# The Future of Connected Audio

**Vom Klang zum Interface – Wie Audio zum Betriebssystem einer vernetzten Welt wird**

# The Future of Connected Audio

**Vom Klang zum Interface – Wie Audio zum Betriebssystem einer vernetzten Welt wird**


**1. Einleitung: Die Suche nach dem Unerhörten** **2**

**2. Content Produktion** **3**

2.1. KI-gestützte Audioproduktion:
Effizienz, Demokratisierung und neue kreative Räume 3

2.2. Neue Möglichkeiten für Marken, Publisher und Radios 4

2.3. Wenn Künstliche Intelligenz den Klang der Zukunft bestimmt 6

**3. Vernetzte Audioerlebnisse:**
**Die Verschmelzung von digitalen und realen Räumen** **8**

3.1. Spatial Audio als Schlüsseltechnologie einer immersive Markenwelt 8

3.2. Programmatic Radio Kampagne auf DAB+ 8

3.3. Case Study: Maximale Sichtbarkeit durch Display Ads im DAB+ Umfeld 9

**4. Gemeinsam die Zukunft gestalten** **10**

**Autor*innen** **12**

Über uns 13

Impressum 14

# 1. Einleitung: Die Suche nach dem Unerhörten

Autoren

**Robert Scharni**
Growth Product Director, smartclip Europe GmbH

**Klaus Streller**
Senior Manager of Product Development, iq digital media Marketing GmbH

Kaum wurde eine technologische Neuerung eingeführt, verschiebt sich bereits der Maßstab dessen, was als neu, relevant oder wegweisend gilt. Denn: Innovation ist kein fester Zustand, sondern ein beweglicher Horizont. Besonders im Audiobereich zeigt sich diese Dynamik auf eindrucksvolle Weise. Was gestern noch Pionierleistung war, ist heute selbstverständlicher Bestandteil unseres Alltags. Doch dort, wo Bekanntes endet, beginnt die eigentliche Innovationskraft: neue Formen des Erlebens, neue Schnittstellen zwischen Mensch und Technologie, neue Bedeutungsräume für Klang.

**Unsere Mission ist es, das Ungehörte, das Unvorstellbare und das noch Unentdeckte hörbar und erlebbar zu machen.**

Ein typischer Tag in dieser neuen Audiowelt könnte so aussehen: Deine personalisierte Klangumgebung passt sich beim Aufwachen deinem Schlafrhythmus und deiner Stimmung an. Nachrichten, Musik und Inhalte begleiten dich fließend von Raum zu Raum. Während der Fahrt zur Arbeit interagiert dein Podcast mit dir, stellt Fragen, schlägt vertiefende Themen vor und zeigt ergänzende Inhalte auf Displays in deinem Auto oder auf digitalen Stadtscreens an. Deine individuellen Präferenzen werden durch Hördaten und biometrische Signale kontinuierlich erkannt und integriert. Am Abend nimmt dein Smart Speaker den Faden erneut auf, greift aktuelle Themen auf und unterstützt dich aktiv bei der Entscheidungsfindung, etwa bei Einkäufen, Freizeitaktivitäten oder Planungen. Steuerung und Interaktion erfolgen intuitiv per Stimme, Gestik, Blickrichtung oder im Zusammenspiel aller Sinne.

**Unsere Vision: Die Zukunft des Audioerlebnisses durch intelligente Vernetzung gestalten.**

Dieses Paper widmet sich genau dieser Zukunftsperspektive: „The Future of Connected Audio“. Ziel ist es, zentrale Entwicklungen im Bereich vernetzter Audiotechnologien systematisch zu erfassen, kritisch einzuordnen und zukünftige Innovationspotenziale sichtbar zu machen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich unser Hören, Erleben und Kommunizieren im Zeitalter digitaler, vernetzter und immersiver Systeme transformiert.

Intelligente Assistenzsysteme, adaptive Algorithmen, sensorbasierte Interaktionen und KI-gestützte Personalisierung verschieben die Rolle von Audio immer stärker in Richtung einer situativ lernenden, emotional sensiblen und kontextbewussten Schnittstelle. Audio wird nicht mehr nur konsumiert, sondern wird zum integralen Bestandteil vernetzter Ökosysteme, die unser Lernen, Arbeiten, Kommunizieren und Erleben begleiten und erweitern. Audio wird zum Betriebssystem einer vernetzten Welt.

