

Akustische Markenführung

Warum Sie jetzt auf Audio- Marketing setzen sollten

Audio Haben Sie heute schon Social Audio genutzt? Nein? Dann schauen Sie doch mal bei Facebook, Twitter oder Reddit vorbei! Denn Audio-Chats sind aktuell das, was 2016 die Story-Funktion war.





Erst vor Kurzem kündigte Facebook sein neuestes Feature an, die Live-Audio-Rooms. Mit ihnen bekommen User in Zukunft die Möglichkeit, auch über Audio miteinander in Verbindung zu treten. Neben Facebook gab außerdem Reddit bekannt, mit „Reddit Talk“ eine Audio-Funktion in die Plattform zu integrieren. Und auch Twitter hat mit „Spaces“ seit einiger Zeit einen Audio-Chat im Angebot. Diese Offensiven der sozialen Netzwerke zeigen vor allem eins: Wir sind auf dem Weg raus aus dem textbasierten Internet in eine audiobasierte Zukunft. Für Marken ist es also höchste Zeit, ihren Zielgruppen in diese neuen Umfelder zu folgen – und sich dort Gehör zu verschaffen.

Medienkonsum wird immer auditiver

Zunächst mögen diese Vorstöße der etablierten sozialen Netzwerke vielleicht wie ein Wettlauf mit der aufstrebenden Social-Audio-Plattform Clubhouse klingen. Doch bei genauerem Hinsehen erkennt man einen Trend, der sich bereits seit Jahren abzeichnet: Der Medienkonsum verlagert sich zunehmend in hörbare Dimensionen, teilweise wird Audio sogar zum ersten User-Touchpoint. Grund dafür sind vor allem technologische Entwicklungen, die das Nutzerverhalten elementar verändern. Das Smartphone ermöglichte es, Content mobil und nebenbei zu konsumieren, etwa in der U-Bahn, im Schwimmbad oder beim Spazieren. Das hat einen erheblichen

Einfluss auf Audio – Musik und Podcasts werden inzwischen überall konsumiert, der Zugang zu Audio-Content war nie leichter, die Angebote nie vielfältiger. Mittlerweile haben Smart Speaker zusätzlich unseren Alltag erobert, auf denen ebenfalls hauptsächlich Audio-

Content konsumiert wird. Ein Blick auf die aktuellen Zahlen bestätigt die Beliebtheit: Digitale Formate wie Podcasts oder Musik-Streamings erreichen laut dem Online-Audio-Monitor inzwischen mehr als 70 Prozent der Bevölkerung in Deutschland. Und auch das klassische Radio ist mit Tagesreichweiten von 53 Millionen Hörer*innen und einer Verweildauer von durchschnittlich vier Stunden nach wie vor ein beliebter und treuer Alltagsbegleiter der Menschen (ma audio II, 2020). Das klassische Medium hat sich wie kein anderes zu einem Multi-Channel-Medium entwickelt, das über Smartphone, Smart Speaker und Smart-Home-Devices erreicht werden kann. Der Start von Social Audio-Networks wie Clubhouse und Features wie „Facebook Live Audio Rooms“ oder „Twitter Spaces“ ist deshalb eine schlüssige Weiterentwicklung.

Audio-Formate sind längst keine Nische mehr

Audio-Angebote wachsen über alle Formate hinweg kontinuierlich. Besonders der Podcastmarkt zeichnet inzwischen steigende

Reichweiten, sodass hier professionell vermarktet wird. Mittlerweile gibt es unzählige Podcastangebote zu allen denkbaren Themen, wodurch sich Audio von einem General-Interest-Medium zu einem Special-Interest-Medium wandelt und damit für Marken neue Mög-

Für Marken ist es also höchste Zeit, ihren Zielgruppen in diese neuen Umfelder zu folgen – und sich dort Gehör zu verschaffen.

lichkeiten eröffnet, über Audio mit hoch interessierten und exklusiven Zielgruppen in Kontakt zu treten. Interessant für die Vermarktung ist dabei vor allem die Tatsache, dass sie diese Zielgruppen in bevorzugten Themenumfeldern erreichen können. Außerdem bietet digitale Podcastwerbung den großen Vorteil des adserver-basierten Zielgruppen-Targetings sowie Messbarkeit und Skalierbarkeit.

