

## Podcast goes interactive

Podcasts boomen und kein Ende ist in Sicht. Ein Grund dafür liegt sicherlich in der Tatsache, dass die technischen Anforderungen, um einen Podcast zu produzieren und zu konsumieren, überschaubar sind. Gerade in Bezug auf technologische Entwicklungen gibt es nun interessante Neuerungen in der Branche. Besonders zwei davon bringen echtes Innovationspotenzial mit sich:

### 1. Native Podcast-Integration im Automobil

Der neue, vollelektrische Porsche Taycan ist das erste Fahrzeug, das eine native Integration der Apple Podcast App erhält. Die App kann über die Datenverbindung des Fahrzeugs ganz ohne das eigene Smartphone genutzt werden. Dank Synchronisation über die Apple-ID können die Nutzer\*innen ihre Podcasts mit ihren anderen Geräten synchronisieren. Ein weiteres Feature ist die Möglichkeit, die App direkt über den integrierten Sprachassistenten von Porsche zu steuern. Dieser Schritt deutet bereits den Stellenwert von Podcasts in der nahen Zukunft der automobilen Audionutzung an.



© Porsche AG

### 2. Podcasts werden interaktiver

Spotify testet derzeit ein Feature, um Podcasts interaktiver zu machen. Ziel ist es, eine neue Interaktionsebene zwischen Host und Hörer\*innen zu schaffen. Über in den Podcast integrierte Umfragen haben Podcaster\*innen die Möglichkeit, mehr über die Interessen und Meinungen ihrer Hörer\*innen zu erfahren. Beide Seiten sehen die Antworten in Echtzeit, was für einen höheren Aufmerksamkeitsfokus sorgen dürfte. Inhaltlich sind die für den Test ausgewählten Podcaster\*innen völlig frei, wie sie die Umfragefunktion für sich nutzen möchten. Gehört der Podcast als reines Lean-Back-Medium bald der Vergangenheit an?

## Warum diese beiden Entwicklungen so spannend sind:

Die drei wichtigsten Strategien, um neue Podcasts erfolgreich am Markt zu etablieren, sind aktuell:

- Auf einen Themenhype aufspringen.
- Sich in einer unbesetzten Nische positionieren.
- Das Fandom rund um eine bekannte Persönlichkeit nutzen.

Technologische Features und Innovationen spielen hierbei bisher kaum eine Rolle. Dies könnte sich jetzt ändern. Interaktive Sprachsteuerung und automobiles Entertainment stehen im Zentrum der aktuellen Neuerungen und sind stark nutzerzentriert. Die zuvor skizzierten Beispiele zeigen, dass noch viel Bewegung im Podcast-Markt steckt und die Möglichkeiten längst nicht ausgeschöpft sind. Eine klare Chance für die Branche hierzulande.

## Bedeutung für den Medienstandort Bayern

### 1. Neue Kooperationsmöglichkeiten

Um 31 Prozent ist die Nutzung von Online-Audio-Angeboten wie Podcasts und Radiosendungen auf Abruf über das Autoradio von 2019 auf 2020 gestiegen. Der starke Anstieg der Podcast-Nutzung im KFZ belegt die aufkommende Relevanz dieser Nutzungssituation. Das Automobil bietet derzeit sowohl strategische als auch kreative Möglichkeiten für die Podcast-Szene.

Wie das Beispiel des Porsche Taycan verdeutlicht, ist die native Integration von Podcast-Apps in das Automobil eine vielversprechende Strategie, um neue Hörer\*innen für sich zu gewinnen. Schließlich ist das Thema „Discoverability“, also das Entdecken und Auffinden von Podcasts, ein ungelöstes Problem. Bayerischen Playern wie FYEO könnten Kooperationen mit den innovationsorientierten Automobilherstellern BMW oder Audi helfen, die Reichweiten im Automobil gezielt auszubauen. Neben der nativen Einbindung in das in-Car-Entertainment, ist auch exklusiver Original-Content für die Fahrer\*innen bayerischer Fahrzeuge ein denkbarer Weg.



## 2. Interaktives Storytelling

Betrachtet man das Thema aus inhaltlicher Sicht, hat die interaktive Sprachsteuerung disruptives Potenzial. Zweifelsohne ist die sprachbasierte Steuerung von Basisfunktionen sehr komfortabel – aber nicht entscheidend. Besonders interessant wird es, wenn die Hörer\*innen interaktiv über Sprachbefehle in das Audio-Geschehen einwirken können. Schon seit einiger Zeit freuen sich Choose-your-own-Adventure-Stories über ansteigende Beliebtheit. Sowohl große als auch kleine Player haben das Potenzial von Interaktivität und Sprachsteuerung entdeckt. Independent Podcasts wie „Would you rather...“ experimentieren mit interaktivem Storytelling und haben dies als Differenzierungsmerkmal für sich erkannt. Die britische BBC hat als erster großer Player mit „Beep“ einen eigenen Sprachassistenten gelauncht, der auch die Möglichkeit der interaktiven Programmgestaltung beinhalten soll.