Im Rahmen dieses Projekts werden vier zentrale Aufgaben verfolgt:

1. Wir konkretisieren unsere zehn Thesen, die die wesentlichen Entwicklungspfade der Branche aufzeigen.[1]

2. Wir identifizieren technologische Innovationen, die den Audiobereich prägen: von Hardware wie smarten Kopfhörern, sensorischen Wearables und spatial audio devices bis hin zu Softwarelösungen wie KI-gestützter Audioproduktion, generativen Klangsystemen und multimodalen Steuerungskonzepten.

3. Wir stellen konkrete Anwendungsfälle da, die Innovationspotenziale und wirtschaftliche Chancen in Bereichen wie Medien, Unterhaltung, Mobilität, Bildung, Gesundheit und urbaner Raumgestaltung aufzeigen.

1 S. https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2024/10/240906_10-Thesen-wie-Innovationen-die-Digital-Audio-Branche-disruptieren-koennen.pdf

4. Wir entwickeln Zukunftsszenarien, die veranschaulichen, wie sich durch vernetztes Audio Kommunikationsformen, Lernprozesse, Interaktionsmodelle und Nutzererfahrungen grundlegend verändern könnten.

# 2. Content Produktion

## 2.1. KI-gestützte Audioproduktion: Effizienz, Demokratisierung und neue kreative Räume

Autor
**Pascal Hohmann**
Managing Director und Co-Founder, storyflash

Die Audioproduktion steht an einem Wendepunkt. Was einst aufwendig im Tonstudio mit Sprecher*innen, Toningenieur*innen und hohem technischen Aufwand realisiert wurde, kann heute in kürzester Zeit, ortsunabhängig und mit minimalem Produktionsaufwand erstellt werden. Dank künstlicher Intelligenz und zahlreicher Anbieter synthetischer Stimmen.

Der Einsatz KI-gestützter Tools verändert nicht nur Produktionsprozesse, für Inhalte wie Podcasts, Article Reader oder Hörbücher, sondern ermöglicht auch einen neuen Zugang zur Audiowerbung.

**Audioproduktion, egal ob Content, oder Werbung, wird skalierbar, personalisierbar und demokratisiert und definiert so die Wertschöpfungskette neu.**

**Technologien, die neue Standards setzen**

Zwei zentrale Technologien sind dabei Text-to-Speech (TTS) und Speech-to-Speech (STS): TTS wandelt geschriebenen Text direkt in gesprochene Sprache um, ideal für redaktionelle Inhalte, automatisierte Werbespots oder dynamische Audioformate. STS hingegen nimmt eine vorhandene Sprachaufnahme und überträgt deren Ausdruck, Intonation und Stil auf eine synthetische Stimme, beispielsweise für Lokalisierungen, Sprachvarianten oder Brand-Stimmen.

Im Arbeitsalltag ermöglichen diese Technologien eine erhebliche Zeitersparnis und senken Produktionskosten, etwa bei Kampagnenversionierung, Internationalisierung oder personalisiertem Audio.

Audio-APIs wie AudioStack ermöglichen es Marken, Agenturen und Publishern, Audioproduktion programmgesteuert und automatisiert zu skalieren. Die Plattform integriert Text-to-Speech-Engines, Sounddesign, Versionierung und Distribution zu einem durchgängigen Workflow.

### AudioStack[2]

**Herkunft:** Deutschland / Großbritannien
**USP:** AudioStack bietet eine End-to-End-Plattform zur automatisierten Audioproduktion für Marken und Agenturen. Mit wenigen Klicks lassen sich markenkonforme Audio-Assets – von Voice-Overs bis Jingles – skalieren, versionieren und ausspielen. Besonderes Augenmerk liegt auf Integration in bestehende Marketing-Workflows und maximaler Marken-Compliance durch eigene Stimmmodelle und Templates.

Besonders prägend ist der Fortschritt bei KI-Stimmen. Anbieter wie ElevenLabs[3] liefern synthetische Stimmen, die sich in Natürlichkeit und Ausdrucksstärke kaum noch von menschlichen unterscheiden.

2 S. https://audiostack.ai/de
3 S. https://elevenlabs.io/de

Auch das Klonen von menschlichen Sprecher*innen findet auf einem Niveau statt, das erstaunlich gut ist. Wo der Handelsblatt Chefredakteur Christian Rickens zum Klonen seiner Stimme noch 1500 vorgefertigte Sätze einlesen musste, kam Isabel Grundewald, Host der Heise Podcasts, mit knappen 30 Minuten Audio Material aus um daraus den Stimm-Klon zu produzieren der den 2xtäglich erscheinenden “Heise Kurz Informiert Podcast” spricht.

