

## **PRESSEMITTEILUNG**

**Voice, Podcast & Co. – VZB-Kaminabend zeigt erfolgreiche Wege im Audio-Marketing auf**

**Von Sprachsteuerung bis Podcasts: Voice ist einer der großen Kommunikationstrends schlechthin. Wie können Verlage und Medienhäuser von dem Boom der Audio-Anwendungen und Podcasts profitieren und erfolgreich einsetzen? Welche Strategien gibt es und welche Fehler sollten vermieden werden? Antworten auf diese hochaktuellen Fragen gab es auf dem exklusiven Kaminabend des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB), der am 30. Januar 2020 unter dem Motto „Voice, Podcasts & Co. – erfolgreiche Wege im Audio-Marketing“ stattfand.**

**München 3. Februar 2020.** „Eine rasant wachsende Anzahl von Menschen nutzt Sprachassistenten und Audio-Anwendungen. Wir haben heute drei hochkompetente Referenten eingeladen, die uns aus verschiedenen Blickwinkeln wertvolle Einblicke und Inspirationen über die Einsatzmöglichkeiten von Audio-Anwendungen geben und uns auch über die Dos and Don'ts informieren.“ Mit diesen Worten begrüßte Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, die zahlreichen Gäste des Kaminabends, zu dem sie gemeinsam mit Geschäftsführerin Anina Veigel geladen hatte. Die Veranstaltung fand in den exklusiven Räumen des Bankhauses DONNER & REUSCHEL in München statt, wo Thomas Nerlinger, Bereichsleiter Private Banking, die Gäste herzlich begrüßte. „Die Kaminabende des VZB sind bei den Gästen sehr begehrt und zeichnen sich durch innovative und zukunftsgerichtete Themen sowie hochkompetente Speaker aus“, so der Manager.

Zum Auftakt sprach Mirijam Trunk, die als Geschäftsführerin der Bertelsmann audio alliance zentral alle Audio-Angebote des Konzerns produziert. Sie beschrieb eindrücklich die Entwicklung des Audio-on-Demand-Bereichs am Beispiel von Podcasts. Allein in Deutschland nutzten vergangenes Jahr ein Drittel der Menschen Podcasts, der durchschnittliche deutsche Podcast-Nutzer höre dabei fünf Podcasts in der Woche. „Der Blick in die USA zeigt die Richtung, in die sich auch der deutsche Markt bewegt: Wir stehen in etwa da, wo der US-Markt vor vier Jahren war. Dort sind Podcasts heute ein Massenmedium“, so Trunk. Audio-on-Demand werde mehr und mehr zum Standard und bringe den Verlagen viele Vorteile und Synergienmöglichkeiten. Schließlich könnten vorhandene Inhalte neu aufbereitet und über einen zusätzlichen Kanal distribuiert werden. Davon profitierten wiederum die Bekanntheit der Marke wie auch die Reichweite. „Die Aufgabe für die Publisher besteht nun darin, einen Kreislauf zu schaffen, über den sich die Marke selber befruchten kann“, so Trunk.

Über den „Game Changer Voice“ sprach im Anschluss Sven Rühlicke, CEO und Gründer der auf Voice- und Audio-Anwendungen spezialisierten Fullservice-Agentur WakeWord. Laut Umfragen verfügten bereits heute 22 Prozent der deutschen Haushalte über einen Smart Speaker, bis in drei Jahren werden 50 Prozent prognostiziert. „Angesichts der Verbreitung von Alexa, Google-Assistant und Co. auf über zwei Milliarden Endgeräten wie Smartphones, TV und im Auto hat bereits heute jeder Haushalt einen Zugang zu Sprachassistenzsystemen“, sagte Rühlicke. Jeder, der Content besitze, sei also prädestiniert dafür, Audio-Anwendungen einzusetzen. Die Programmierung einer Voice-App sei allerdings nur die Spitze des Eisberges. Entscheidend seien neben relevanten Inhalten eine ganzheitliche Strategie, die auch die