In Bayern ist „Drive Crime“ ein aktueller Ansatz für interaktive Hörerlebnisse. Der Hörspiel-Krimi hilft dabei, die Zeit im Auto möglichst kurzweilig zu gestalten. Das Projekt entstand bei den Audio Hack Days 2020, setzt Autofahrer\*innen in den Mittelpunkt der Geschichte und bezieht sie aktiv ein. Insgesamt zog sich bei den Audio Hack Days Interaktion als roter Faden durch die Ideenfindung.

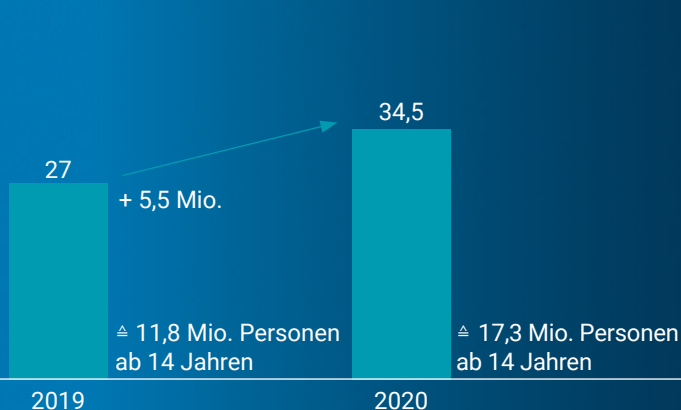
## Key Facts: Peak Podcast nicht in Sicht

Würde man alle derzeit verfügbaren Podcasts durchhören wollen, hätte man zu Zeiten der Perserkriege, als die Griechen fast 500 Jahre vor Christus um ihre Unabhängigkeit kämpften, damit beginnen müssen (ausgehend von einer durchschnittlichen Dauer von 43 Min). Bei derzeit mindestens 850.000 aktiven Podcasts und über 30 Millionen Episoden weltweit wird so manches Interesse, ob Masse oder Nische, bedient. Und auch der deutsche Markt bietet mit geschätzten 30.000 Podcasts ein breites Angebot.

Ein Abklingen des Podcast-Hypes ist nicht in Sicht. Im Gegenteil: In der sich 2020 ausnahmslos auf Wachstumskurs befindenden Kategorie der Online-Audio-Formate boomen Podcasts laut Online-Audio-Monitor 2020 am stärksten.

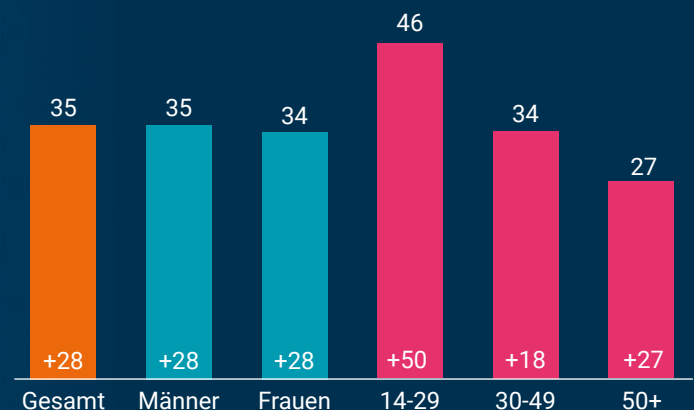
Die Anzahl der Podcast-Nutzer\*innen steigt 2020 um 5,5 Millionen:

Online-Audio-Nutzer\*innen ab 14 Jahren / Nutzung Podcasts & Radiosendungen auf Abruf / Angaben in Prozent



Gerade in der jungen, innovationsfreudigen Altersklasse sind Podcasts beliebt:

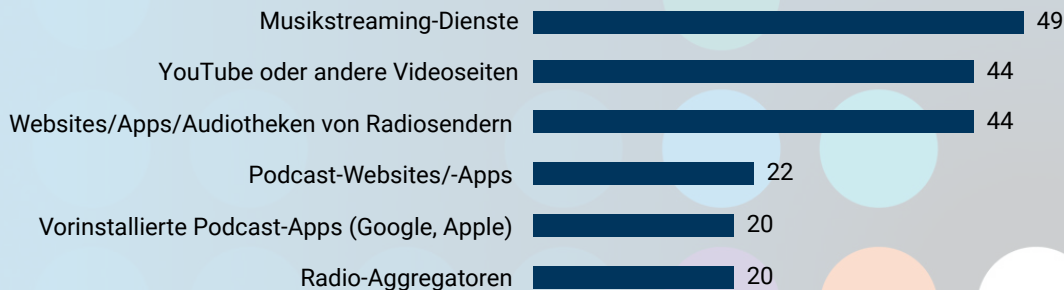
Nutzung von Podcasts und Radiosendungen auf Abruf 2020 (zumindest gelegentlich) / Veränderung zu 2019 in Prozent