### Heise – Nachrichten-Podcast mit geklonter Redaktionsstimme

Die Redaktion von heise online veröffentlicht den Podcast „heise Kurz informiert“ zwei Mal täglich – in der geklonten Stimme von Redakteurin Isabell Grundewald. Das Voice Cloning wurde in Zusammenarbeit mit AudioStack realisiert, wodurch die Stimme authentisch, konsistent und redaktionell steuerbar bleibt. Die Produktion und Veröffentlichung erfolgt automatisiert über Storyflash[4], sodass aktuelle Tech-News schnell, effizient und mit persönlicher Note als Audio verfügbar sind. Ein Beispiel dafür, wie KI und Audio-Technologie redaktionelle Prozesse modernisieren und skalierbar machen.

Durch Voice Cloning in Kombination mit Tools wie storyflash, haben Redaktionen und Studios nun die Möglichkeit Audio Inhalte zu produzieren, ohne den Sprecher zu benötigen – Host reads, Ads oder gesamte Podcast Episoden lassen sich einfach erstellen.

### ElevenLabs

**Herkunft:** USA
**USP:** ElevenLabs ist führend im Bereich Voice Cloning und Text-to-Speech auf natürlichem Niveau. Die Plattform ermöglicht hyperrealistische Stimmen in zahlreichen Sprachen und bietet Creator:innen sowie Unternehmen Tools, um eigene Stimmen zu klonen, zu modifizieren und in Echtzeit einzusetzen. Besonders herausragend: Die emotionale Nuancierung und fließende Intonation der generierten Stimmen.

Klassische Tonstudios stehen vor einer Neupositionierung. Während aufwändige Live-Recordings, Sound Branding oder kreative Regieleistungen weiterhin ihre Relevanz behalten, verschieben sich Routineaufgaben zunehmend in digitale Workflows.

## 2.2. Neue Möglichkeiten für Marken, Publisher und Radios

Autor*innen

**Anna-Lena Emke**
Business Operation Manager,
aireal GmbH

**Aleksandar Rustemovski**
Director Business Development,
aireal GmbH

Die KI-gestützte Audioproduktion verändert nicht nur die Prozesse klassischer Studios, sondern öffnet auch Marken, Publishern und Radios neue Handlungsspielräume. Marken können schneller, günstiger und konsistenter Audioinhalte produzieren, etwa durch automatisierte Lokalisierungen oder dynamische Anpassungen je nach Zielgruppe. Publisher integrieren Audioproduktion direkt in ihre Redaktionssysteme, erschließen so neue Reichweiten über Podcasts oder Textvertonungen und generieren neue, inkrementelle Inventare die der Vermarktung offenstehen.

Radiosender wiederum nutzen KI, um Inhalte effizienter aufzubereiten, neue Werbeformate zu entwickeln, ohne auf redaktionelle Qualität zu verzichten. Und haben zudem die Möglichkeit effiziente Produktion von Ads mitanzubieten, gleichzeitig entstehen hybride Modelle: Klassische Studios, oder Tech-Anbieter übernehmen zunehmend kuratorische, beratende Rollen, durch zur Verfügung Stellung spezieller Workflows für Verlage oder Marken. Tech-Plattformen wie AudioStack oder KI-Stimmen-Anbieter wie ElevenLabs liefern indes den technischen Unterbau.

4 S. https://www.storyflash.net/

### Spot-on per Klick: Mit künstlicher Intelligenz in wenigen Schritten zum eigenen Radiospot

Radiowerbung zu schalten, scheint auf den ersten Blick nicht besonders kompliziert zu sein. Werbekunden brauchen dafür im Wesentlichen zwei Dinge: einen Werbespot und einen Mediaplan, der die Werbebotschaft optimal verbreitet. Im Vergleich zu der Einfachheit, die kleine und mittlere Unternehmen auf Plattformen wie Instagram, Google & Co. vorfinden, ist der Aufwand für klassische Audiowerbung noch immer hoch – und somit eine schier unüberwindbare Hürde für viele potenzielle Werbetreibende. Textkreation über einen Kreativ-Texter oder Agentur, Briefings, Abstimmungsschleifen, Tonstudio buchen, Sprecher einkaufen, Aufnahme, Postproduction, Musik aussuchen, Abnahme. Und danach dann eine sinnvolle Mediaplanung. Dabei ist Audiowerbung eigentlich eine sehr attraktive Werbestrategie.

