



MEDIA
LAB
BAYERN



MEDIA LAB EXECUTIVE SUMMARY

1 / 5

- AUDIO -

ÜBER DIESE

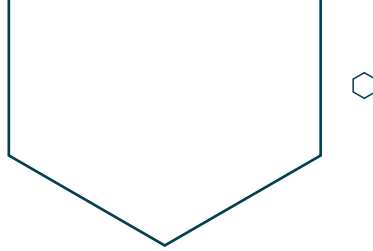
SUMMARY

In dieser Zusammenfassung möchte das Media Lab keine Kaffeesatzleserei betreiben und keine Trends analysieren – wir wollen Hinweisen nachgehen, was kommen könnte.

WEAK SIGNALS nennt die Trendforscherin Amy Webb diese frühen Anzeichen, wohin sich ein Thema, eine Branche entwickeln könnte – sie beschreibt sie als die beste Möglichkeit, kommende Entwicklungen zu erahnen. Die Startups in den Förderprogrammen des Media Lab Bayern, Experimente innovativer Medienhäuser und die Abschlussarbeiten junger Studierender im Media Lab Ansbach sind genau solche Signale. Und wir haben den besten Zugang dazu. Unsere Auswahl solcher Signale für den Bereich **AUDIO** findet ihr hier.



HIER FINDET IHR ALLE LINKS
ZU DEN THEMEN AUS DIESER
SUMMARY.

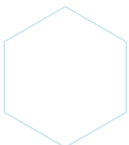


SO SEHEN DAS MEDIA LAB BAYERN UND UNSERE STARTUPS DIE ENTWICKLUNGEN DER SZENE



Der »Pivot to Video«, also die Umstellung vieler redaktioneller Angebote auf Videoinhalte, ist eines der großen Negativ-Beispiele für Medieninnovation. Einige Marken, etwa das US-Portal MIC, hat der kostspielige, durch falsche Zahlen der sozialen Medien motivierte Wechsel ihre Existenz gekostet. Im Gegensatz dazu ist Audio schon viel etablierter und kann auf greifbare Erfolge verweisen. Und dabei geht es nicht nur um die Podcasts, die beinahe jedes Medienhaus inzwischen anbietet.

Audio-Angebote beeinflussen, wie wir (journalistische) Medien konsumieren und produzieren, wie wir mit Medien und Menschen interagieren, welche Zielgruppen angesprochen werden und wie die Zukunft des Lernens aussehen könnte. Gleichzeitig kann bei Inhalten zum Hören eigentlich nicht mehr von »Trend« die Rede sein, denn sie sind längst da - in Form von Podcasts, im Bereich Social Audio und natürlich nicht zuletzt im klassischen Radio. Das weite Thema »Audio« ist also für alle Medienmarken relevant.



SIGNALE

FÜR AUDIO

BARRIEREFREIHEIT & USABILITY

Audio kann bestehenden Inhalten eine neue Dimension verleihen und dadurch sowohl neue Zielgruppen erreichen als auch Barrieren abbauen, z.B. für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen.

Viele Menschen konsumieren journalistische Inhalte schon jetzt lieber auditiv, etwa auf dem Arbeitsweg in der U-Bahn.



Das Startup ARTICLY verwandelt geschriebene Artikel in »Hörbücher«. Die Plattform verursacht minimalen Extra-Aufwand für Text-Anbieter, erreicht aber zweierlei: Bestehende Artikel werden für Lesemuffel, Nebenbei- und Handsfree-Nutzer:innen interessant und eröffnen so Zugang zu neuen Zielgruppen. Obendrein werden Texte so einfacher konsumierbar für die 1,2 Millionen Sehbehinderten, 7,5 Millionen Analphabet:innen oder 3 Millionen Legastheniker:innen in Deutschland. Eine Win-Win-Situation!

Das Thema Barrierefreiheit ist im Audio-Bereich auch umgekehrt ein Thema:

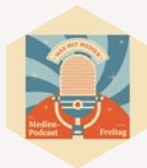
Media-Lab-Fellow ANDREA SCHÖNE hat sich etwa damit beschäftigt, wie Podcasts für hörbehinderte Menschen nutzbar werden können.

Es zeigt sich, dass Accessibility im Medienbereich immer bedeutender wird. Audioinhalte können einen Beitrag dazu leisten, doch haben selbst Grenzen, die es sich bewusst zu machen gilt.

BILDUNG & BERATUNG

Audio wird auch für (Weiter)-Bildungsthemen immer relevanter. Als Zielgruppe dabei besonders im Fokus: Kinder und junge Familien.

Immer mehr Bildungsanbieter setzen auf Hör-Inhalte, um Informationen zu vermitteln. Das beginnt bei Themen, die die Audio-Branche selbst betreffen oder auch im Fachmagazin-Bereich stattfinden können und endet bei Coachings und Weiterbildungsangeboten, die sich komplett auf auditive Plattformen verlagern.