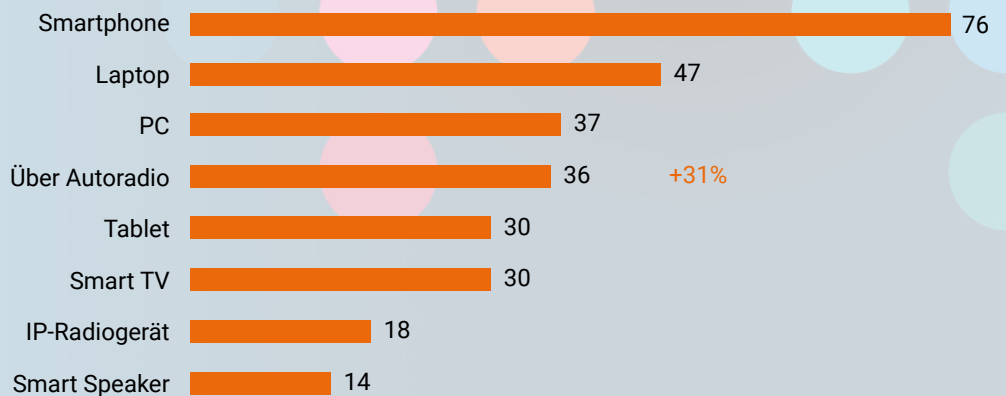


## Musikstreaming-Dienste sind das Mittel der ersten Wahl um Podcasts zu hören:

Monatliche Nutzer\*innen von Podcasts & Radiosendungen auf Abruf (mindestens einmal pro Monat) / Angaben in Prozent

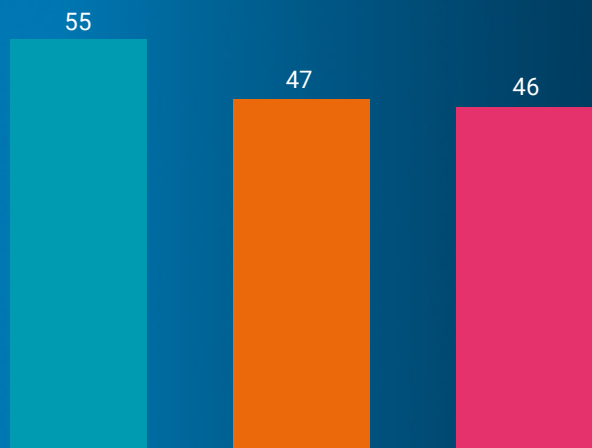


Über welche Geräte Online-Audio genutzt wird / Angaben in Prozent



### Top 3 Inhalte

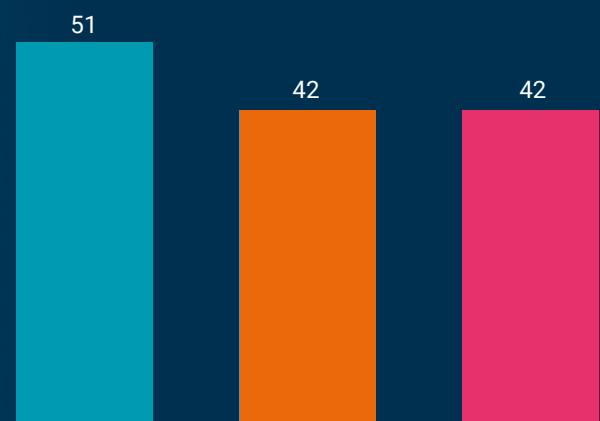
Monatliche Nutzer\*innen von Podcasts & Radiosendungen auf Abruf / Angaben in Prozent



Infosendungen, Wissens- & Lernbeiträge  
Unterhaltung / Comedy  
Nachrichten

### Top 3 Themen

Monatliche Nutzer\*innen von Podcasts & Radiosendungen auf Abruf / Angaben in Prozent



Politik & Gesellschaft  
Wissenschaft & Technik  
Freizeit, Hobby, Games

Datenquellen: Online-Audio-Monitor 2020

Stand: November 2020

## QUELLEN

<https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/medientage-muenchen-innovationen-in-deraudiobranche,SEjFPeU>

<https://mediennetzwerk-bayern.de/interaktive-hoererlebnisse-diese-projekte-ueberzeugen-bei-den-audio-hack-days-2020/>

<https://www.theguardian.com/media/2019/aug/27/bbc-to-launch-alexa-rival-that-will-graspregional-accents>

<https://www.theverge.com/2020/10/22/21528111/porsche-taycan-apple-podcasts-music-lyricsinfotainment-carplay-electric-car>

<https://www.digitalmusicnews.com/2020/09/25/apple-podcasts-radio-stations-coming-soon/>

<https://www.oberlo.com/blog/podcast-statistics>

<https://www.online-audio-monitor.de/>

[https://digital-publishing-report.de/wp-content/uploads/dpr/ausgaben/SH\\_Audio.pdf](https://digital-publishing-report.de/wp-content/uploads/dpr/ausgaben/SH_Audio.pdf)

<https://4292399.hs-sites.com/de/xplr-podcasts>