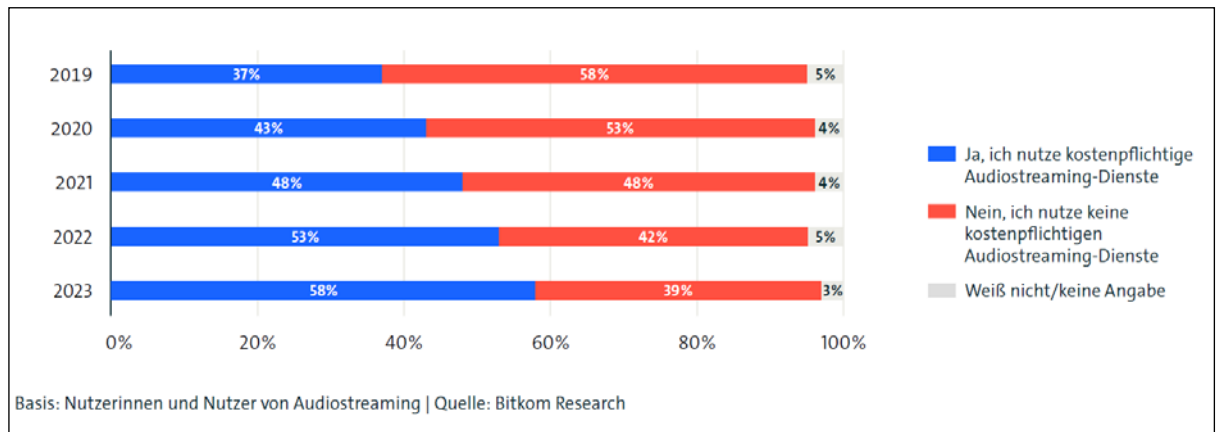
sondere bei Podcasts die Lizenz- und Vergütungsverhandlungen oft einfacher sind, da sie direkt mit den Podcasterinnen und Podcastern verhandeln können, ohne Labels, Verlage oder Aggregatoren als Vermittler zu benötigen.

Insgesamt haben sich die Vorlieben der Podcast-Hörerinnen und -Hörer im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert. Nachrichten bleiben weiterhin das präferierte Thema (69 Prozent). Das belegt einmal mehr, wie zentral Podcasts inzwischen als Nachrichtenmedium geworden sind. Gesundheit und Medizin (57 Prozent) sowie Wirtschaft (57 Prozent) sind weitere beliebte Themen mit nachrichtenwert. Medizin kommt in diesem Jahr insbesondere bei Frauen als Thema sehr gut an (65 Prozent). Sport und Fitness als Podcastthema ist bei beiden Geschlechtern ähnlich beliebt (Frauen 47 Prozent, Männer 50 Prozent, gesamt 48 Prozent).

Praktisch gleichauf folgen die Themen Politik (43 Prozent), Musik (42 Prozent) und Business und Finanzen (42 Prozent). Letztere kommen eher bei Männern an (46 Prozent) als bei Frauen (37 Prozent), bei Musik ist es genau andersherum (Frauen 46 Prozent, Männer 38 Prozent).



Nutzung von kostenpflichtigem Audiostreaming im Jahresvergleich 2019 – 2023



Wie vielfältig die Podcast-Themen sind und wie gut in ihnen jede und jeder seine Interessensgebiete wiederfinden kann, zeigt die Popularität der Themen Urlaub und Reisen (39 Prozent), Technologie und Digitales (38 Prozent), Geschichte und Zeitgeschehen (36 Prozent) sowie Bildung (36 Prozent), die jeweils von mehr als einem Drittel der Podcast-Konsumentinnen und -Konsumenten gehört werden.

Die große Vielfalt der Podcasts kann allerdings auch überfordern. Die Hälfte der Podcast-Hörerinnen und -Hörer (50 Prozent) gibt an, dass ihnen das Angebot an Podcasts zu unübersichtlich sei. Vor allem die Älteren haben diesen Eindruck (56 Prozent der 50- bis 64-Jährigen, 60 Prozent der über 65-Jährigen).

Fast so mannigfaltig wie die Podcast-Themen sind die Situationen, in denen sie gehört werden. Unterwegs im Auto (48 Prozent), in öffentlichen Verkehrsmitteln (19 Prozent) oder auf dem Rad (5 Prozent) werden sie genauso gehört wie bei diversen Tätigkeiten im Haushalt wie putzen und aufräumen (38 Prozent) oder kochen (12 Prozent). Beim Hören von Podcasts kann man einfach einmal ohne Nebentätigkeit entspannen (das machen 34 Prozent,

insbesondere die 30- bis 49-Jährigen: 40 Prozent) oder einschlafen (30 Prozent). Es werden Kalorien aufgenommen (20 Prozent hören beim Essen) und verbrannt (16 Prozent beim Sport). Rund jede und jeder Zehnte hört Podcasts im Badezimmer (12 Prozent) oder während Arbeit, Schule oder Uni (8 Prozent).

## 31 Min. ist die ideale Podcastlänge.

Die große Relevanz der Podcasts zeigt sich auch im Vergleich zu anderen Informationsmedien. 69 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer hören sich lieber einen Podcast an, als über ein Thema etwas zu lesen. Insbesondere die Jüngeren (79 Prozent der 16- bis 29-Jährigen, 75 Prozent der 30- bis 49-Jährigen) sagen das. Rund die Hälfte bevorzugt

Podcasts gegenüber Videos als Informationsquelle (50 Prozent), hier sind es eher die Älteren (55 Prozent der 50- bis 64-Jährigen, 61 Prozent der über 65-Jährigen). Gegenüber Musik bevorzugen 36 Prozent Podcasts, gegenüber dem aktuellen Radioprogramm 34 Prozent. Und 36 Prozent sagen sogar: Von allen Medienangeboten, also Video, Text, normales TV und Radio, sind mir Podcasts am liebsten. Der Podcast-Boom geht daher noch weiter: 86 Prozent glauben, dass Podcasts weiter an Bedeutung gewinnen werden – das sind noch einmal 8 Prozentpunkte mehr als 2022.

Idealerweise sollte ein Podcast aus Sicht der Hörerinnen und Hörer übrigens 31 Minuten lang sein. Und wer einen Podcast einschaltet, hört in der Regel mindestens die Hälfte auch tatsächlich an. Nur 18 Prozent hören in der Regel einen Podcast nur zu einem kleinen Teil, 44 Prozent hören meist mehr als die Hälfte und 36 Prozent sogar komplett.

## Zahlungsbereitschaft für das Audiostreaming

Die Bereitschaft, für gestreamte Audioinhalte Geld auszugeben, steigt weiter. Nachdem im vergangenen Jahr in unserer Befragung erstmals mehr als die Hälfte aller Audio-Streamerinnen und

-Streamer kostenpflichtige Dienste nutzten (53 Prozent), klettert dieser Wert in diesem Jahr auf 58 Prozent. Das sind sogar 10 Prozentpunkte mehr als noch vor zwei Jahren. Auch wenn beim Audiostreaming viele Inhalte über werbefinanzierte Modelle auch kostenlos gehört werden können, entscheiden sich immer mehr Nutzerinnen und Nutzer, für den größeren Hörkomfort, für zusätzliche Funktionen (etwa Download oder Wiedergabe in der gewünschten Reihenfolge) und für Audio-genuss ohne Werbeunterbrechung zu bezahlen.

Ähnlich wie beim Videostreaming steigt die Zahl derer, die bezahlen. Der Betrag, der monatlich pro Person ausgegeben wird, sinkt hingegen. Waren es im vergangenen Jahr noch 13,10 Euro im Schnitt, liegt dieser Wert nun bei 11,00 Euro.

Wer kostenpflichtiges Audiostreaming nutzt, teilt seinen Account deutlich seltener mit anderen außerhalb des eigenen Haushaltes, als es beim Videostreaming der Fall ist. Die Hälfte

(50 Prozent) gibt an, Abos ausschließlich allein oder nur mit Personen zu nutzen, die im selben Haushalt leben. Ein Grund könnte sein, dass das Teilen hier weniger

## 11€ werden im Schnitt monatlich für Audio-Streaming-Abos ausgegeben.

einfach ist als beim Videostreaming: In der Regel kann immer nur ein Gerät gleichzeitig pro Account Audioinhalte wiedergeben.

17 Prozent geben an, dass sie mindestens ein Abo anderer Personen außerhalb des Haushalts mitnutzen, ohne dafür zu bezahlen. Diese Praxis existiert vor

allem bei den 16- bis 29-Jährigen (32 Prozent). 16 Prozent nutzen gemeinsam und teilen sich die Kosten, 9 Prozent lassen andere kostenlos bei sich mithören.

### Fazit und Ausblick Audiostreaming

Audiostreaming ist allgegenwärtig und hat sich fest etabliert. Podcasts, Hörspiele und Hörbücher sind als Inhalte unverzichtbar geworden.

Der Trend, dass mehr Personen für Audiostreaming bezahlen, hält an. Zugleich gehen die Ausgaben pro Nutzerin und Nutzer leicht zurück.

Podcasts zeigen einmal mehr, wie groß die Spannweite an Themen im Audibereich ist. Es zeigt sich auch: All diese Themen finden eine treue Hörerschaft, die Podcasts in ihrem Alltag in ganz unterschiedlichen Situationen hört. Podcasts sind außerdem für viele zu einem unverzichtbaren Medium geworden, über das sie sich informieren und das sie oft anderen Medienformen vorziehen.





# Leitfaden für den erfolgreichen Einstieg in die Podcast-Welt

**Schritt-für-Schritt Anleitung zum Start eines erfolgreichen Podcasts**

Die Welt der Podcasts erfährt derzeit einen bemerkenswerten Aufschwung. Laut Edison Research hören 62% der Personen über 12 Jahren regelmäßig Podcasts. Für Unternehmer und Kreative eröffnet dieses Medium eine begeisterte Möglichkeit, ein Publikum zu erreichen und mit ihm in Verbindung zu treten. Der Einstieg in die Podcast-Welt mag auf den ersten Blick komplex erscheinen, doch mit dem richtigen Vorgehen kann dieser Prozess stark vereinfacht werden. Hier präsentieren wir Ihnen einen detaillierten Leitfaden, der Sie Schritt für Schritt durch die wichtigsten Aspekte des Podcast-Starts führt.

### 1. Finden Sie Ihre Nische

Die erste und entscheidende Aufgabe besteht darin, Ihre Nische zu finden. Dabei geht es darum, ein Thema oder eine Branche zu identifizieren, das bzw. die Sie leidenschaftlich interessiert und über die Sie regelmäßig sprechen möchten. Die Nische gibt den thematischen Rahmen Ihres Podcasts vor und hilft Ihnen, ein zielgerichtetes Publikum anzusprechen. Die häufigsten Podcast-Genres umfassen Comedy, Nachrichten, Gesellschaft & Kultur, Verbrechen, Sport, TV & Film, Geschäft, Kunst, Religion & Spiritualität und Bildung.

### 2. Identifizieren Sie Ihre Zielhörer

Nachdem das Thema festgelegt wurde, ist es wichtig, sich ein klares Bild von Ihrer Zielgruppe zu machen. Überlegen Sie, wen Sie mit Ihrem Podcast ansprechen möchten, und erstellen Sie eine Hörer-Persona, die Merkmale wie Alter, Beruf, Bildungsstand, Interessen und geografische Lage berücksichtigt.