Daneben sind auch Smart Speaker und die Voice-Technologie auf dem Vormarsch: Ganze 41 Prozent der Deutschen besitzen mindestens einen intelligenten Lautsprecher (RMS, 2020). User begeistert hier vor allem der Komfort, Dinge per Sprache zu bedienen, denn das ist kinderleicht, intuitiv und praktisch. Was Nutzer*innen bisher in die Google-Suchmaske tippen mussten, können sie nun ihrem Sprachassistenten zurufen. Als Audio-Vermarkter sind wir uns sicher, Voice ist die Schlüsseltechnologie der 20er-Jahre. Da via Smart Speaker vornehmlich Audio-Inhalte genutzt werden, fungieren sie außerdem als Brückentechnologie, sie potenzieren die Weiterent-

wicklung und den Konsum von Audio-Content und vice versa.

Audio-Werbung für starke Markengeschichten

Angesichts dieser Entwicklungen wird deutlich: Audio ist gekommen, um zu bleiben. Entsprechend ist es für Marken essenziell, sich mit den neuen Formaten auseinander zu

setzen und sie mit einer passenden Vermarktungsstrategie in ihren Marketingmix zu integrieren. Die gute Nachricht: Professionelle Audio-Spots können heute einfach und kostengünstig produziert werden. Inzwischen gibt es verschiedene Möglichkeiten, beispielsweise über Self-Service-Plattformen, Audio-Werbespots zu erstellen. Auch RMS bietet mit dem Spot-Creator eine solche Lösung für Podcast-Ads an. So können Unternehmen ohne großen Aufwand wirkungsvolle Audio-Kampagnen kreieren.

Was viele Werbekunden an den Online-Formaten besonders schätzen, sind die präzisen Targeting-Optionen, programmatische Werbebuchung und die Möglichkeit einer spezifischeren Zielgruppenansprache. Entsprechend eröffnet auch Smart-Speaker-Advertising eine neue Spielweise für kreative und datengetriebene Markenkommunikation. Bahlsen beispielsweise hat zum Launch eines neuen Produktes Online-Audio im Marketing eingesetzt. Hierbei

konnten Smart-Speaker-User per Sprachbefehl mit dem Werbespot interagieren und sich so Produktproben nach Hause bestellen. Die Kampagne hat gezeigt, über innovatives Audio-Marketing können sich Marken als First Mover posi-



Die Zukunft moderner Markenkommunikation steht ganz im Zeichen von Audio.

tionieren und neue User-Touchpoints erschließen. Für Bahlsen eröffnete die Aktion eine völlig neue Dimension der Audio-Werbung inklusive Voice-Sampling, die von Tester*innen sehr positiv bewertet wurde.

Doch lassen sich Markengeschichten nicht bloß online-only erzählen, auch Radiokampagnen können über eben diese Online-Formate hervorragend verlängert werden. Die konstant hohen Reichweiten, das große Aktivierungspotenzial und die besondere Nähe zu den Hörer*innen bilden in

Kombination mit den Vorzügen digitaler Werbung von Online-Audio einen starken integrierten Kanal, über den die Audio-Nutzer*innen verlässlich und cross-channel erreicht werden. Durch solche Konvergenzkampagnen können Werbetreibende die Wiedererkennbarkeit ihrer Marke in den digitalen Audio-Kanälen schaffen.

Abschließend lässt sich sagen: Die Zukunft moder-

ner Markenkommunikation steht ganz im Zeichen von Audio. Die Vielfältigkeit der Gattung macht sie zum attraktiven Kanal für kreative Werber und Cross-Channel-Kampagnen. Ob über Podcasts, Smart Speaker oder Konvergenz – Audio ermöglicht neue Kreativität bei der Kampagnengestaltung und den Zugriff auf exklusive und stetig wachsende Audio-Zielgruppen. Es ist sicher nur eine Frage der Zeit, bis Clubhouse, Facebook und Co die ersten Werbelösungen für ihre Audio-Formate entwickeln und sich so weitere Potenziale für Werbetreibende eröffnen. Entsprechend ist jetzt auch für kleinere Unternehmen der ideale Zeitpunkt, ins Audio-Marketing einzusteigen und dessen Schlagkraft für die eigene Marke auszuprobieren.



KATHARINA ZESCHKE ist bei RMS seit 2016 als Business Development Managerin für den Bereich Digitale Medien verantwortlich.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen