



„Einfach machen reicht nicht mehr“

Warnung vor dem Aktionismus: Der Audio-Kommunikationsberater Stephan Schreyer und der Content Marketing-Experte Martin Schwarz im Interview

Clubhouse, Twitter, Facebook: überall poppen neue Live Audio-Plattformen auf, Apple baut sein Podcast-Angebot mit kostenpflichtigen Angeboten aus. Unternehmen folgen dem Echo und trachten danach, eigenen Audio Content zu erstellen. Doch wie erfolgversprechend sind solche Versuche? Der Audio-Kommunikationsberater Stephan Schreyer und der Content Marketing-Experte Martin Schwarz warnen vor bloßem Aktionismus.

Audio boomt – das dürfte inzwischen eine Binsenwahrheit sein. Podcasts gibt es wie Sand am Meer, Clubhouse hyped immer noch vor sich hin, Copycats davon stehen in den Startlöchern. Das Thema kommt also so langsam auch in der letzten Chefetage an. Und was jetzt? „Lasst uns mal einen Podcast machen“ als Unternehmensstrategie?

Schreyer: Zunächst einmal: „Einfach machen“ ist ein ganz verständlicher Impuls und vielfach gar keine böse Absicht auf Unternehmensseite. Die unglaubliche Fülle an Kanälen und Aufgaben sorgt bereits heute für „wenig Langeweile“ in den Marketing-/Kommunikationsabteilungen. Hinzu kommt, Podcasts sind derzeit in aller Munde und medial stark präsent. Allerdings sind Audio und Voice für viele Menschen recht „abstrakt“. Ihre Komplexität und die nötigen Aufwände erschließen sich selten sofort. Für Unternehmen und Marken bieten Podcasts grundsätzlich einen guten Einstieg in die „Audio-Welt“. Mit ihnen können recht schnell erste, einfache Erfahrungen rund um die Wirkweise und Anforderungen an auditiven Content gesammelt werden. Allerdings sind die Zeiten, in denen man einfach ein Mikro auf den Tisch stellt und auf „Aufnahme“ drückt, vorbei.



Stephan Schreyer ist Kommunikator und Audioexperte aus Leidenschaft – mit Hang zum strategischen Perfektionismus. Er berät Unternehmen, Kommunen und Personen des öffentlichen Lebens zu strategischer & digitaler Kommunikation. Der strategischen Einsatz von Corporate-Audio und Corporate-Voice ist sein besonderes Steckenpferd. Bild: © Munich Marketing Week / M. Kroll / P. Jelen



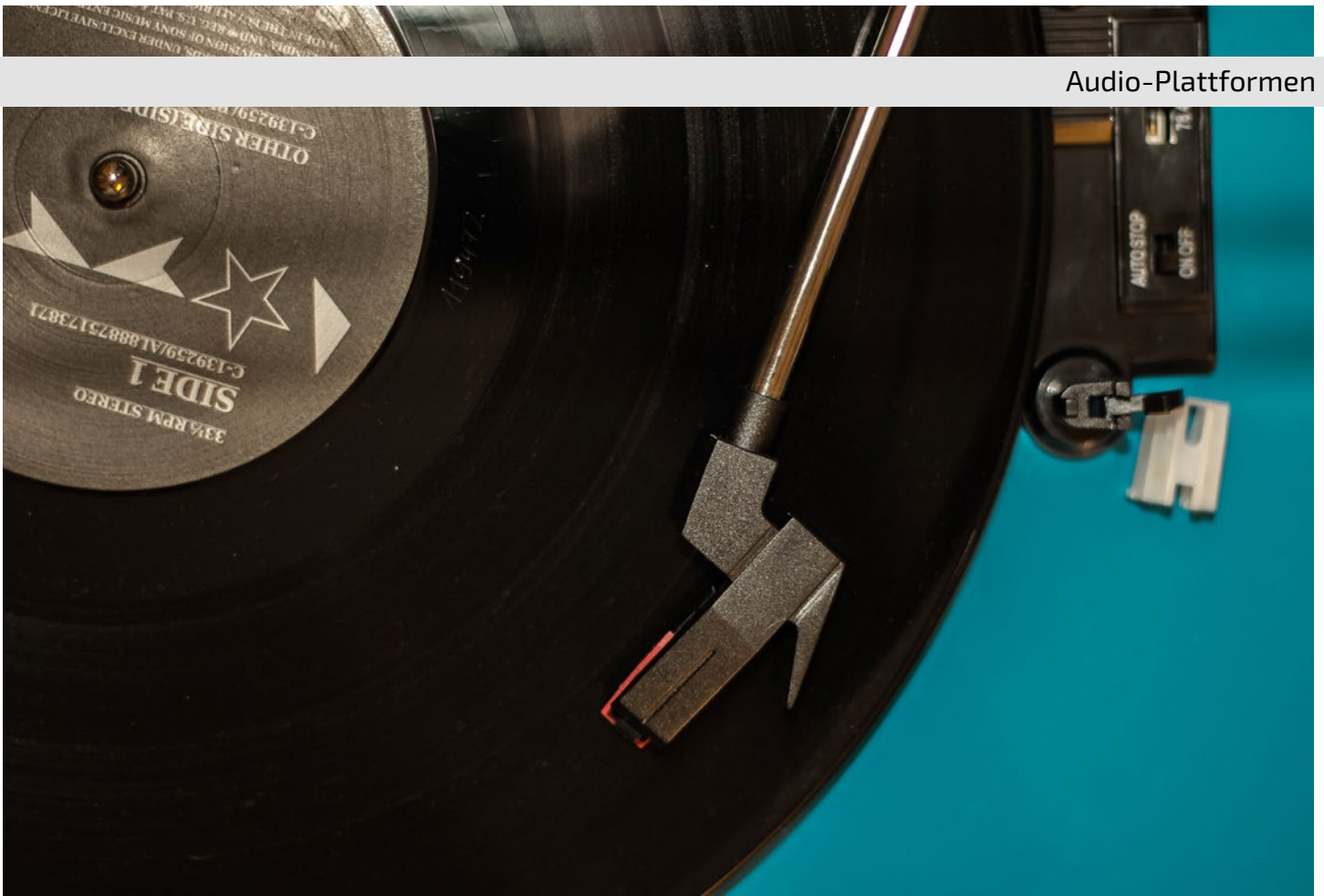
Martin Schwarz ist geschäftsführender Gesellschafter der AustriaContent Moss & Schwarz GmbH. Davor war er Journalist bei verschiedenen Medien in Österreich und Deutschland und von 2007 bis 2017 Chefredakteur von 4c, dem Magazin für Druck, Design & digitale Medienproduktion. 2016 wurde er von einer Jury zum „Fachjournalisten des Jahres“ gekürt und erhielt mit dem Karl Theodor Vogel Preis den höchst-dotierten Fachjournalisten-Preis im deutschsprachigen Raum. Bei einem Fachmedienhaus war Martin Schwarz von 2017 bis 2021 als Leiter Digitale Medien für die digitale Transformation zuständig und Co-Gründer der B2B Marketing-Agentur des Medienhauses.

Unternehmen und Marken, die sich heute mit dem Thema Audio und Voice befassen wollen oder müssen, brauchen zwingend eine entsprechende Strategie dafür. Einfach machen reicht nicht mehr.

Schwarz: Dazu kommt, dass gerade Audio eine erhebliche Rolle beim Brand Building spielen kann, schon allein durch die emotionale Komponente der Stimme. Audio trägt also meiner Überzeugung nach mehr zum Brand Building bei als viele andere Content-Formate. Deshalb muss Audio auch integraler Teil einer Content-Strategie sein. Was wir immer wieder sehen, ist die nicht absichtliche Abkoppelung von Audio vom Rest der Content-Strategie – übrigens ein Phänomen, das man bei digitalen Events auch immer wieder entdecken kann.

Stichwort „Strategie“: Warum ist das denn so wichtig?

Schreyer: Der Hype rund um Clubhouse ist ein wunderbares Beispiel dafür, warum eine Strategie für Audio/Voice wichtig ist. Etwas überspitzt formuliert waren bis vor kurzem noch Podcasts der „heiße Audio-Scheiß“. Unternehmen und Marken haben hier Ressourcen investiert und Know-how aufgebaut. Dann kam Clubhouse, und man hatte das Gefühl, alles wird in Frage gestellt. Quasi über Nacht. Und nächste Woche? Was passiert, wenn LinkedIn, Twitter und Co. Audio Channels starten oder vollkommen neue Arten geboren werden? Vielfach ist es ein Hinterherrennen von Kanal A zu Kanal B. Es fehlt die strategisch-konzeptionelle Planung. Diese ist in einer immer auditiver werdenden Welt aber unabdingbar, insbesondere wenn Ressourcen für deren Umsetzung aufgewen-



det werden. Pragmatismus ist gut und schön, führt aber in den seltensten Fällen zum Erfolg. Eine fehlende Audio- respektive Voice-Strategie wird daher eher früher als später zu Problemen führen. Insbesondere, wenn man langfristig denkt. Zukünftig werden immer mehr Menschen vollkommen selbstverständlich mit Sprache interagieren, etwa bei Audio Search. Sie werden mehr auditiven Content konsumieren und dadurch höhere Ansprüche an Formate entwickeln. Ganze Generationen wachsen vollkommen selbstverständlich mit Audio und Voice auf. Hinzu kommen neue Möglichkeiten bei Formaten, die Data-driven sind oder via Dynamic Content bespielt werden – es wird sich viel und schnell bewegen. All diese Herausforderungen und Weiterentwicklungen werden ohne abgeleitete beziehungsweise integrierte Audiostrategie nicht erfolgreich zu bewerkstelligen sein.

Was genau ist auditiver Corporate Content?

Schreyer: Vereinfacht ausgedrückt und etwas zugespitzt: Alle Inhalte – und natürlich Touchpoints - an denen eine Marke oder ein Unternehmen hörbar ist. Eine reine Betrachtung nur auf Content greift hier gleichfalls zu kurz. Will ich als Unternehmen oder Marke nämlich auditiven Content ausspielen, dann muss ich mir auch Gedanken darüber machen, wie mein Unternehmen, meine Marke, mein Produkt klingt. Zum Beispiel im Rahmen von Verpackungselementen oder UX-Sounds in einer Corporate-App.

Wie kommt Content Marketing und Corporate Audio am besten zusammen?

Schreyer: Das ist recht vielschichtig. Einmal muss ich mir als Unternehmen oder Marke grundsätzlich und strategisch

Gedanken darüber machen, wie Audio und Voice dazu beitragen können, dass meine Kommunikationsziele erreicht werden können. Gleichfalls relevant: Wie und wo innerhalb der Customer Journey kann Audio einen Hebel haben, wie muss dieser hörbar sein? Und dann natürlich noch die ganz grundsätzlichen Fragen: Wer genau ist denn jetzt meine Zielgruppe, habe ich diese verstanden, Ist meine Zielgruppe überhaupt auditiv erreichbar? Was ist Erfolg und wie messen wir diesen? Das sind nur einige Basisparameter, die man für sich beantworten muss. Vor allem auch, weil überall Ressourcen und Budgets benötigt werden.

Schwarz: Aus praktischer Sicht kommt noch dazu: Je enger man die unterschiedlichen Content-Formate aneinanderbindet, desto weniger Arbeit hat man durch die Möglichkeiten des Repurposing. Ein Webinar etwa kann in einen

Podcast münden, ein Podcast in einen Blogbeitrag. Man muss nur darauf achten, nicht in Beliebigkeit zu wechseln.

Was sollte man möglichst unterlassen, wenn man mit Audio im Content Marketing erfolgreich sein will?

Schreyer: Einfach draufloslegen, ohne strategisches Konzept. Stattdessen sich immer wieder zu vergegenwärtigen – egal ob Podcast, Clubhouse oder was es sonst noch gibt und geben wird: Unternehmenscontent konkurriert immer mit allen anderen Angeboten am Markt – und der beschränkten Zeit der möglichen Zielgruppe. „Warum sollte sich jemand ausgerechnet meinen Content anhören?“ Hier muss ein Unternehmen beziehungsweise eine Marke Mehrwert-Relevanz und Problemlösung bieten. Und zwar aus Sicht des Hörers, der Hörerin. Hinzu kommt, dass eben dieser Content aus der Marke abgeleitet werden muss.

Schwarz: Auditiver Content muss einfach in vielem besser gemacht sein als andere Content-Formate: er hat so viele Wirkungskomponenten, solch ungeheures Potenzial, dass achtsam mit diesen Möglichkeiten umgegangen werden muss. Denn entsprechend hoch ist die Erwartungshaltung der Zielgruppe: man verzeiht einen öden Blogbeitrag, einen nutzlosen LinkedIn-Post, eine misslungene Infografik. Was KonsumentInnen aber nicht verzeihen, ist Audio Content, der sie langweilt, der ihnen als Zeitverschwendung vorkommt. Und weil Audio Content über diverse Plattformen etwa von Apple, Spotify oder auch Clubhouse aggregiert wird und dadurch leichter vergleichbar ist, ist es meist nur ein Klick bis zur Konkurrenz.



Webinar: Audio & Content: The perfect match? Wie Audio-Formate Ihre Content Marketing-Strategie unterstützen können

Termin: Dienstag, 29.06.2021 – 13:00 bis 14:30 (1,5 Stunden)

Immer mehr Unternehmen entdecken Stimme und Sprache als Möglichkeit, ihre Inhalte neu zu verpacken und auszuliefern. Doch an der strategischen Gewissheit fehlt es oft: hier ein Podcast, dort ein Clubhouse-Experiment. In diesem Webinar erzählen ein Corporate Audio-Experte und ein Content Marketing-Spezialist, wie Audio zum integrierten Bestandteil einer Content Marketing-Strategie werden kann – und dass es mehr als bloß Podcasts gibt.

Die Inhalte

- Formel E: Wie Marken von Emotionalität profitieren und warum Stimme Emotionen fördert.
- Content Convenience: Wie auditive Formate Content leicht konsumierbar machen.
- Touch & Listen: Wie auditiver Content genau an den richtigen Touchpoints eingesetzt werden kann.
- Strategie: Wie Sie Inhalte zum Hören richtig in Ihre Content Marketing-Strategie integrieren.
- Sieben Dos, sieben Dont`s: Das müssen Sie tun, um mit Audio im Content Marketing erfolgreich zu sein – und das müssen Sie unbedingt lassen.

Referenten: Martin Schwarz & Stephan Schreyer

Mehr Informationen: dpr.direct/audio-und-content