### 3. Wählen Sie einen Namen und legen Sie ein Veröffentlichungsdatum fest

Der Name Ihres Podcasts sollte einprägsam und aussagekräftig sein. Er soll potenzielle Hörer neugierig machen und die Thematik Ihres Podcasts reflektieren. Auch die Festlegung eines Startdatums ist wichtig, um einen klaren Zeitplan für die Vorbereitung und Promotion zu haben.

### 4. Entscheiden Sie über das Format und den Veröffentlichungsplan

Ob Interview, Monolog oder dokumentarischer Stil: Das Format prägt die Struktur Ihres Podcasts. Auch die Entscheidung, ob Sie wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich veröffentlichen möchten, ist wesentlich. Regelmäßigkeit hilft, eine loyale Zuhörerschaft aufzubauen.

### 5. Wählen Sie einen Podcast-Hosting-Dienst

Ein Podcast-Host speichert Ihre Audiodateien und stellt sicher, dass diese auf Plattformen wie Apple Podcasts, Spotify und anderen zugänglich sind. Es gibt viele verfügbare Dienste – einige sind kostenlos, während andere erweiterte Funktionen gegen Gebühr bieten.

### 6. Erstellen Sie Podcast-Artwork

Ihr Podcast-Cover ist das erste, was Ihr Publikum sieht. Es sollte professionell gestaltet sein und die Essenz Ihres Podcasts visuell transportieren.

### 7. Besorgen Sie sich die benötigte Ausrüstung

Die Basisausstattung umfasst ein gutes Mikrofon, Kopfhörer und

geeignete Aufnahme- und Bearbeitungssoftware. Ein ruhiger Aufnahmeort ist ebenso wichtig, um Störgeräusche zu minimieren.

### *8. Erstellen Sie einen Podcast-Trailer*

Ein kurzer Trailer bietet eine Vorschau auf Ihren Podcast und hilft, die Neugier potenzieller Hörer zu wecken.

### *9. Reichen Sie Ihren Podcast in Online-Podcast-Verzeichnissen ein*

Die Veröffentlichung Ihres Podcasts auf Plattformen wie Apple Podcasts und Spotify erhöht Ihre Sichtbarkeit und ermöglicht es einem breiten Publikum, Ihren Podcast zu entdecken.

### *10. Bereiten Sie Ihre ersten drei Episoden vor*

Mit mehreren Episoden zum Start können Sie sofort einen starken Eindruck hinterlassen und Ihr Publikum dazu ermutigen, nach mehr zurückzukommen.

### *11. Verfassen Sie die Shownotes für Ihre Start-Episoden*

Shownotes sind eine hervorragende Möglichkeit, zusätzliche Informationen zu bieten, SEO zu verbessern und Ihre Zuhörer auf andere Plattformen zu leiten, auf denen Sie aktiv sind.

### *12. Sichern Sie Ihre Podcast-Social-Media-Handles*

Die Präsenz in den sozialen Medien ermöglicht es Ihnen, eine Community aufzubauen und mit Ihrem Publikum zu interagieren.

### *13. Laden Sie Ihre Episoden hoch und planen Sie diese*

Die rechtzeitige Planung Ihrer Episoden hilft, eine konstante Veröffentlichungsroutine zu etablieren, was für den Aufbau und die Erhaltung einer treuen Zuhörerschaft wesentlich ist.

### *14. Vermarkten Sie Ihren Podcast und feiern Sie Ihren Start*

Der erfolgreiche Start eines Podcasts ist ein Grund zum Feiern. Nutzen Sie vielfältige Marketingstrategien, um Ihr Publikum zu erweitern und Ihre harte Arbeit zu würdigen.

Mit der richtigen Vorbereitung und einem klaren Verständnis Ihrer Ziele kann das Starten eines Podcasts eine erfüllende und lohnende Erfahrung sein. Es bietet Ihnen eine Plattform, auf der Sie Ihre Kenntnisse und Leidenschaften teilen, ein engagiertes Publikum aufbauen und eine Community von Gleichgesinnten um sich herum schaffen können.

**Autor: Redaktion**





# Podcast-Shownotes

**8 Tipps für bessere Texte**

Podcasts bieten eine faszinierende Welt an Geschichten, Ideen und Reflexionen. Ebenso wichtig wie die Inhalte selbst sind jedoch die begleitenden Shownotes, welche eine wichtige Ressource darstellen, um das Hörerlebnis zu vertiefen. Dieser Artikel liefert eine Anleitung, wie man effektive Shownotes gestaltet, die sowohl informieren als auch engagieren.

### 1. Eine spannende Einleitung schaffen:

Die ersten Sätze einer Shownote sind entscheidend. Eine gut formulierte Einleitung bietet einen Ausblick auf die Episode und legt die Grundlage für das Thema. Zusätzliche Informationen über den Gast, dessen Qualifikationen und Fachgebiet, setzen das Gespräch in einen Kontext und bereiten die Hörer darauf vor, was sie erwartet.

### 2. Die Bedeutung von Details:

Details sind das Salz in der Suppe. Einfache Dinge, wie die korrekte Nennung des Namens des Gastes, hervorstechende Aussagen oder relevante Links, verleihen den Notizen Tiefe. Es ist wichtig, ein ausgewogenes Maß zu finden und sicherzustellen, dass keine wesentlichen Informationen fehlen.

### 3. Klarheit in der Sprache:

Es ist ratsam, Fachjargon zu vermeiden und nicht alle Informationen preiszugeben. Ein Hauch von Neugierde kann das Interesse der Hörer wecken und sie dazu animieren, die ganze Episode zu hören.

### 4. Optische Aufbereitung:

Die Verwendung von Formatierungstools, wie Fettschrift oder



Aufzählungspunkte, kann die Lesbarkeit erheblich verbessern. Plattformen wie Podigee bieten diverse Stilmittel an, um den Shownotes ein ansprechendes Aussehen zu verleihen.

### 5. Weiterführende Ressourcen bereitstellen:

Neben der Zusammenfassung der Episode können Links zu zusätzlichen Informationen und Ressourcen den Wert der Shownotes erheblich steigern. Es ist jedoch wichtig, sicherzustellen, dass diese Ressourcen relevant und nützlich sind.

### 6. Eigenwerbung geschickt integrieren:

Shownotes bieten eine Plattform, um auf eigene Angebote,

wie Social-Media-Kanäle oder zusätzliche Inhalte, hinzuweisen. Das Einbinden solcher Angebote kann das Engagement der Hörer steigern und eine engere Bindung aufbauen.

### 7. Kürze und Relevanz:

Weniger ist oft mehr. Es ist essentiell, die Notizen klar und auf den Punkt zu bringen. Es gibt oft eine Zeichenbegrenzung für Shownotes, die Podcaster dazu zwingt, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

### 8. Suchmaschinenrelevanz der Shownotes:

Bisher hatten Shownotes wenig Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung. Mit Plattformen wie Spotify, die beginnen, Shownotes durchsuchbar zu machen, ändert sich dies jedoch. Es ist klug, bereits jetzt Schlüsselbegriffe strategisch in die Notizen einzubinden.

### Schlussfolgerung:

Die sorgfältige Erstellung von Shownotes ist ein integraler Bestandteil des Podcasting-Prozesses. Sie bieten nicht nur eine Zusammenfassung der Episode, sondern erweitern auch das Hörerlebnis. Mit der wachsenden Bedeutung von Shownotes in der SEO ist es umso wichtiger, dieser Komponente des Podcasting die gebührende Aufmerksamkeit zu schenken. Indem man den hier aufgeführten Ratschlägen folgt, kann man Shownotes von hoher Qualität erstellen, die sowohl informieren als auch engagieren.

**Autor: Redaktion**





## Warum man „In-Game-Audio“ auf dem Schirm haben sollte!

**K**önnen Sie sich noch an den „ATARI 2600“ erinnern? Jene Spielekonsole, die in den 1980er-Jahren für viele von uns den Einstieg ins „Gaming“ bedeuteten? Neben dem „Sega Mega Drive“ oder dem „Super Nintendo Entertainment System“? Die Konsolen waren schwer, unhandlich, die Grafik unterirdisch, man musste am Fernseher fummeln und Stecker anschließen, und die Spiele-Kassetten waren so groß wie eine Familienpackung „Milchschokolade“. Sie merken schon, hier schreibt ein „Experte“. Ich habe damals eine eigene Konsole besessen. Damals wie heute, und daran erinnere ich mich sehr lebhaft, hat das „Gaming“ aber verschiedene Funktionen erfüllt: Zeitvertreib, Spaß, Ablenkung, Entspannung, Aggressionsabbau oder Erfolgserlebnisse generieren. Ok, manchmal sind Aggressionen auch

entstanden oder Freundschaften kurzfristig „zerbrochen“. Zum Beispiel beim Streit um den Joystick – aber das ist ein anderes Thema.

„Gaming“ im Jahr 2023 findet technisch gesehen auf einem vollkommen anderen Level statt. In der Gesellschaft fest verankert ist es weiterhin. Und wächst seit Jahren. Beides unterstreicht eine repräsentative Umfrage der Bitkom aus dem Jahr 2022. Demnach:

- begeistern sich mehr als 37 Millionen Deutsche ab 16 Jahren fürs „Gaming“
- nutzen 8 von 10 das Smartphone
- spielen 9 von 10 zusammen mit anderen
- ist „Gaming“ in der Breite der Gesellschaft (Geschlecht, Alter, Herkunft, Kultur ...) angekommen.

Ebenso spannend ist die Tatsache, dass „Gaming“ nicht gleichzusetzen ist, mit dem Spielen auf/ mit einer Konsole. Im Gegenteil: Es ist deutlich niederschwelliger und findet überwiegend „free-to-play“ (Gratisspiele) statt. Glauben Sie nicht? Werfen Sie mal einen Blick in ein Wartezimmer, den Wartebereich am Flughafen, in die Bahn oder vielleicht auf ihre Eltern. Sie werden überrascht sein, wer da so alles puzzelt, Sudoku löst oder Kartenspiele macht. Fast 80 Prozent aller „Games“ entfallen auf solche niederschwellig zu spielenden Gelegenheitsspiele oder „Casual Games“.

**Was hat das mit Audio zu tun?**

Im Mittelpunkt beim „Gaming“ (wie auch bei Audio) steht das Smartphone als das Device, über/ mit dem am meisten gespielt wird.

Einfach weil es damit schneller, einfacher und bequemer möglich ist. Zudem ist es für die meisten von uns der Mittelpunkt des (digitalen) Lebens und immer griffbereit. Audio in seinen verschiedenen Formaten wird zudem ebenfalls zur Entspannung oder Ablenkung konsumiert. Eine YouGov-Umfrage aus dem Jahr 2021 unterstreicht darüber hinaus, dass rund 61 Prozent der „GamerInnen“ während des Spielens Musik und Co. konsumieren. Und zwar aus vollkommen nachvollziehbaren Gründen: Das Nebenbei-Medium Audio stört nicht während des Spielens und sorgt für Kontinuität im Spiel. Audio ist also geradezu prädestiniert dafür, in irgendeiner Form „In-Game“ vorzukommen. Auch, weil der „Gaming-Bereich“ der am schnellsten wachsende Markt im Unterhaltungsbereich ist. Und zwar über nahezu alle Altersstrukturen hinweg.