Themen Search-Optimierung, Customer Journey Integration, Audio Content und Implementierung umfasst. Sein Tipp: Anfängen und Erfahrungen sammeln: „Wer jetzt nicht aktiv wird, wird bei Suchanfragen via Sprache – und wir reden hier von 50 Prozent Anteil in absehbarer Zeit – nicht mehr stattfinden. Bei Voice-Search gibt es nur einen Gewinner!“

„Das Zeitalter von Voice und Audio hat gerade erst begonnen“, zeigte sich auch Alexander Wunschel, Podcaster der ersten Stunde, Geschäftsführer nextperts und Präsident des „Marketing Club München“, überzeugt. Er lieferte in seinem Vortrag wertvolle Hinweise, wie die Podcasts gestaltet sein sollten, um beim Hörer Aufmerksamkeit zu erregen. Wichtig seien neben Inhalt auch die Stimme und deren Klang, die Erzähltechnik, Soundeffekte wie auch die richtigen Formate. „Die Faszination Hören hat viele Facetten, damit sollte man sich auseinandersetzen, denn in Audio stecken viel Kraft und Spielmöglichkeiten“, sagt Wunschel. Weiter seien die Möglichkeiten zur Vermarktung noch nicht ausgeschöpft. So werden die Umsätze mit Podcastwerbung im Jahr 2019 auf ca. 700 Millionen Dollar geschätzt, mit starken Wachstumssignalen für die kommenden Jahre. Wachstumspotentiale lägen außerdem in Themen wie Podcast SEO, Audiografie, Transkription, Corporate Publishing und Augmented Audio. Das Fazit von Wunschel: „Jeder hat eine Geschichte zu erzählen. Jetzt haben wir auch die entsprechende Technik.“

„Wir haben heute viele inspirierende und interessante Einblicke über das Zukunftsfeld Voice bekommen und darüber, wie Verlage Audio-Anwendungen erfolgreich einsetzen können. Wir danken unseren hochkarätigen Referenten und unseren zahlreich erschienenen Gästen für den gelungenen und erfolgreichen Auftakt unserer VZB-Kaminabende 2020. Vielen Dank auch an das Bankhaus DONNER & REUSCHEL für das exklusive Ambiente, das sonst nur den Bankkunden vorbehalten ist“, so VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel.

Waltraut von Mengden fasste abschließend zusammen: „Der heutige Kaminabend hat sich einmal mehr als großartige Plattform zum Wissenstransfer erwiesen. Die hohe Resonanz unserer Gäste zeigt, wie groß der Informationsbedarf zu diesem Thema ist und unsere Experten haben anhand zahlreicher Best Cases dargestellt, welche großartigen Chancen die Zukunft für die Verlage bereithält. Es gilt heute mehr denn je, neue Entwicklungen zu beobachten und die vielen Chancen, die die Zukunft bereithält, zu erkennen und gemeinsam zu realisieren.“

Über den VZB:

Der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) ist eine tragende Säule des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in Berlin. Er vertritt die Interessen von 94 bayerischen Zeitschriftenunternehmen (u.a. Hubert Burda Media, Condé Nast Verlag, Vogel Communications Group, Wort und Bild Verlag). Seit seiner Gründung 1948 ist es die Hauptaufgabe des Verbandes, bayerische Verleger bei grundlegenden unternehmerischen Herausforderungen zu unterstützen.

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V.  
Friedrichstraße 22  
80801 München  
Telefon: 0 89/28 81 27-0  
Telefax: 0 89/28 81 27-27  
E-Mail: [info@v-z-b.de](mailto:info@v-z-b.de)  
Website: [www.v-z-b.de](http://www.v-z-b.de)

**Hochauflösendes Bildmaterial der Veranstaltung kann beim VZB angefordert werden.**



(v.l.n.r.) Sven Rühlicke, CEO WakeWord; Anina Veigel, VZB; Mirijam Trunk, Geschäftsführerin Bertelsmann audio alliance; Waltraut von Mengden, VZB; Alexander Wunschel, Geschäftsführer nextperts.net – Foto: Bettina Theisinger