Genau hier setzt der Audio-Werbetechnologieanbieter aireal[5] an. Mithilfe KI-basierter Content-Erstellung und Mediaplanung will aireal diese Einstiegshürden nachhaltig abbauen und zwar mit zwei cloudbasierten Tools: ad.creator und booking.wizard. Die Idee dahinter ist simpel: Nutzer*innen sollen in wenigen Schritten ihren eigenen Radiospot erstellen können – ganz ohne Studio, Sprecherbuchung oder Audioproduktion. Direkt im Anschluss kann eine reichweitenbasierte Ausspielplanung erstellt werden – in Sekundenschnelle und optimiert für das jeweilige Werbebudget.

### KI trifft Workflow: Vom Stichwort zum sendefähigen Spot

Der ad.creator führt Nutzer*innen durch einen intuitiven Produktionsprozess: Ein kurzer Beschreibungstext reicht aus, um über KI-basierte Texterstellung mehrere Spot-Vorschläge zu generieren. Anschließend können Stimme, Tonalität und Musik ausgewählt werden. Wer zusätzlich ein Display Ad benötigt, bekommt auch dazu automatisch einen Vorschlag – samt Headline, Punchline und Call-to-Action.

Individualisierung ist dabei zentral: Jede Instanz des ad.creator lässt sich vollständig auf das Look & Feel des jeweiligen Werbeträgers anpassen – von der Ansprache über die Gestaltung bis zum Checkout-Prozess.

### Vom Spot zur Kampagne: Anschlussfähigkeit statt Insellösung

Ist der Spot erstellt, endet der Prozess nicht. Kunden können den fertigen Audiospot und die dazugehörige Mediaplanung beim jeweiligen Audio-Publisher zur Prüfung einsenden. Auch Visuals, die ggf. für Audio-Sync-Display-Werbung benötigt werden, können parallel übermittelt werden. Die Ausstrahlung erfolgt erst nach Freigabe durch den Publisher – ganz wie im klassischen Ablauf, nur eben viel schneller und einfacher.

Der ad.creator ist ein Beispiel dafür, wie KI-gestützte Tools menschliche Prozesse nicht ersetzen, sondern verstärken können – indem sie Zeit sparen, kreative Einstiegshürden abbauen und neue Verkaufsimpulse ermöglichen. In einer Zukunft, in der Audio immer vernetzter, automatisierter und personalisierter wird, braucht es genau solche Werkzeuge: flexibel, kontrollierbar und dennoch radikal einfach.

5 https://airealgroup.com/de/

## 2.3. Wenn Künstliche Intelligenz den Klang der Zukunft bestimmt

Autor
**Eric Siegmund**
Key-Account Manager, Acast

**Wie neue Technologien das Audioerlebnis emotionaler, personalisierter und kontextbewusster machen**

In einer zunehmend digitalen Welt, in der Aufmerksamkeit eine knappe Ressource ist, gewinnt Audio als Medium an neuer Relevanz. Dies ist nicht nur auf den Boom von Podcasts, Smart Speakern und Audio-Content zurückzuführen, sondern vor allem auf technologische Innovationen, die das Hörerlebnis transformieren und damit auch das Marketing.

Ob unterwegs im Auto, beim Sport oder als tägliche Routine: Audio ist längst mehr als ein Begleitmedium. Dank technologischer Innovationen, insbesondere im Bereich der künstlichen Intelligenz, entwickelt es sich zur individuellsten, kontextsensibelsten und emotionalsten Kommunikationsform unserer Zeit. Dadurch eröffnen sich für Marken neue Möglichkeiten, Menschen nicht nur zu erreichen, sondern sie in genau dem Moment zu berühren, der zählt.

**KI macht Audio kontextbewusst.**

KI verändert die Art und Weise, wie Inhalte analysiert und ausgespielt werden und das in Echtzeit. Ein zentrales Feld dabei ist die Kontextualisierung von Audioinhalten, etwa bei Podcasts. Mithilfe moderner Spracherkennungssysteme und Natural Language Processing (NLP) ist es heute möglich, ganze Episoden automatisch zu transkribieren, semantisch zu analysieren und hinsichtlich ihrer inhaltlichen und emotionalen Tonalität zu bewerten.