Grundsätzlich kann Audio in „Games“ auf vielfältigen Wegen stattfinden. Die einfachste Form wäre beispielsweise eine Hintergrundmusik. Zugegeben, das ist nicht sehr innovativ und irgendwie „oldschool“ – wird aber dennoch verwendet. Musik in Form von Playlists oder einer Art „Radio“ gibt es ebenfalls. Ein Beispiel hierfür ist das Spiel „GTA“. Content in Form von „Lern-Podcasts“ könnten theoretisch auch eingebunden werden – macht aber bisher kaum jemand. Eigentlich ist das verwunderlich, denn „Games“ werden auch gespielt, um Wissen zu erlangen (insbesondere in der Altersgruppe 16 bis 29 Jahre). Was läge also näher, als beide Bereiche miteinander zu kombinieren?

Die häufigste Form von „In-Game-Audio“ ist derzeit jedoch die Werbung. Sie ist nicht nur mit vielen anderen technischen Möglich-



keiten grundsätzlich kombinierbar (Voice, Touch), sondern sorgt auch dafür, dass die Spiele gratis bleiben und Spiele nicht unterbrochen werden müssen – weil die Werbung ja zu hören ist. Darüber hinaus bietet diese Form von „In-Game-Audio“ zahlreiche Möglichkeiten für Kreativität, Segmentierung, Tracking, Interaktion und vieles mehr.

Niklas Lürken von Audiomob meint hierzu: „Gaming ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. 49 Mio. Deutsche spielen regelmäßig Videospiele. Audio ist bereits seit vielen Jahren ein gelerntes und akzeptiertes Medium. Da die Gamer:innen beim Spielen nicht unterbrochen werden möchten und Audio genau diese Eigenschaft besitzt, sehen wir hier bereits großes Potenzial sowohl für Werbekunden, Spiele-Entwickler als auch für die Nutzer selbst.“

Unternehmen und Marken sollten sich daher in jedem Fall mit dem spannenden Bereich „In-Game-Audio“ auseinandersetzen. Insbesondere, weil auf die Bereiche „Gaming“ und Audio/Podcast zusammen täglich mehr Zeit entfällt als auf die Nutzung von Social Media.

Wann werden Sie hörbar?

**Autor: Stephan Schreyer**



## Warum Audio einen Rückkanal braucht

**A**udio ist einer der Boombereiche der Zukunft. Daran dürfte inzwischen niemand mehr ernsthaft zweifeln. Hierüber wurde bereits mehrfach – auch an dieser Stelle – berichtet. Audio ist direkt, intim, emotional, vernetzt, in höchstem Grad digital und bietet somit unglaublich viele Optionen in der Anwendung und Kombination mit anderen Tools und Kanälen. Weitergedacht und mit Voice kombiniert ermöglicht Audio zudem eine schnelle, direkte, bequeme und einfache Art der Interaktion sowie die Möglichkeit zum niederschweligen Konsum.

Die sich stetig neu und weiter entwickelnden technisch-digitalen Möglichkeiten tun ihr Übriges. Der Audio-/Voice-Markt ist derzeit in meinen Augen einer der spannendsten Bereiche. Weil grundsätzlich so viel möglich ist

und gleichzeitig noch unglaublich viel „grüne Wiese“ verfügbar ist. Entsprechend tummeln sich in diesem Feld viele Anbieter und Start-ups, um Services und Dienstleistungen rund um Audio, Voice, Podcast und Co. anzubieten. Und zwar für interne und externe Anwendungen. Vielfach ist von „schnell und einfach“ und „starten Sie jetzt durch“ die Rede. Gemeint sind meist (einfache) Tools und Anwendungen, um mit Audio direkt im täglichen Business starten zu können. So das Versprechen der Anbieter.

Daran ist grundsätzlich nichts „falsch“. Nicht immer braucht man eine tiefgehende, strategisch-konzeptionelle Analyse/Vorgehensweise. Vielfach kann „einfach machen“ der richtige Weg sein – weil man aus der Praxis lernt und entsprechend reagieren

kann. Daher haben in der Praxis beide Vorgehensweisen ihre Berechtigung. Das „Einfach machen“ ebenso wie der „strategisch-konzeptionellen Ansatz“, welcher sich zunächst mit Zielen, Zielgruppen, Ressourcen etc. befasst. Gleichsam kommt es auf die Art der Projekte, deren Umfang, die Zielsetzung etc. an, um abschätzen zu können, welcher Ansatz richtig bzw. ziel-führender ist und sein kann.

Wie bereits erwähnt gibt es im Audio-Markt unglaublich viele, wunderbare Start-ups aus dem Tech-Bereich. Mit teilweise höchst innovativen Lösungen und Ideen: für die interne oder externe Kommunikation, für B2B oder B2C, für den Customer Service oder HR. Das verbindende Ziel: Audio breiter zu verankern und dessen unglaubliche Vorteile nutzbar zu machen.



Oft werden jedoch „nur“ technische Frontends angeboten. Also die technische Lösung, zum Beispiel, um eine Bewerbung via Voice abgeben zu können oder um Podcasts intern schnell und einfach produzieren und für die interne/externe Kommunikation nutzbar zu machen. Was vollkommen fehlt ist häufig der Rückkanal. Damit meine ich, dass nicht über die technische Implementierung hinausgedacht wird. Insbesondere bei der Erreichung von strategisch-konzeptionellen Zielen ist dies jedoch unerlässlich.

Kann zum Beispiel die Kommunikations-/Marketing-Abteilung überhaupt auditiven Con-

tent so produzieren, dass diesen jemand hören will? Verfügen die KollegInnen über ausreichend Erfahrung in den Bereichen Technik, Konzeption, Dramaturgie und Co. – oder muss dieses Wissen ebenfalls noch angeeignet werden? Besteht neben den vielfältigen Aufgaben in diesen Abteilungen überhaupt die Human-Power, um auch einen Audio-Kanal erfolgreich bedienen und bespielen zu können?

Ein weiteres Beispiel gefällig? Blicken wir in die Personalabteilungen: Hat die HR-Abteilung die notwendigen Kapazitäten, um Bewerbungen via Voice entgegennehmen zu können und sie anschließend in einer „an-

gemessenen Zeit“ bearbeiten zu können? Wenn die Interaktion per Sprachen schnell-einfach und bequem ist, könnte zum Beispiel eine extrem hohe Anzahl von Sprach-Bewerbungen schnell dazu führen, dass der zeitintensive nachgelagerte Prozess dafür sorgt, ein „positives und innovatives“ Image zu „zerstören“.

Zugegeben, das sind zwei zugespitzte Beispiele. Sie sollen jedoch verdeutlichen, warum es mit der reinen Implementierung eines technischen Frontends vielfach nicht getan ist. Erst recht, wenn mit Audio/Voice strategische Ziele erreicht werden sollen.

**Autor: Stephan Schreyer**



## Audio und das menschliche Gehirn

**W**arum an Audio und Voice zukünftig kein Weg vorbei führen wird, das war schon vielfach Thema in meinen Kolumnen und Gastbeiträgen.

Doch damit sind die wunderbaren Möglichkeiten von Audio und Voice längst noch nicht vollumfänglich dargestellt. Grund genug also, den Faden nochmals aufzunehmen, weiterzuspinnen und etwas mehr „out of the box“ zu denken.

Voice und Audio werden unser aller Leben zukünftig nachhaltig verändern. Davon bin ich überzeugt! Dafür verantwortlich sind nicht zuletzt Bequemlichkeit, Effizienz und Komfort in der Anwendung. Diese „Treiber“ unserer Gesellschaft sorgen auch bei Voice und Audio dafür, dass

die Kurve steil nach oben gehen wird. Das Resultat: Immer mehr Menschen werden einen Voice Assistenten im täglichen Leben nutzen – früher oder später und weit über Alexa und Co. hinaus.

Ein Paradies also für KI basierte Lösungen. Denn je mehr Menschen einen Voice Assistenten nutzen, desto mehr hochwertige Daten werden generiert. Das Resultat: Die individuelle Qualität der Antworten wird sprunghaft steigen und dadurch ein Höchstmaß an Relevanz und Mehrheit für Nutzer/-innen geschaffen. Erste Hinweise erleben wir gerade rund um Chat-GPT.

Nach Mobile First wird es bald Voice First und ein paar Jahre später vielleicht sogar Voice Only heißen. Warum? Spracheingaben sind viel einfacher als

Eingaben über Tastaturen. Und Convenience war schon immer der zentrale Akzeptanztreiber für neue Technologien.

Für das (auditive) Marketing eröffnen sich dadurch vollkommen neue Möglichkeiten und Denkansätze. Stichwort: Personalisierung bzw. Individualisierung. Hochspannend für die Konzeption von zukünftigem auditivem Content könnten in meinen Augen Erkenntnisse aus dem Neuromarketing werden.

Also jenem Bereich, der sich damit befasst, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im Gehirn ablaufen und wie man diese beeinflussen kann. Was so geheimnisvoll und „verwerflich“ klingt, ist übrigens längst schon fester Bestandteil der Werbung. Insbesondere bei Konsumgüter-Her-

stellern. Fairerweise muss man an dieser Stelle festhalten, dass nach wie vor unklar ist, wie eine Marke im Gehirn konkret entstehen bzw. gebildet werden kann. Was man jedoch weiß ist, dass unsere Entscheidungen für oder gegen eine Marke/ein Produkt überwiegend auf unbewussten Prozessen basieren. Und: Es gibt keine Entscheidung, die nicht in irgendeiner Form emotional ist. Emotionen steuern also unsere Entscheidungen. Was keine Emotionen auslöst, ist für das Gehirn „wertlos“. Nur Emotionen schaffen einen Markenwert.

Audio hat, wie wir wissen, einen großen Einfluss auf Emotionen und gleichzeitig hat Emotionalisierung eine hohe Bedeutung für den Markenerfolg. Was liegt also näher, als zu verstehen,

wie und wo im Gehirn Audio/auditiver Content (nicht Werbung!) am besten wirken kann? Wie er zukünftig individuell konzipiert sein kann, gar konzipiert sein muss? Vor allem in einer immer individueller und auditiver werdenden Welt?

Es geht – etwas überspitzt formuliert – also um die Frage nach dem „perfekten“ Brand Code. Dabei wird unsere eigene Sprache insbesondere in der Zukunft noch mehr als heute die Schnittstelle zwischen uns und der jeweils eingesetzten Technologie darstellen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es ein Hologramm, Smart Watch, Siri, Alexa, oder der zukünftige Hausroboter sein wird. Unsere Stimme wird die Grundlage jeglicher Mensch-Maschine-Interaktion bilden. Höchst

spannende Audio/Voice-Aussichten also. Vor allem auch, weil alle ausgegebenen Inhalte unter der Rubrik auditiver Content verbucht werden können.

Natürlich sind das nur meine persönlichen Gedankengänge. Ich bin auch kein Experte im Bereich des Neuromarketings. Aber ich finde es unglaublich spannend, darüber nachzudenken. Vor allem weil auditiver Content zukünftig nur noch dann Gehör finden wird, wenn er Emotionen anspricht, wenn er individuell ist und dadurch über Relevanz und Mehrwert für die Hörerinnen und Hörer verfügt.