WAS MIT MEDIEN ist ein Beispiel für Ersteres: Mit einem Podcast will das Startup alle erreichen, die sich für die Zukunft der Medien interessieren, und liefert dabei relevante Informationen sowohl für ein Fachpublikum als auch für interessierte Laien.

UPSPEAK zeigt, dass Coachings und Workshops als reine Audioformate funktionieren. Die mehr als 1000 Mentor:innen, die die App als Kanal nutzen, zeigen, dass es auch von Anbieterseite eine große Bereitschaft gibt, Bildung ins Auditive zu verlagern.



GROWGETTERS will vor allem Frauen Skills für den Joballtag vermitteln und sie bei der Karriereplanung unterstützen – das Startup hat als Teil seines Lernangebots ebenfalls das Format des Podcasts gewählt. Es scheint wenige Bildungsinhalte zu geben, die sich nicht zum Anhören eignen.



Immer mehr zeigt sich, dass junge Familien aufgrund ihres Beratungsbedarfs und ihres Bedürfnisses nach Nebenbei-Medien eine wertvolle Zielgruppe für Audio-Bildungsinhalte sind. Startups wie FAMILYPUNK haben das erkannt. Unsere

Kolleg:innen aus dem Mediennetzwerk Bayern wissen aber: Die Debatte über diese Zielgruppe wird auch in anderen Firmen und im klassischen Radio geführt.



PODCASTS

Podcasts sind das Vorzeigeformat im Audibereich. Sie bleiben weiter im Trend - die Tendenz geht zu einer Professionalisierung des Sektors.

Mit »Zwei Typen und einem Mikrofon« wird man im Podcastbereich nicht mehr weit kommen. Der Trend geht zu höheren Budgets, mehr Relevanz und Ernsthaftigkeit, und zu »Blockbuster-Produktionen« wie »Cui Bono - WTF happened to Ken Jebsen« von Studio Bummens, NDR und rbb.



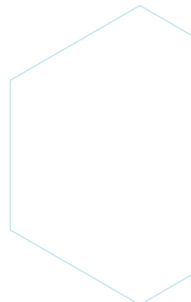
In der Branche zeigt sich das nicht nur an den immer höherwertigen Produkten, sondern auch an der Produktionslandschaft. Podcast-Studios wachsen und immer mehr Firmen entstehen, die für ihre Kunden aufwändige Podcasts produzieren. Im Media Lab Coworking Space entstand beispielsweise SOZUSAGEN PODCASTS - als erstes eigenes Projekt der Gründerinnen nach der Journalistenschule. Das Thema ist also auch beim Nachwuchs relevant.

SPRACHSTEUERUNG & MOBILITÄT

Ob Sprachsteuerung und digitale Assistenten wirklich allgegenwärtig werden, ist noch längst nicht ausgemacht. Große Chancen gibt es aber in einem Bereich: Der Mobilität.

Nachdem der Hype bezüglich sprachgesteuerter Assistenten wie Amazon Alexa oder Google Home vor einiger Zeit noch sehr groß war, hat sich die Erwartungshaltung inzwischen normalisiert: 80 % der Deutschen haben auch weiterhin kein sprachgesteuertes Gerät in der Wohnung. In den anderen 20 % der Haushalte bleibt die Nutzung meist auf einfache Anwendungen (Musik starten) oder Smart-Home-Gimmicks (Licht an- und ausschalten) beschränkt.

- Trotzdem ist das Interesse auch beim Branchen-Nachwuchs durchaus vorhanden, wie SINA RUHRLÄNDER zeigt: Für ihre Abschlussarbeit beschäftigt sie sich im Media Lab Ansbach mit den Potenzialen der Technik und hat in Befragungen schon erste Erkenntnisse gesammelt. Ihr Engagement zeigt, dass das Thema in der Branche noch nicht abgeschlossen sein muss.
- Ein großer Bereich, in dem Sprachsteuerung und digitale Assistenten nach wie vor intensiv untersucht werden sind Autos, wo sprachgesteuerte Navigationsgeräte bereits in vielen Modellen zum Standard gehören. Das MEDIENNETZWERK BAYERN experimentiert viel in diesem Feld und sieht Hinweise, dass der Trend zu Sprachsteuerung zumindest im Bereich der Mobilität anhält. Für Medienanbieter stellt sich dabei vor allem die Frage, wie sie ihre Inhalte in dieser wichtigen Nutzungssituation auch weiterhin abruf- und auffindbar machen.





**MEDIA
LAB
BAYERN**

V.i.S.d.P:

Medien.Bayern GmbH

Lina Timm

Media Lab Bayern

Rosenheimer Straße 145e

81671 München

hi@media-lab.de

Redaktion:

Lina Timm, Christian Simon, Lena Jakat

Gestaltung:

Im Neuland GmbH

© Media Lab Bayern 2021

www.media-lab.de