Das Ergebnis: Werbeinhalte können nicht nur thematisch passend platziert, sondern auch gezielt aus nicht markensicheren Kontexten herausgehalten werden. Negativ besetzte Themen wie Gewalt, Krankheit oder politische Extreme lassen sich automatisiert erkennen – ein wichtiger Schritt in Richtung Brand Safety, der bislang vor allem im Display- oder Video-Advertising möglich war.

KI erlaubt darüber hinaus ein deutlich granulareres Targeting. So entscheiden nicht nur das Thema z.B in einem Podcast oder eines Audio-Spots, sondern auch Schlüsselbegriffe, Stimmungslagen oder sogar Emotionen in der Stimme der Hosts oder Gäste über die Werbeplatzierung. Erste Anwendungen zeigen, dass dieses präzise Targeting einen erheblichen Einfluss auf die Werbewirkung haben kann, sowohl in Bezug auf Aufmerksamkeit und Erinnerung als auch auf Sympathie. In Zukunft werden Marktstudien diese Wirkmechanismen systematisch untersuchen und die Rolle von KI als Katalysator für relevante Werbung belegen.

**Audio wird persönlich und emotional.**

Parallel zur inhaltlichen Kontextualisierung entwickelt sich ein zweiter Innovationstreiber: die emotionale Dimension von Audio. Unsere Stimme verrät viel über unseren Zustand, beispielsweise ob wir müde, gestresst oder entspannt sind. Eine trainierte KI kann dies in wenigen Sekunden heraushören. Das eröffnet insbesondere im Bereich der Mobilität neue Möglichkeiten.

Moderne Fahrzeuge sind längst nicht mehr nur Fortbewegungsmittel, sondern komplexe sensorische Systeme. Bewegungen, Blickrichtungen, Veränderungen im Tonfall oder Hintergrundgeräusche – all das lässt sich heute durch KI-gestützte Sensorik erfassen. In Kombination mit neuartigen Lautsprechertechnologien, die den Fahrzeuginnenraum selbst zur akustischen Oberfläche machen, können Inhalte gezielt auf emotionale Zustände abgestimmt werden.

Wer etwa gestresst im Feierabendverkehr unterwegs ist, bekommt keine aufdringliche Werbebotschaft, sondern eine entspannende Klangwelt, die nicht nur beruhigt, sondern auch subtil Markenbotschaften integriert. Mit Displays, die sogar Videoinhalte im Fahrzeug abspielen können, wird Audio zur multisensorischen Kommunikationsplattform. Eine neue Ära für In-Car-Entertainment und -Advertising beginnt.

**Zwischen Intelligenz und Intimität: Das Potenzial personalisierter Klangwelten**

Ein weiterer spannender Innovationsbereich liegt in der Hyperpersonalisierung von Audioinhalten. Technologien, die auf Basis von Nutzungsdaten, Stimmungen oder Tageszeiten personalisierte Klangumgebungen schaffen, gewinnen zunehmend an Bedeutung – sei es als Achtsamkeits-Soundtrack, interaktive Geschichte oder dynamisches Markenerlebnis.

Innovative Agenturen wie „German Wahnsinn" zeigen exemplarisch, wie solche Konzepte in der Praxis aussehen können. Mittels KI und Voice-Interfaces werden hier individuelle Audiostorys generiert, die per Sprachbefehl angepasst und abgerufen werden können – ein interaktives Format, das neue Wege zwischen Unterhaltung, Markenkommunikation Nutzerbindung beschreitet. Derartige Projekte geben einen Ausblick auf die Zukunft, in der Audio nicht mehr linear, sondern modular, adaptiv und dynamisch funktioniert.

**Chancen für Marken und Medien**

Für Marken entsteht durch diese Entwicklungen ein neues, hochattraktives Feld der Kundenansprache. Audio wandelt sich vom Einbahnkanal zur dialogischen Plattform, von der Massenkommunikation zur One-to-One-Experience. Werbetreibende können künftig nicht nur Zielgruppen, sondern auch Situationen und emotionale Zustände ansprechen – kontextbezogen, stimmungsadäquat und auf Wunsch völlig unaufdringlich.

Doch mit dieser neuen Tiefe steigen auch die Anforderungen. Ethik, Datenschutz und Transparenz werden in der KI-gesteuerten Audiowelt zur zentralen Herausforderung. Nutzer*innen müssen verstehen, wann sie mit einer Maschine sprechen und welche Daten diese über sie gespeichert hat. Wer Vertrauen aufbauen will, muss Audio nicht nur technisch, sondern auch menschlich denken.