**Autor: Stephan Schreyer**



## Podcasts und Messenger – eine gute Kombination!

Eine eher grundsätzlichere Herausforderung für Podcasts ist deren Auffindbarkeit sowie der Aufbau von Reichweite und die Möglichkeit der direkten Interaktion. Für Corporate-Podcasts gelten diese Aspekte umso mehr. Konkurrieren sie doch deutlich stärker mit allen anderen „freien“ am Markt befindlichen Formaten abseits der Corporate-Ecke – sowie dem begrenzten Zeitbudget der Hörer\_innen.

Um nachhaltig erfolgreich zu sein, braucht es daher neben der inhaltlichen Relevanz (Mehrwert) zusätzlich eine zielgruppen-gerechte Reichweitenstrategie. An dieser Stelle kommen Messenger-Dienste ins Spiel. Messenger sind schnell, direkt, ungefiltert, leicht zu bedienen und zählen zu den liebsten Anwendungen der Deutschen auf dem Smartphone – über

alle Altersgruppen hinweg. Das unterstreichen diverse Studien immer wieder.

Der beliebteste Messenger bei Jung und Alt ist nach wie vor WhatsApp. Wichtig an dieser Stelle: Der Einsatz eines Messengers allein ist natürlich kein Garant für den nachhaltigen Aufbau von Podcast-Reichweite! Hierzu bedarf es deutlich mehr. Aber Messenger können in meinen Augen ein wichtiges Mittel im Rahmen der Reichweitenstrategie und der Dialogfähigkeit von (Corporate-) Podcasts sein.

Grundsätzlich sollte es immer das Ziel sein, Hörer\_innen zum dauerhaften, regelmäßigen Hören zu bewegen. Ein abgeschlossenes Abo bedeutet zwar noch nicht, dass auch alles gehört wird, aber: Immerhin bekommt

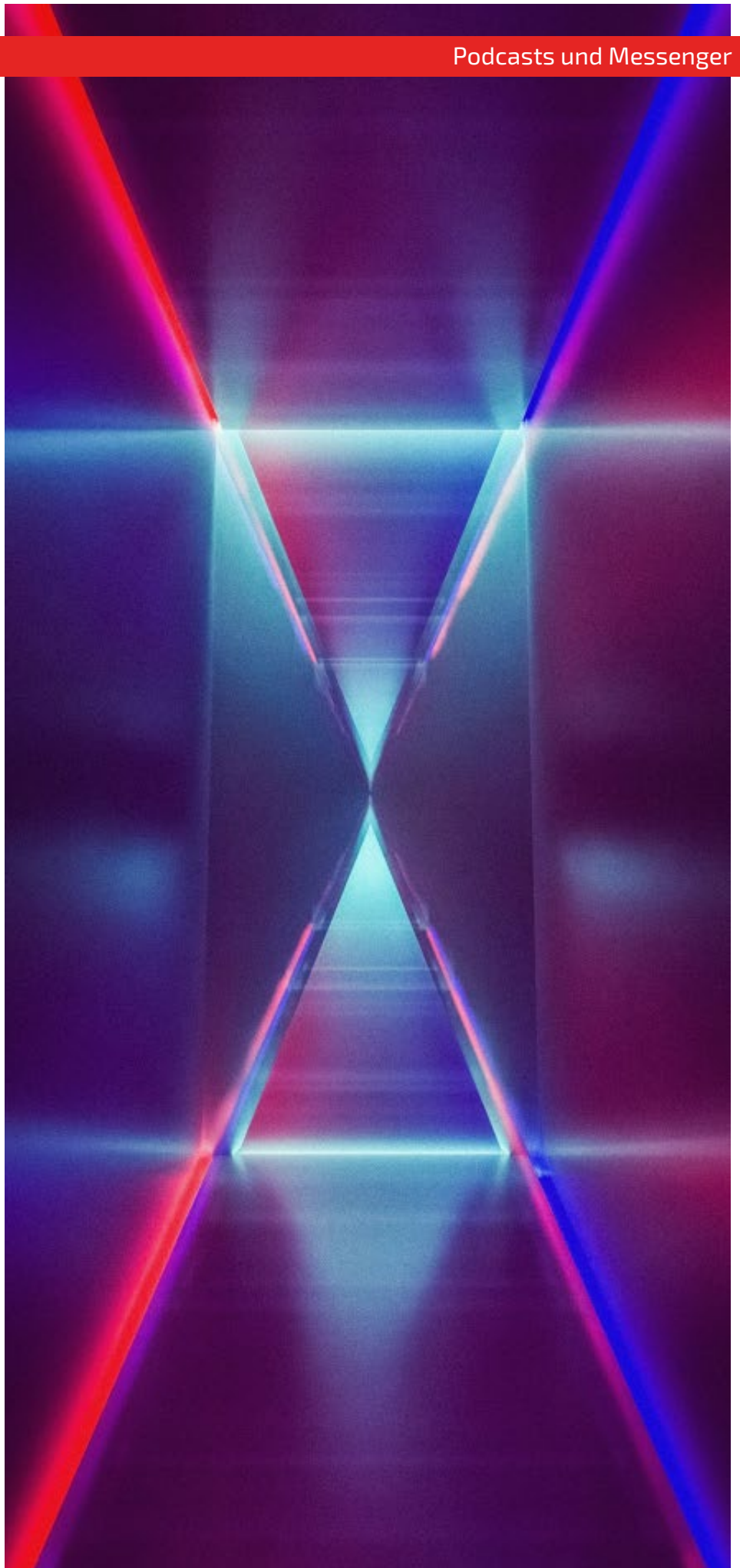
man durch die Aktivierung dieser Funktion eine Push-Nachricht, sobald eine Folge des abonnierten Podcasts live ist. Bedauerlicherweise ist das allerdings nach wie vor recht umständlich – zumindest empfinde ich dies so.

Die Zahl der Abos oder Follower ist jedoch von Relevanz. Denn das Hören einer neuen Podcast-Ausgabe innerhalb eines bestimmten Zeitraums nach der Veröffentlichung kann beispielsweise Auswirkungen auf eine Chartplatzierung haben. Sofern dies ein definiertes Ziel eines Corporate-Podcasts sein sollte. Viele Abos oder Follower können also die Chance deutlich erhöhen, möglichst schnell die „Zugriffszahlen“ zu steigern. Laut „Triton Digital’s Podcast Metrics. March 2020 – January 2021“ werden Podcasts übrigens durchschnittlich zu

69 Prozent innerhalb von 30 Tagen ab Veröffentlichung angehört. Ein Grund mehr, den eigenen Podcast möglichst schnell „on track“ zu bringen. Und zwar direkt auf die Smartphones der HörerInnen.

Zusammengefasst lässt sich sagen: Insbesondere für Corporate-Podcast-Formate kann der zusätzliche Einsatz von Messengern als Distributionskanal durchaus Sinn ergeben. Unabhängig von Reichweite und Dialog. Durch den Einsatz von Messengern kann schnell und einfach kommuniziert werden. Vor allem auch, weil – im Vergleich zu Social Media und E-Mail – Intimität und Nähe durch den Austausch via Messenger erzeugt werden. Der Grund ist recht simpel: Man ist nämlich direkt im Feed mit Family & Friends. Womit sich am Ende wieder der Kreis schließt: Denn gerade das ist es, was Podcasts besonders gut können. Nähe und Intimität erzeugen.

**Autor: Stephan Schreyer**







## Kinder und Podcasts: Ein spannender Markt für Unternehmen

**W**er erinnert sich nicht gern daran? Jeden Abend das gleiche, beruhigende, schöne Ritual: Schlafanzug an, Zähneputzen – und dann die Gute-Nacht-Geschichte. Entweder vorgelesen oder zum Hören als Kassette bzw. CD. Das wohlige warme Gefühl der Geborgenheit aus Kindheitstagen bleibt bis ins Erwachsenenleben. Das Motto: „Lauschen statt Lesen“. Seit Jahren wächst der Hörbuch- und Hörspielmarkt. Bestes Beispiel dafür: „Die drei ???“. Mittlerweile gibt es die sogar als Live-Event.

Doch zurück zu den Kindern. 86 Prozent hören regelmäßig Geschichten – und das fünf Stunden pro Woche.\* Immer öfter wird digital gehört. Via Smartphone, Smartspeaker oder Toniebox. Für Unternehmen und das Marketing ein hochspannender Markt:

- Audio ist gegenüber Video „positiver“ aufgeladen, Eltern reglementieren Audio deutlich weniger als Video.
- Audio können alle konsumieren – auch wer (noch) nicht lesen kann.
- Audio regt die Fantasie an, lässt Bilder im Kopf entstehen, fördert die Kreativität und vor allem die Loyalität (Stichwort „Die drei ???“).

Kurz: Hörspiele, Hörbücher und „Wissen auf die Ohren“ sind der sichere „Audio-Hafen“ für Kinder und Jugendliche. Audio ist fester „Content-Bestandteil“ von Kindern und Jugendlichen im Alltag. Dadurch ergeben sich für das Marketing vollkommen neue, andere Herausforderungen und Chancen. Warum Audio als große

Chance in der Customer-Journey insbesondere für Kinder und Jugendliche derzeit (noch) so wenig genutzt wird, erschließt sich mir nicht. Es ist schlichtweg verschenktes Potenzial. Grund: Je nach Untersuchung sind bis zu dreiviertel der Eltern gegenüber Podcasts von Unternehmen für Kinder aufgeschlossen – auch, wenn sie von Unternehmen kommen.

Neu sind diese Ideen nicht. Neu ist jedoch die Adaption von und mit Audio. Corporate-Content für Kinder und Jugendliche gibt es bereits wie Sand am Meer. Egal ob Kinderbücher vom Babybrei-Hersteller, dem Comic der Bank oder dem „Bobby Car“ von Porsche bzw. der Kinderkaffeemaschine von Bosch. Für die beiden letzteren bezahlen wir sogar noch! Einzelne Unternehmen haben bereits eigene Audioangeboten für Kinder,

vorzugsweise für die Reiseunterhaltung. Aber auch der Lebensmittel-Einzelhandel.

Weitere Einsatzmöglichkeiten könnten sein: Lern-Angebote auf die Ohren. Wenn nicht für Kinder und Jugendliche, für wen dann? Didaktisch konzipiert, mit interaktiven Möglichkeiten stillen sie den Wissensdurst, unterstützen das Lernen für die Schule und den Trend zum mobile Device und Smartspeaker. Technisch ist das alles machbar. Man kann Podcasts hören und gleichzeitig mit Artikeln und weiteren Medien interagieren. Das dadurch die Engagement-Raten signifikant gesteigert werden können, versteht sich von selbst.

Noch sind wir in Deutschland führend. Zumindest was den Bereich Hörbuch/Hörspiel für Kinder angeht. In keinem anderen Land der Welt ist der Audio-Content für Kinder derart hochwertig produziert wie bei uns. Aber es gilt sich weiterzuentwickeln. Neue Formate müssen her! Episodische Formate, Formate die aus den bestehenden Audio-Gattungen neu zusammengesetzt und kreiert werden. Audio-Content für Kinder ist hochspannend für Unternehmen und das Marketing. Hier wird der Grundstock für Markenbindung und Markenbildung gelegt. Und das nicht nur, weil eine Generation heranwächst, für die auditiver Content vollkommen selbstverständlich ist. Kinder sind neugierig, wissenshungrig – und sie hören alles! Alle Eltern unter den Lesern wissen genau, was ich damit meine.