**Fazit: Audio ist die Empathie-Schnittstelle der Zukunft.**

Wir bewegen uns in eine neue Ära der Kommunikation: empathisch, kontextsensibel und persönlich. Dank KI wird Audio nicht nur intelligenter, sondern auch intimer. Es entsteht ein Interface, das zuhört, versteht und reagiert. Ob im Auto oder im Wohnzimmer: Die Zukunft spricht und sie hört uns zu.

# 3. Vernetzte Audioerlebnisse: Die Verschmelzung von digitalen und realen Räumen

Autor

**Dustin Lemme**
Head of Product Development & Innovations, RMS Radio Marketing Service

## 3.1. Spatial Audio als Schlüsseltechnologie einer immersive Markenwelt

Ernest Cline veröffentlichte 2011 den Science-Fiction-Roman Ready Player One. Darin beschreibt er die Vision einer real wirkenden Computersimulation, in die sich Menschen mit allen Sinnen begeben können, um einer dystopischen Alltagswelt zu entfliehen. Heute rücken solche immersive Erlebniswelten wie die im Buch beschriebene OASIS zunehmend in greifbare Nähe. Wachsende Hardware-Performance und innovative Anwendungen machen solche digitalen Erlebnisse zunehmend realistischer. Eine oft unterschätzte, aber zentrale Rolle für das subjektive Präsenzgefühl spielt dabei das räumliche Hören. Die technologische Basis dafür liefert Spatial Audio.[6]

Für Werbetreibende eröffnet diese Technologie spannende Chancen: Den Beweis stellte LG an – als einer der ersten Werbungtreibenden in Deutschland mit einem 360°-Audiospot für Podcast-Werbung. Ziel war es, die Markenbotschaft für Premium-Kopfhörer besonders eindrucksvoll und immersiv zu inszenieren.

Gemeinsam mit dem Audiovermarkter RMS[7] entwickelte LG einen speziell produzierten 3D-Audio-Spot, der das Potenzial des räumlichen Hörens gezielt ausschöpfte. Über Kopfhörer nahmen Nutzer*innen etwa Geräusche, Stimmen und Klänge wahr, die sich realistisch um sie herum im Raum bewegten – für ein besonders intensives Audioerlebnis.

Die Kampagne wurde zudem mit einer Marktforschung begleitet, um die Leistung des Spots zu untersuchen. Zwei Gruppen hörten den Spot – die eine über normale Lautsprecher und die andere über Kopfhörer. Die wesentlichen Ergebnisse: Die Motivation, nach dem Spot die LG-Website zu besuchen, war in der Kopfhörergruppe deutlich höher (um 60%) – ebenso die Produktkaufwahrscheinlichkeit (um 112%).

Der Case zeigt vor diesem Hintergrund eindrucksvoll, welches Potenzial immersive Audiospots für die Werbewirkung in einer vernetzten Welt entfalten können – und wie stark räumlicher Klang die emotionale Verbindung zur Marke steigert. „Spatial Audio ist insofern keine Zukunftsmusik, sondern buchbare Realität, um Markenbotschaften mit maximalem Impact umzusetzen.“, sagt Dustin Lemme, Head of Product Development & Innovations bei RMS. Gerade im Kontext von kopfhörerbasierter Mediennutzung, wie sie uns überall im Alltag begegnet, sei 3D-Audio ein wirkungsvoller Hebel für eine adäquate und kreative Markeninszenierung.

Link zur Case Study: https://rms.de/portfolio/kreation/3D_Audio

Autorin

**Nadine Markert**
Product Manager – Advertising Platforms, Antenne Deutschland / ad.audio

## 3.2. Programmatic Radio Kampagne auf DAB+

Programmatic Radio ist ein 1-to-many-Medium, das lineares Radioinventar vollautomatisiert und datenbasiert buchbar macht. Im Gegensatz zu 1-to-1-Online-Audio basiert es auf Zielgruppenwahrscheinlichkeiten aus der ma Audio Studie und nutzt präzises Zeitfenster-Targeting zur Ansprache relevanter Hörersegmente. Programmatic Radio verbindet klassische Reichweite mit der Flexibilität und Effizienz der digitalen Buchungslogik. Die Ausspielung und Buchung erfolgen automatisiert über DSPs – und ermöglichen so eine effektive, datenbasierte Kampagnenplanung und -umsetzung im linearen Radioumfeld. Zusammen mit unserem Partner Ströer haben wir als erster Vermarkter in Deutschland klassisches Radioinventar mit der Absolut Radio Senderfamilie programmatisch buchbar gemacht.