\*Quelle: KB&B – Family Marketing Experts GmbH & Co. KG – Hamburg.

**Autor: Stephan Schreyer**





## Die Sache mit den Podcast-Formaten – warum wir mehr Mut wagen sollten!

Im April dieses Jahres war ich in Berlin zu Gast bei „All Ears – dem Podcast Summit von Spotify“. Bevor ich mit meiner Keynote zum Thema „Corporate Podcasts“ an der Reihe war, habe ich Saruul Krause-Jentsch (Head of Podcast bei Spotify) gelauscht. „10 things I hate about Podcasts“ war der Titel ihrer Keynote. Salopp formuliert ging es darum, wie der aktuelle Status quo bei Podcasts (zu deuten) ist und wie Saruul die derzeitige Situation am Podcast-Markt bewertet. Ziemlich verwundert war ich über zwei Aussagen von ihr, die ich wie folgt zusammenfasse:

- Im Jahr 2022 wurden rund 400 Podcast-Pitches bei Spotify (Deutschland) eingereicht! Da hätte ich persönlich mit deutlich mehr gerechnet.

- Die meisten der eingereichten Ideen gingen inhaltlich in die gleiche Richtung, weshalb sich Saruul am Ende ihrer Keynote mehr Vielfalt und Out-of-the-box-Ideen gewünscht hat, welche die Grenzen des Mediums herausfordern.

Puh! Das hat mich nachhaltig beschäftigt.

Bisher dachte ich nämlich immer, es geht nur mir so, dass der Podcast-Markt inhaltlich auf der Stelle tritt und keine oder nur wenig Experimente bzw. Weiterentwicklungen wagt. Gefühlt wiederholt sich alles immer wieder. Nur mit anderer Verpackung und mehr Konfetti. Langeweile ist vielfach vorprogrammiert, trotz der „Podcast-Klassiker“ rund um Sex,

True-Crime, Ernährung, Coaching, Marketing usw.

### ■ *Fakten, Fakten, Fakten*

Mit dem Bauchgefühl ist es häufig wie mit der ersten Phase des Verliebtseins. Hochgefühle vernebeln den Blick für die Realität. Schauen wir also kurz auf ausgesuchte Details des Podcast-Marktes:

- Laut Amplify Media und ihrer äußerst spannenden Übersicht „Podcast Grid of Pain“ befinden sich die meisten Podcasts in der Phase kurz vor „klinisch tot“. Sie haben wenig Aufmerksamkeit und bieten wenig Mehrwert.
- Aktuell gibt es weltweit mehr als 5 Millionen aktive und inaktive Podcasts mit mehr als 70 Millionen Episoden.
- Die Gründe für inaktive Pod-

cast-Formate sind in den meisten Fällen: mangelnde Ressourcen, Schwierigkeiten bei der Produktion, fehlendes strategisches Setup, unzureichende Reichweitenstrategie und vieles mehr.

- Die meisten Podcast-Formate erinnern stark an das Radio und seine klassischen Formate wie Talk, Interview, Reportage oder Dokumentation. Das ist vielfach kein Wunder, stecken doch hinter sehr vielen Podcasts „klassische Radiomenschen“.

Natürlich kann man an dieser Stelle einwerfen, „wo denn das Problem sei.“ Schließlich wächst der Podcast-Markt kontinuierlich und wirklich viele scheinen sich über fehlende Format-Alternativen noch nicht beschwert zu haben. Das stimmt. Einerseits. Andererseits gibt es durchaus zarte Signale in die andere Richtung. Laut „Ofcom UK Podcast Survey 2022“ hören 34 Prozent keine Podcasts mehr, weil sie nichts mehr finden, was sie interessiert. Leider gibt es eine solche Untersuchung nicht für Deutschland. Da wir aber immer so gern Vergleiche mit dem US-/Britischen Podcast-Markt ziehen, dürften die Zahlen zumindest nicht unrealistisch sein.

### Podcast-Formate brauchen einen 360-Grad-Blick

In Gesprächen und Diskussionen mit Podcasts-ProduzentInnen fällt mir immer wieder auf, dass einige bei der Formatentwicklung in erster Linie häufig „nur“ an Genre und/oder Stil denken. Also den eher kreativ-inhaltlichen Part. Das ist keineswegs falsch und vielfach organisatorischen Strukturen geschuldet.

Grundsätzlich besteht ein Podcast-Format jedoch aus deut-

lich mehr Einzelteilen als „nur“ dem kreativ-inhaltlichen Aspekt.

Allein die schiere Masse der Podcasts auf dem Markt und die stetig nachrückende Menge neuer Podcast-Formate zwingen Podcast-ProduzentInnen eigentlich zu einem 360-Grad-Format-Ansatz. Darunter wird verstanden, dass ein Podcast-Format dann „erfolgreich“ werden kann, wenn zuvor einige weitere Parameter definiert und mit in die Konzeption/Kreation eingeflossen sind. Dazu zählen insbesondere: Erfolgsdefinition, Zielsetzung, Definition der Zielgruppe, und die Entwicklung einer Reichweitenstrategie. Natürlich gibt es immer „erfolgreiche“ Abweichungen von dieser Art der Vorgehensweise. Erfahrungsgemäß gehören sie vielfach zur Rubrik Glückstreffer.

Im „perfekten Match“ eines 360-Grad-Ansatzes leiten sich beispielsweise Genre und Stil idealerweise aus Ziel, Zielgruppe und Co ab. Andernfalls kann ein Podcast-Format nämlich schnell widersprüchliche Aspekte aufweisen oder gar absurd wirken. Zum Beispiel wenn eine spitze Zielgruppe erreicht und das Format gleichzeitig „massentauglich“ sein soll. Oder wenn eine junge Zielgruppe angesprochen werden soll, man dafür aber auf Genre/Stil setzt, die meilenweit davon entfernt sie zu erreichen.

Ein weiteres Beispiel gefällig? Unlängst hat mich Feline Heck von den Podstars by OMR kontaktiert. Sie hat mich an ein altes Thema erinnert, das ich bei Podcasts extrem spannend finde. Nämlich die vielfältigen Möglichkeiten des Sponsorings und des Product Placement. Ja, ihr habt richtig gehört. Auch das gehört für mein Empfinden zur Format-





entwicklung: sich darüber Gedanken zu machen, wie ein möglicher Sponsor inhaltlich passt, vielleicht sogar „dramaturgisch“ eingebunden werden kann. Solche Gedankengänge sind erforderlich, wenn man mit einem Podcast Geld verdienen will oder gar muss.

### ■ *Warum ähneln sich so viele Podcast-Formate?*

Wie schon erwähnt, entspringt die große Mehrzahl der am Markt befindlichen Podcast-Formate dem klassischen Radio. Hinzu kommt die Verwendung von standardisierten und in der Vergangenheit „bewährten“ „Rezepten“. Diese bringen immer wieder ähnliche Resultate hervor. Insbesondere im fiktionalen Bereich orientiert man sich beispielsweise noch immer stark an den klassischen Dramaturgien, wie der „Poetik“ von Aris-

toteles oder der „Heldenreise“. Die dadurch entstandene Schablone ist einerseits etabliert, aber in vielerlei Hinsicht überholt. Nahezu unberücksichtigt lässt sie nämlich das Aufkommen von Social Media, den sich verändernden Medienkonsum, neue technisch-digitale (Interaktions-)Möglichkeiten und vieles mehr.

Die reine Fokussierung auf die erwähnten oder etablierten Modelle verhindert in vielen Fällen geradezu die Weiterentwicklung eines Podcast-Formates. Einfach und allein aus dem Grund, dass eine nicht in ein Schema passende Idee schnell verworfen wird, weil diese nicht „überprüfbar“ ist.

### ■ *Der Blick in die Zukunft*

Ich persönlich finde ja, wir haben genug Podcast-Formate, bei denen

Menschen mit veganen Keksen und stillem Wasser an einem runden Tisch sitzen und über die immer gleichen Themen, mit der immer gleichen, vermeintlichen Dramaturgie, Aufregtheit und/oder Konstellation sprechen. Von daher bin ich überzeugt, dass wir an einer Art Wendepunkt angekommen sind. Die Digitalisierung und die damit einhergehenden (technischen) Möglichkeiten treiben derart viel voran, dass sich das früher oder später auch in Podcast-Formaten niederschlagen wird – bzw. sich niederschlagen muss. Und das gilt nicht nur für fiktionale Stoffe.

Es sind übrigens die Podcasters by OMR die hier bereits mit gutem Beispiel vorangehen. Mit „1 Auf die Ohren – Der Podcast mit Knossi“ haben sie ein Format

an den Start gebracht, welches die gängigen Schablonen sprengt. Man muss Knossi und den teilweise an eine Zirkusvorstellung anmutenden Inhalt nicht mögen. Schon gar nicht, wenn man nicht zur Zielgruppe gehört. Reinhören lohnt dennoch! Mit dem Format wird in vielerlei Hinsicht Neuland betreten. HörerInnen können u.a. die Show „mitgestalten“, Preise gewinnen und werden somit Teil einer interaktiven Audio-Experience die sich weiter auf Social Media überträgt.

### Das Verhalten der HörerInnen verändert sich

Über nahezu alle Mediengattungen hinweg ist ein sich veränderndes Nutzungsverhalten sowie der Trend zu „transmedialen Welten“ festzustellen. Was so akademisch klingt, ist eigentlich nichts anderes als die Weiterentwicklung und Verschmelzung verschiedener Mediengattungen zu einem gesamthaften Erlebnis.

Konkret zum Beispiel die Verlängerung eines Podcasts zu einem Event, einem Buch, einem Video, einem Game etc. Das sind nur ein paar Beispiele, die aber verdeutlichen sollen, wie wichtig ein ganzheitlicher 360-Grad-Ansatz ist.

Natürlich wird vielfach schon über den reinen Podcast hinausgedacht. Zum Beispiel wenn es eine Live-Veranstaltung rund um einen Podcast gibt. Vielfach in Form einer Aufzeichnung vor Publikum. Das kann in meinen Augen aber nur ein Baustein sein. Es gilt grundsätzlich, alle weiterführenden Gattungen bereits in der Konzeption zu berücksichtigen und darüber hinaus, wie man innerhalb der einzelnen Medienformen die „Story“ weiterspielen und mitein-

ander vernetzen kann. Es ist also deutlich mehr, als einen Podcast vor Zuhörern aufzuzeichnen.

Maßgeblich verantwortlich für all diese Entwicklungen sind zum einen die technisch-digitalen Möglichkeiten im Rahmen der Digitalisierung. Zum anderen, dass sich dadurch verändernde Medien-nutzungsverhalten insbesondere in jüngeren Zielgruppen. Diese wechseln vollkommen selbstverständlich zwischen den einzelnen Mediengattungen hin und her – und erwarten eine konsistente „Media Journey“. Ganz nebenbei steigt durch das Mitdenken mehrerer Mediengattungen die Chance auf Verbreitung und Bekanntheit.