6 S. Begriffsabgrenzung: https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/immersive-technologien/
7 S. https://rms.de/

**Ausgangssituation & Zielsetzung**

ATU (Auto-Teile-Unger), einer der führenden Anbieter für Autoteile und Werkstattservices mit über 500 Filialen, nutzte als First Mover Programmatic Radio auf DAB+, um aufmerksamkeitsstark und effizient Reichweite aufzubauen. Ziel war es, in einem innovativen, datenbasierten Werbeumfeld gezielt Markenpräsenz zu schaffen – automatisiert, reichweitenstark und passgenau ausgesteuert.

**Kampagnensetup**

Im Zeitraum vom 20. bis 26. November 2023 setzte ATU (Auto-Teile-Unger) im Rahmen einer siebentägigen Kampagne auf Programmatic Radio via DAB+, um gezielt Aufmerksamkeit zu generieren. Zum Einsatz kam ein 20-sekündiger Audiospot, der auf die Kernzielgruppe der 20- bis 59-Jährigen ausgerichtet war.

Die Ausspielung erfolgte über die DAB+ Absolut Radio Kombi, mit einer durchschnittlichen Reichweite von rund 284.000 Hörer*innen pro Stunde (Jahr 2023). Für maximale Effizienz wurde ein zeitfensterbasiertes Targeting genutzt: Die Spots wurden gezielt in den reichweitenstarken Zeitfenstern von 6–9 Uhr sowie 15–19 Uhr platziert, basierend auf den Höreranalysen der ma Audio Studie. Die Kampagne wurde im Rahmen eines Preferred Deals umgesetzt.

Über die sieben Kampagnentage hinweg wurde der Spot insgesamt 10-mal ausgespielt – mit einer gleichmäßigen Kontaktverteilung über alle Ausstrahlungen hinweg. Insgesamt konnten dabei 2,5 Millionen hochgerechnete Werbekontakte erzielt werden – ein starker Nachweis für die Leistungsfähigkeit von Programmatic Radio im linearen Umfeld.

**Fazit**

Der Case unterstreicht das Potenzial von Programmatic Radio als effektive und effiziente Erweiterung im digitalen Audiomix – ein neuer Kanal, der die Vorteile klassischer Reichweite mit den Möglichkeiten programmatischer Aussteuerung verbindet und damit neue Wege in der Audioplanung eröffnet.

Link zur Case Study
Link zur Programmatic Radio Lösung von ad.audio

## 3.3. Case Study: Maximale Sichtbarkeit durch Display Ads im DAB+ Umfeld

Autorin

**Nadine Markert**
Product Manager – Advertising Platforms, Antenne Deutschland / ad.audio

Die Integration von Display Ads direkt auf den DAB+ Radiodisplays, als Ergänzung zum Audiospot, hebt sich deutlich vom digitalen Werbe-Standard ab. Diese visuelle Präsenz auf dem Radiogerät selbst ermöglicht eine exklusive Zielgruppenansprache, ohne Wettbewerbsdruck durch andere Werbeformate oder Inhalte.

Das Angebot ist über die Absolut Radio Senderfamilie (national empfangbar) buchbar und bietet daher einen First Mover Advantage gegenüber klassischer Radiowerbung.

**Direct Response Funktion:**

Mit einem integrierten QR-Code wird das Display Ad zum Performance-Kanal. Hörer*innen können direkt mit dem Smartphone auf die Landingpage gelangen, das steigert sowohl Leads als auch Conversion Rates.

**Hohe Aufmerksamkeit durch visuelle Präsenz:**

Die regelmäßige Einblendung während der Sendezeit von 6:00 – 18:00 Uhr (Mo–So) sorgt für hohe Wiedererkennbarkeit, verstärkt die Werbebotschaft der Audio-Spots und wirkt als Verlängerung von OOH-Kampagnen.

**Individuelle Gestaltung:**

Die Display-Anzeige lässt sich kreativ und zielgerichtet an das Kampagnenziel anpassen, z. B. für Produkt-Launches, Events oder Leadgenerierung.

Display Ads im DAB+ Umfeld bieten ein aufmerksamkeitsstarkes, exklusives Werbeformat, das durch die Kombination aus Reichweite, Visibilität und Response-Funktion eine effektive Ergänzung zur klassischen Audiowerbung darstellt.