### Und jetzt?

Vieles von dem, über was ich hier geschrieben gibt es natürlich schon. Es ist also nicht wirklich neu. Jedoch wird es noch zu selten konsequent umgesetzt und gedacht – vor allem rund um Audio und Podcast.

Verstehen Sie meinen Beitrag daher bitte eher als wiederholenden Impuls, der Mut machen soll, auch mal Dinge anders zu machen.

Klar ist es herausfordernd „sich neu zu erfinden“, alles im Blick zu behalten und nicht immer wieder die gleichen dramaturgischen Rezepte oder das, was man dafür hält, wiederzukäuen. Aber befreit einen das davon weiterzudenken?

**Autor: Stephan Schreyer**



# Die Kunst des Corporate Podcasting

**Wie Unternehmen ihre Marke durch Audioformate  
stärken können**

Im digitalen Zeitalter wird die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihrer Zielgruppe kommunizieren, ständig neu definiert. Podcasts haben sich als ein wirksames Mittel erwiesen, um Marken emotionaler zu gestalten und die „Displaymüdigkeit“ der modernen Gesellschaft zu bekämpfen. Aber wie können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Podcasts nicht im Meer von Inhalten untergehen? Im nachfolgenden Interview diskutieren die Audio-Experten Stephan Schreyer und Alexander Bühler die wachsende Relevanz von Podcasts im Corporate-Bereich, die Kunst des Storytellings und wie man ein erfolgreiches Corporate-Podcast-Format aufbaut.

### **Warum sollten sich Unternehmen mit dem Thema Podcast befassen?**

Stephan Schreyer: Weil Podcasts (Audio) im Jahr 2023 zwingend zum Kommunikations- / Marketingmix eines Unternehmens gehören. Zusätzlich zum visuell geprägten Erscheinungsbild. Insbesondere dann, wenn damit jüngere Zielgruppen angesprochen werden sollen. Darüber hinaus sind Podcasts der perfekte Einstieg in das übergeordnete Thema „Audio“. Unternehmen haben durch Podcasts die Möglichkeit schnell und einfach zu erleben, wie Audio funktioniert und was es bewirken kann. Wir dürfen nämlich nicht vergessen, dass die Welt um uns herum immer „auditiver“ wird. Es brummt, piepst und klingelt gefühlt ständig und überall. Zudem unterliegen wir vielfach einer gewissen „Displaymüdigkeit“ und sind daher deutlich empfänglicher für alles, was hörbar ist. Podcasts bieten zudem die Möglichkeit, eine Marke ganz anders erlebbar zu machen. Mit Audio/Podcasts

können wir Marken deutlich stärker emotionalisieren, als zum Beispiel per Text. Der Grund ist, dass Audio im Gehirn ganz andere Regionen anspricht und diese besonders nah am Belohnungszentrum liegen.

Alexander Bühler: Audio ist sehr viel emotionaler als alle anderen Medien, Gehörtes geht ohne Filter direkt ins Gehirn. Und bei guten Podcasts verlässt man sich auf die Stimme im Ohr. Wir lernen tatsächlich am meisten über das, was wir akustisch zu uns nehmen. Dass Audio so direkt erlebbar und prägnant ist, macht Audio sehr, sehr wertvoll für ein Unternehmen. Dazu kommt, dass mittlerweile der Begriff Podcast aufweicht. Es kommen Mischformen mit Film- oder Bildschnipseln dazu. Und das macht es natürlich auch noch mal interessanter, weil diese neue Form die Stärken von Audio aufgreift und mit Video vermischt.

### **Was macht einen guten Corporate Podcast aus?**

Alexander Bühler: Ich finde, ein guter Corporate Podcast zeichnet sich dadurch aus, dass er nicht primär das Produkt direkt nach vorne schiebt. Sondern dass es erst mal darum geht, den Hörer abzuholen. Ihn auf eine Weise zu unterhalten, die den Podcast an sich interessant macht. Und dadurch wird die Hörerin zu einem Produkt, zu einer Marke geführt. Aber es geht vor allem darum, dass das Publikum erst diesen Podcast an sich wahrnimmt. Denn das ist das Hauptproblem bei Podcasts, dass sie schier untergehen in dieser Masse an Podcasts! Viele davon werden sehr, sehr selten gehört: weil sie tatsächlich primär ein Produkt bewerben statt durch den Inhalt auf sich aufmerksam zu machen.

Stephan Schreyer: Letzten Endes macht einen guten Corporate Podcast aus, dass er gehört wird. Und zwar von der relevanten Zielgruppe und das ein zuvor sehr genau definiertes Ziel erreicht wird oder eine bestimmte Handlung ausgelöst wird.

Alexander Bühler: Ich muss nochmal ein Beispiel, auch wenn es ein bisschen älter ist, hinterher schieben: Der Ford Bronco Podcast der kanadischen Podcast Schmiecke Pacific Content. Die steigen sehr, sehr emotional ein mit einer großen Sehnsucht nach einem Auto, das es nicht mehr gibt. Dem Ford Bronco. Das war in den 60er, 70er Jahren ein ganz normaler Jeep, ein kleiner SUV würde man heute sagen. Die Protagonisten, die zu Wort kommen, sind Ford-Angestellte. Der Plot: Sie schaffen es, dem riesigen Mutterkonzern klarzumachen, dass dieser Bronco eine Chance hat. Der Twist: Der Podcast ist von Ford in Auftrag gegeben. Man hört und erlebt, wie diese kleine Mannschaft für ihren Traum, dieses Auto wieder auf der Straße zu sehen, kämpft! Dieses Auto-Epos kann die Hörer erreichen, weil der Podcast ein Drama, einen leidenschaftlichen Kampf abbildet.

### **Warum ist das Storytelling, also die Dramaturgie innerhalb des Corporate-Formats so wichtig?**

Stephan Schreyer: Egal welche Art von Podcast es ist, Dramaturgie und Storytelling sind immer entscheidend! Beide sorgen nämlich dafür, dass die HörerInnen immer wieder auf „Play“ drücken und sie emotionalisiert werden (können). Bei einem Corporate-Format ist das noch einen Tick wichtiger, denn jedes Corporate-Format konkurriert nicht etwa mit anderen Corporate-Podcasts, sondern mit



allen anderen am Markt verfügbaren Formaten.

Alexander Bühler: Genau - das ist es tatsächlich in a Nutshell. Storytelling bewirkt einfach, dass sich die Menschen dafür interessieren. Man kann Geschichten unglaublich langweilig erzählen, man kann die spannendsten Geschichten komplett vernichten. Und man kann klassische Geschichten, die zu Tode gehört wurden, durch gutes Storytelling aufpeppen. Man muss die Geschichte so erzählen, dass sie für den Zuhörer spannend ist. Das ist harte Arbeit. Storytelling bedeutet: Wir erzählen dem Publikum etwas, was es nicht sieht und wollen die Zuhörer, die nicht vor Ort sind, die nicht wissen, warum es geht oder ob es spannend ist, begeistern. Das können wir nur über Storytelling erreichen.

### **Was für Ziele kann ein Corporate Podcast realistisch unterstützen?**

Stephan Schreyer: Realistisch kann ein Corporate-Podcast, und das ist ganz wichtig zu verstehen, nie singular alleine als einziges Content Format bestehen. Es entfaltet erst dann seine ganze Kraft, wenn es im Kontext von vielen anderen Kanälen zusammenwirkt, zusammenspielt und auf ein großes gemeinsames Ziel einzahlt. Diese Ziele können zum Beispiel Marketingziele, Kampagnenziele oder Unternehmensziele sein. Alleine für sich genommen wird ein Corporate-Podcast sehr wenig erreichen.

Alexander Bühler: Genau das denke ich auch. Ich glaube, dass das ein gutes Mittel im Verbund ist. Aber da bist du einfach der Experte.

### **Wie findet man gute Geschichten?**

Alexander Bühler: Die guten Geschichten findet man dort immer dort, wo ein Konflikt zu sehen ist. Die Gleichförmigkeit des Daseins, um es mal philosophisch auszudrücken, interessiert niemanden. Die Leute interessiert, wenn es Brüche gibt, wenn es irgendwo hakt, wenn Schwierigkeiten auftreten. Ins Positive gewendet, wenn etwas besonders gut läuft oder wenn eine Schwierigkeit überwunden wurde. Alles, was ein bisschen heraussticht, ist eine interessante Geschichte. Vor allem, wenn man da anfängt zu fragen, warum funktioniert es so gut? Und das ist auch der Punkt, wo man eine Botschaft unterbringen kann.

Stephan Schreyer: Vielleicht noch einen Zusatz von mir. Relevante Themenaufhänger kann man auch durch eine klare strategische Analyse identifizieren. Nämlich indem man prüft, welche Themen und Aspekte interessieren denn potenzielle InteressentInnen, Kundinnen zu unserem Unternehmen und unserem Produktportfolio – und was habe ich dazu als Unternehmen zu sagen. Die Schnittmenge dieser beiden Sichtweisen bietet in jeden Fall spannende Überlegungen für mögliche Themenideen, denn sie erfüllen zwei Aspekte: Die Relevanz aus Sicht der InteressentInnen/Kundinnen UND aus Sicht des Unternehmens.

### **Kann man mit ein paar wenigen Kniffen ein Corporate-Format „aufwerten“?**

Alexander Bühler: Es gibt das erzählerische Gesamtpaket und auf der anderen Seite die Aufnahme- oder Schnitttechnik. Das muss tatsächlich, um das Storytelling zu unterstützen, wertig klingen. Dazu braucht es nicht notwendigerweise

das teuerste Equipment. Aber man sollte am besten mit guten, ausgebildeten Sprechern arbeiten. An der Stelle, glaube ich, muss man mal wirklich Werbung machen, denn Schauspieler können einfach sehr, sehr gut sprechen. Die haben das gelernt. Das macht den Unterschied zwischen Stimmen aus Künstlicher Intelligenz und echten Stimmen aus. Da ist eine Wärme auf der menschlichen Seite, die sehr schwer nur durch technische Mittel zu erreichen ist. Wirklich gute Sprecher ziehen einen in einen Podcast rein - man möchte ihnen einfach zuhören. Sie können beliebige Texte sprechen, ohne künstlich zu klingen. Im Gegenteil, sie klingen (mit guter Regie) extrem authentisch. Und dann gibt es noch jene Kategorie, die einen Podcast schlecht klingen lassen: Knackser, Ploppser, zu lange Pausen, zu weit vom Mikro weg. Diese Dinge kann man oft gut im Schnitt beheben oder durch spezielle Computerprogramme – oder auch durch spezielle AI-Apps.

### **Wie geht man am besten vor – Konzept oder „einfach machen“?**

Stephan Schreyer: Die Zeiten des „einfach machen“ sind vorbei! Das funktioniert nicht mehr. Die Mühe, ein Konzept zu erstellen lohnt aber in jedem Fall. Einmal hat man den ganzen Prozess durchdacht und kann Schwachstellen identifizieren. Zum anderen hilft ein Konzept auch in der operativen Umsetzung, denn es gibt keinen Interpretationsraum mehr. Das erleichtert die Arbeit deutlich. Zum Konzept gehört in jedem Fall, zum Beispiel die folgen Fragen beantworten zu können: Warum wollen wir einen Podcast machen? Auf welche Ziele soll/muss der Podcast einzahlen? Was für Ressourcen haben wir zur Verfügung? Wo brauchen wir Hilfe?

Welches Format wählen wir und wie bauen wir die Dramaturgie auf? Zusätzlich brauche ich aber auch Antworten darauf, mit welchen Kennzahlen messe ich meinen Erfolg und was ist Erfolg für mich? Und, letzter Aspekt machen wir uns nichts vor, ein Podcast braucht zwingend eine Reichweitenstrategie. Man muss sich Gedanken darüber machen, wie man Reichweite generieren kann.

Das einfache Hochladen bei diversen Podcast Plattformen und vielleicht irgendwie ein Social Media Post, das ist einfach zu wenig. Dafür ist das Angebot am Markt zu groß und die Konkurrenz zu groß.

Alexander Bühler: Es gibt tatsächlich immer noch die Podcasts, in denen einfach nur ein Promi zu Wort kommt. Vielleicht genügt es seinen 100,000 Fans, um den Podcast zu abonnieren. Das ist aber eben bei Corporate Podcasts, wo ja was anderes im Mittelpunkt stehen soll, nicht zu machen. Insofern muss es tatsächlich darum gehen, ein inhaltliches Konzept zu erarbeiten. Damit lässt sich die Dramaturgie darstellen und überblicken: am Anfang braucht man Spannung, damit das Publikum reinkommt, dann kann es etwas ruhiger werden und dann wieder aufregend. Alles, um den Zuhörer mit dem Podcast zu begeistern!

***Vielen Dank für das Gespräch.***



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digital-Beratung unterstützt er Unternehmen und Marken erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven und führt durch Analysen und Prozesse. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen. Er arbeitet gerne in interdisziplinären Teams, um spezifische Audio-Themen erfolgreich voranzubringen. Seit Dezember 2022 ist er einer der Co-Founder der „Audio Brand Partner“ einer strategischen Allianz drei der führenden Audio-Experten hierzulande: Scholz & Friends Sounds, Audio-Strategen Stephan Schreyer und der Digitalagentur TBO. Vor seiner Selbstständigkeit verantwortete er die Bereiche Media Relations & Public Affairs bei einem börsennotierten Finanzdienstleister und frischte die Unternehmenskommunikation bei einem Industrieverband auf. Sein Buch „Podcasts in der Unternehmenskommunikation“ gilt als Standardwerk für den Einsatz von Podcasts im Corporate Bereich. Er ist Autor zahlreicher Gastbeiträge und Speaker zum strategischen Einsatz von Corporate-Audio. Der Diplom Betriebswirt ist Audioverfechter und Kommunikator aus Leidenschaft – mit Hang zum strategischen Perfektionismus. Er studierte in Basel, Mainz und St. Gallen.



Alexander Bühler ist Experte auditiver Umsetzung - sowohl im Corporate als auch im journalistischen Bereich. Viele seiner Radio- und TV-Produktionen sind preisgekrönt. Storytelling ist sein Steckenpferd. Der erfahrene Medien-Mann weiß genau, wie Inhalte hörbar aufbereitet und spannend präsentieren werden. Bei Produktionen hat er stets das große Ganze im Blick. Alexander beherrscht lange Features genauso wie kurze Formate: Für den Rundfunk hat er 60-Minüter ebenso konzipiert und realisiert wie kleine Stücke, die thematische Höhepunkte aufblitzen lassen. Zu seinen Auftraggebern zählen unter anderem ARD, ZDF und der RBB wie auch der Deutschlandfunk.

Seine journalistischen Tätigkeiten haben Alexander von Syrien über Libyen in den Kongo geführt. Er recherchiert und erzählt Geschichten unter den widrigsten Umständen. Internationale Unternehmen schätzen seine Beratungskompetenzen im Bereich Corporate Storytelling und Corporate Publishing.

Derzeit schreibt er ein Buch über Storytelling im Corporate Podcast. Alexander hat in Heidelberg, Mexiko-City und Köln Mittlere und Neue Geschichte, Ethnologie und Politikwissenschaft studiert.



# Podcast Hosting

**16 Anbieter und Plattformen im Überblick**

Wer einen eigenen Podcast produziert, sollte sich nicht nur Gedanken über Inhalte und die notwendige technische Ausstattung machen, sondern auch darüber, wie man diesen Audio-Content veröffentlichen möchte. Was Podcast Hosting in diesem Zusammenhang bedeutet und welche Anbieter zur Wahl stehen, erfahren Sie in diesem Artikel.

### Erfolgreiches Podcasten: Der Weg der Audiodatei in die Podcast-Apps

Einen Podcast zu konsumieren ist nicht weiter schwierig. Bei Smartphones gehören vorinstallierte Podcast Apps inzwischen zur Grundausstattung und auch in den App Stores tummeln sich zahllose Alternativprogramme zu iTunes und Co. Ein Trend, der durchaus seine Früchte trägt: Fast 4 von 10 Deutschen (38 %) hören mittlerweile regelmäßig oder zumindest gelegentlich Podcasts.

Für den Podcaster bzw. die Podcasterin selbst ist der Aufwand schon etwas höher. Abgesehen von der inhaltlichen Konzeption und der Aufnahme des Podcasts stellt sich auch die Frage, wie die Dateien einem möglichst breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Hier kommt Podcast Hosting ins Spiel. Als Orientierungshilfe bei der Entscheidung für einen geeigneten Hoster haben wir für Sie 16 Anbieter verglichen:

#### 1) Buzzsprout

Bei Podcastern vor allem wegen der einfachen Bedienung beliebt, überzeugt Buzzsprout zusätzlich durch regelmäßige Updates, Funktionserweiterungen und ein ausgefeiltes Analyse-Tool. Zudem ist Buzzsprout mit allen bekannten Podcast-Verzeichnissen, wie beispielsweise Spotify, Apple Pod-

casts, Stitcher, Deezer, Tuneln und Google Podcasts, kompatibel.

Anfänger und Anfängerinnen können mit einem kostenlosen Einsteiger-Paket starten: Zwei Stunden Content für 90 Tage sind darin enthalten. Als Upgrade stehen drei kostenpflichtige Varianten zur Verfügung. Im Herbst 2019 wurde außerdem ein Affiliate-Marktplatz integriert, der dabei hilft, mit dem Podcast Geld zu verdienen.

#### 2) PodBean

Als einer der Pioniere des Podcast-Hostings wird PodBean von vielen Podcastern geschätzt. Besonders punktet der cloudbasierte Hoster durch die kostenlose YouTube-Version des Podcasts, aber auch mit Vertrieb und Werbung für iTunes, Google Play, Spotify und alle anderen wichtigen Apps sowie der automatischen Verknüpfung zu Social-Media-Plattformen und einem 24-Stunden-Support.

Auch hier gibt es eine kostenlose Startversion mit fünf Stunden Content pro Monat, beschränkt auf 100 GB Bandbreite, und einem Basispaket an statistischen Auswertungen. Wer PodBean in vollem Funktionsumfang samt unbegrenztem Podcast-Hosting nutzen will, kann das durch die drei verschiedenen Upgrade-Modelle tun.

#### 3) Transistor

Als Hoster von einigen großen Podcasts unterstützt Transistor mit verschiedenen Features, zum Beispiel einer gebrandeten Website, der einfachen Verbreitung des Podcasts oder den erweiterten Analyse-Funktionen, Podcaster und Podcasterinnen optimal dabei, ihr Publikum zu vergrößern. Bereits in der Basisversion für 19 Dollar pro Monat ist unbegrenz-

tes Hosting für zwei Benutzende und 15.000 Downloads pro Monat möglich. Wächst das Publikum weiter, lassen sich die Preismodelle skalieren.

#### 4) Captivate

Entwickelt von Betreibern einer eigenen Podcast-Website, profitieren Podcaster bei Captivate von der entsprechenden Branchenerfahrung. Das ansprechende Design von Podcast-Player und Website sind ebenso durchdacht wie die intuitive Bedienung, die leicht verständlichen Analysen und die integrierten Marketingfunktionen.

Hier können bereits ab 17 Dollar pro Monat unbegrenzt Podcasts für bis zu 12.000 Downloads gehostet werden. Darüber hinaus gibt es noch zwei weitere Pakete, wobei der Funktionsumfang bei allen drei Preispaketen der gleiche ist. Zudem kann die Podcast-Hosting-Plattform 7 Tage kostenlos getestet werden.

#### 5) Castos

Wer mit WordPress arbeitet, findet in Castos einen optimalen Anbieter: Der Podcast lässt sich nahtlos integrieren und Episoden können direkt aus WordPress hochgeladen werden.

Unbegrenzt Upload-Volumen und Download-Bandbreite gibt es kombiniert mit einem konfigurierbaren Player für die Einbindung auf der eigenen Website für 19 Dollar pro Monat. Möchten Sie Castos ausgiebiger nutzen und zum Beispiel Video-Podcaste hosten, dann können Sie dies mit der Pro-Version für 99 Dollar pro Monat machen.

#### 6) Simplecast

Mit Kickstarter, Nike, Slack oder Facebook zählt Simplecast prominente Marken zu seiner Kund-

schaft. Bekannt ist der Hoster für seine leistungsstarken Funktionen bereits ab 15 Dollar pro Monat. One-Click-Publishing und verschiedene Web-Player zählen ebenso dazu wie eine voll funktionsfähige Website, ein erweitertes Analyse-Tool und das spezielle Feature zum Planen und Veröffentlichlichen des Podcasts in sozialen Medien.

Sie können Simplecast 14 Tage kostenlos testen, um sich vom Angebot zu überzeugen. Neben dem Basispaket gibt es auch zwei weitere Pakete, die zusätzliche Funktionen aufweisen und mehr Downloads ermöglichen.

### 7) *Spreaker*

Speziell auf mobile Endgeräte (iOS und Android) ausgerichtet, bietet Spreaker in der kostenpflichtigen Version ab 20 Dollar pro Monat verschiedenste hochkarätige Funktionen an – von der Live-Podcasting-Option über das Teilen privater Podcast-Episoden und die Möglichkeit, Widgets in der Website zu integrieren bis hin zum Verwalten von Werbeanzeigen.

Zwar gibt es auch eine kostenlose Basisversion, diese ist allerdings in ihrem Funktionsumfang stark eingeschränkt. Die Basisversion lohnt sich jedoch, um Spreaker einmal auszuprobieren.

### 8) *Podigee*

Ein renommierter Podcast-Hoster aus Deutschland ist Podigee. Das Berliner Unternehmen mit umfassendem Expertenwissen bietet vielfältige Funktionen in verschiedenen Paketen für individuelle Podcast-Ansprüche und Budgets an.

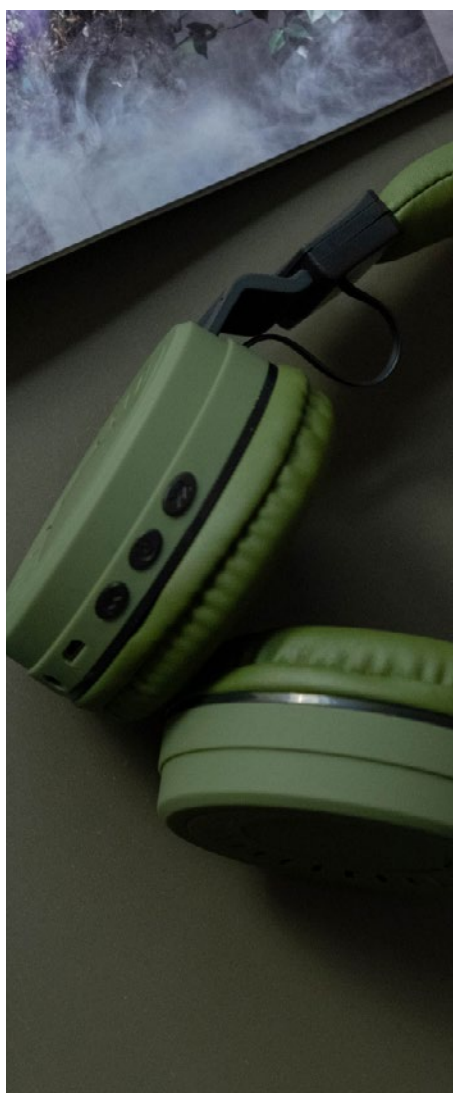
Podcaster können hier auf Wunsch von einer Komplett-Betreuung profitieren: Von der

Einrichtung des Podcasts über das Cover-Design bis hin zum Trailer kümmert sich Podigee um alles. Das Basis-Paket bekommen Sie bei Podigee für 12 Euro bei Jahreszahlung und für 19 Euro bei monatlicher Zahlung.

### 9) *Podcaster*

Ebenfalls aus Berlin bietet podcaster.de unbegrenztes Hosting im kleinen Umfang mit 250 MB Speicherplatz (ca. 5 Stunden Audio) bereits ab 5 Euro pro Monat.

Größere Pakete mit mehr Speicherplatz und erweiterten Statistik-Funktionen sind dann für 10, 20 oder 100 Euro im Monat zu haben. Zudem bietet podcaster.de eine kostenlose Probephase von 30 Tagen an.



### 10) *Audioboom*

Auf eine einfache Preisstruktur setzt Audioboom: Das Basispaket kostet 9,99 Dollar im Monat und umfasst fünf Episoden, bis zu 10.000 Downloads und ein hilfreiches Analyse-Tool.

Wer mit der Basis-Version nicht auskommt und 10.000 Downloads überschritten hat, kann direkt bei Audioboom alternative Preismodelle erfragen. Zudem erhalten Sie dann Zugang zu Markenpartnerschaften und Sponsoring sowie zum zielgerichteten Ad-Netzwerk von Audioboom. Dies stellt eine einfache und ausgezeichnete Möglichkeit dar, Ihren Podcast zu monetarisieren.

### 11) *Libsyn*

Als Hosting-Service der ersten Stunde wird Libsyn nach wie vor von vielen Podcastern empfohlen, obwohl Website als auch Dashboard durchaus Optimierungsbedarf haben. Mit mehr als 75.000 Podcasts, die weltweit von Libsyn gehostet werden, zählt die cloud-basierte Podcast-Hosting-Plattform zu einer der größten. Libsyn ist sowohl für kleinere als auch größere Unternehmen geeignet.

50 MB Speicherkapazität gibt es hier für 5 Dollar pro Monat, für 15 Dollar erweitert sich der Speicher auf 250 MB und umfasst Basis-Statistiken. Libsyn bietet auch zwei Enterprise-Lösungen an, die noch weitere Monetarisierungsmöglichkeiten anbieten.

### 12) *Blubrry*

Neben der einfachen Integration in WordPress mit dem PowerPress Wordpress Plugin und erweiterten branchenführenden Statistiken punktet Blubrry vor allem durch die „No Fault“-Überschreitung: Selbst wenn bis zu 25 Prozent mehr als das monatliche Daten-



Limit hochgeladen werden, fallen keine zusätzlichen Kosten an. Los geht's bei 12 Dollar pro Monat für 100 MB Speicher. Das sollte für mindestens eine Episode pro Woche ausreichen. Möchten Sie mehr Speicher haben, dann sollten Sie den Advanced Plan von Blubrry wählen. Bevor Sie die 20 Dollar pro Monat jedoch investieren, können Sie den Advanced Plan 30 Tage kostenlos testen.

### 13) RedCircle

Relativ neu auf dem Markt ist RedCircle. Spezialisiert auf semi-professionelle Podcaster hostet der Anbieter komplett kostenlos und agiert gleichzeitig als Plattform. Die Grundidee dahinter ist, dass sich Podcaster miteinander vernetzen und ihre Podcasts gegenseitig bewerben. Zudem verfügt die kostenlose Version auch über eine dynamische Anzeigenschaltung.

Für diejenigen, die voll und ganz ins Podcast-Business einsteigen wollen, bietet RedCircle auch weitere Pakete mit zusätzlichen

Funktionen an, wie beispielsweise Cross-Promotion-Marktplatz, Videoerstellung, werbefreie Podcast-Websites und erweiterte Analyse-Tools. Die zur Verfügung stehenden Pakete starten bei 9 Dollar pro Monat.

### 14) Megaphone

Auf Unternehmen, Verlage und Netzwerke mit großen Teams, die einen Podcast hosten lassen wollen, der durchschnittlich mehr als 20.000 Downloads pro Episode hat, hat sich Megaphone spezialisiert. Dynamische Werbeeinblendungen, Anzeigenverwaltung und -verkauf machen die Monetarisierung des Contents einfach und Megaphone nicht nur für Podcaster, sondern auch für Werbekunden attraktiv. Möchten Sie Ihren Podcast bei Megaphone hosten, müssen Sie ein Angebot einholen.

### 15) SoundCloud

Die größte offene Audio-Plattform der Welt, SoundCloud, bietet auch die Möglichkeit, Podcasts direkt auf der Plattform zu hosten,

und das kostenlos. Allerdings ist das Hosten von Podcasts auf drei Stunden beschränkt.

Möchten Sie mehr auf SoundCloud hochladen und von der unbegrenzten Upload-Zeit pro Track sowie von weiteren Funktionen profitieren, dann zahlen Sie 8,25 Euro pro Monat. Das Pro-Unlimited-Paket können Sie 30 Tage kostenlos testen.

Ist Ihnen wichtig, Ihre Podcast einer großen Community zur Verfügung zu stellen, dann ist SoundCloud die richtige Wahl. Weitere Vorteile von SoundCloud sind beispielsweise der eingebettete Player, die Release Planung und die Analyse-Funktion mit genauen Statistiken zur Performance von Podcasts.

### 16) Soundwise

Möchten Sie Audio-Kurse oder Hörbücher anbieten, dann lohnt sich Soundwise. Es handelt sich um eine einfach zu bedienende Plattform, die es ermöglicht

kostenpflichtige Audiodateien Endkunden und Endkundinnen direkt über die Soundwise App anzubieten. Zudem bietet Soundwise verschiedene Monetarisierungsmöglichkeiten der Audioinhalte an und auch verschiedene Rabatt-Aktionen können erstellt werden.

Soundwise bietet vier verschiedene Pakete an, wobei das günstigste 39 Dollar pro Monat kostet (bei Jahreszahlung). Enthalten sind hier unbegrenzte Soundcasts (Hörbuch, Audio-Kurs, Podcast oder Album) ohne Transaktionsgebühr sowie die unbegrenzte Anzahl an Zuhörenden öffentlicher Screencasts. Sie können Soundwise 14 Tage lang kostenlos ausprobieren.

### Kein Podcast ohne Hosting

Podcasting ohne Hosting ist praktisch nicht möglich. Damit aus normalen Audiodateien tatsächlich ein Podcast wird, braucht es zunächst einen RSS-Feed. Darin sind alle relevanten Informationen über den Podcast (Inhaber bzw. Inhaberin, Titel, Inhalt, Episoden, usw.) abgespeichert, die dann über die unterschiedlichen Podcast-Hosting-Plattformen veröffentlicht und von den Nutzenden abonniert werden können. Erstellt wird der RSS-Feed entweder mittels HTML-Programmierung oder über spezielle Plugins – zum Beispiel PowerPress oder Podlove. Darüber hinaus müssen die einzelnen Dateien an einem bestimmten Ort gespeichert werden – zum Beispiel auf dem eigenen Server – und öffentlich abrufbar sein, damit der Feed funktioniert.

### Die Vorteile von Hosting-Anbietern

Der bequemste Weg, einen Podcast zu hosten, führt über externe Anbieter. Diese bieten den nöti-

gen Speicherplatz für den Podcast und umgehen zudem technische Hürden beim RSS-Feed, weil dieser ganz einfach und automatisch mithilfe eines Formulars erstellt wird.

Darüber hinaus liefern Hosting-Anbieter Statistiken über Zugriffszahlen, Downloads und die Entwicklung des Podcasts, was insbesondere für das Marketing und etwaige Optimierungen relevant ist. Verschiedene zusätzliche Features, wie zum Beispiel Direktlinks und Auto-Posts, runden die Vorteile eines externen Podcast-Hostings ab.

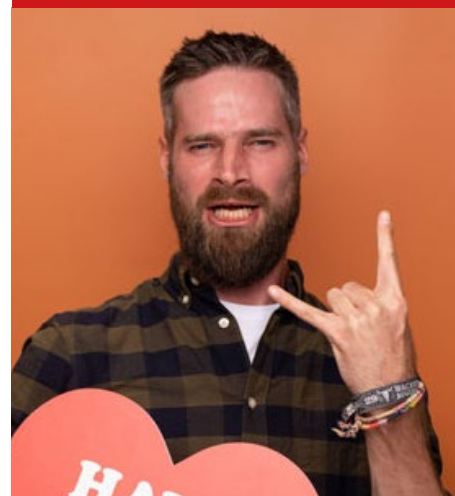
Dem gegenüber steht, dass der Feed nicht direkt beim Podcaster bzw. bei der Podcasterin selbst gespeichert ist, was zu einer gewissen Abhängigkeit vom Hosting-Anbieter führt. Außerdem ist das Hosting über kurz oder lang meist mit Kosten verbunden.

### Für Einsteiger ist Podcast Hosting oft kostenlos

Mit wachsendem Interesse an Podcasts steigt auch die Zahl der Podcast Hosting-Anbieter stetig. Verschiedenste Modelle zu unterschiedlichen Konditionen machen die Entscheidung für den richtigen Anbieter nicht leicht. Generell sind die Kosten für Podcast Hosting überschaubar. Achten Sie aber darauf, welche Funktionen und Leistungen im Hosting-Paket enthalten sind und wie diese zu Ihrem individuellen Podcast-Vorhaben passen.

Vor allem für Einsteiger gibt es durchaus auch interessante kostenlose Angebote. Allerdings sind diese in Sachen Speicherkapazität häufig begrenzt und könnten bei zunehmendem Erfolg des Podcasts rasch an ihre Grenzen stoßen.

## Autor



York Karsten ist beim CRM-Plattform-Unternehmen HubSpot für den Pre-Sales in DACH zuständig. In der Vergangenheit hat er in unterschiedlichsten Rollen gearbeitet, immer mit dem Fokus, das Beste im Vorfeld für die Kundschaft herauszufiltern. Dank dieser Erfahrungen im Pre- und Post-Sales unterstützt er nun die Kolleginnen und Kollegen im Direktvertrieb bei kniffligen und tieftechnischen Fragen zur HubSpot-Plattform.

## Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

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. Wir bieten Know-how 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](http://www.digital-publishing-report.de/abonnieren)