## 4. Gemeinsam die Zukunft gestalten

Autor*innen

**Carsten Achterfeld**
Senior Produkt-manager,
WDR mediagroup

**Katharina Jäger**
Head of Innovation & Technology,
BVDW

Die Reise durch die aktuelle Landschaft vernetzter Audiotechnologien zeigt deutlich: Audio ist kein lineares Medium mehr. Es wird zur dynamischen Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine, zwischen physischer Realität und digitalen Kontexten, zwischen Inhalt und Emotion. Doch was liegt jenseits des heute Sicht- und Hörbaren?

Wo visuelle Interfaces an ihre Grenzen stoßen, etwa im Auto, beim Sport oder im Multitasking-Modus, wächst der Bedarf nach auditiven Interfaces. Sprachinteraktion wird zunehmend zum intuitivsten Zugang zu Informationen, Services und Steuerungssystemen. Die Audiozukunft ist daher nicht „nur“ Sound, sie ist ein Betriebssystem.

**Kollaboration als Schlüssel zur Innovation.**

Die „Future of Connected Audio“ ist kein statisches Ziel, sondern ein dynamischer Prozess, der von technologischem Fortschritt, gesellschaftlichem Wandel und kreativer Neugier geprägt ist. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten, braucht es mehr als nur technologische Exzellenz. Es braucht eine offene, interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Kreativen, Entwickler*innen, Forscher*innen und Nutzer*innen.

Wie könnte ein Alltag aussehen, in dem Audio nicht nur begleitet, sondern versteht? In dem Klang nicht nur informiert, sondern inspiriert? In dem Audio nicht nur Medium, sondern Interface ist? Wie könnte ein Alltag aussehen, in dem Audio nicht nur begleitet, sondern versteht? In dem Klang nicht nur informiert, sondern inspiriert? In dem Audio nicht nur Medium, sondern Interface ist?

Diese Fragen laden dazu ein, gemeinsam Zukunftsszenarien zu entwerfen – sei es in Form von Workshops, Hackathons, Pilotprojekten oder offenen Innovationsplattformen. Die Verbindung von Audio mit KI, IoT und Mobilität eröffnet unzählige Möglichkeiten für neue Anwendungen, Geschäftsmodelle und Erlebnisse.

Drei der Thesen aus unserem 10 Thesen Paper greifen wir hier besonders heraus und verbinden sie mit aufgeführten den Erkenntnissen aus diesem Whitepaper:

These 1:

**Plattformen werden zu Produktionsstudios und Publisher zu Tech-Innovatoren.**

Audio-Plattformen wandeln sich von reinen Distributionskanälen zu vollwertigen Produktionsökosystemen. Creator*innen, Publisher und Marken nutzen integrierte Tools für Content-Erstellung, Targeting und Monetarisierung und das alles innerhalb einer Plattformlogik. Wer keine eigene Audio-Infrastruktur aufbaut oder sich aktiv in bestehende Ökosysteme integriert, riskiert Innovationsrückstand.

These 2:

**Die Creator Economy professionalisiert sich und wird zum Innovationstreiber.**

Individuelle Stimmen, Formate und Communities ersetzen klassische Programmstrukturen. KI-gestützte Tools senken Einstiegshürden, ermöglichen neue Formate und schaffen skalierbare Monetarisierung auch für Nischen-Content. Die Zukunft gehört jenen, die Technologie, Community und Storytelling verbinden, unabhängig von traditionellen Gatekeepern.

These 3:

**Automatisierung trifft Kontext: Programmatic Audio wird emotionaler.**

Die Kombination aus KI-basierter Produktion, kontextsensitiver Ausspielung und Echtzeit-Analyse transformiert Programmatic Audio von einem reinen Reichweiten-Tool zu einem immersiven Erlebnisinstrument. Werbebotschaften werden nicht nur datenbasiert gebucht, sondern auf Stimmung, Ort und Zielgruppe abgestimmt.

**Einladung zur Mitgestaltung**

Die Zukunft von Connected Audio ist offen und sie braucht Mitgestalter*innen.

Wir laden alle ein, die sich für Audio, Technologie und Innovation begeistern, Teil dieser Bewegung zu werden. Ob als Ideengeber*in, Entwickler*in, Kreative*r, Vermarkter*in oder einfach als neugierige*r Zuhörer*in: Bringt euch ein, teilt eure Perspektiven und gestaltet mit uns die Future of Connected Audio.

Das Lab „Innovation x Audio“ im BVDW versteht sich als Plattform für genau diesen Austausch. Hier trifft sich die Branche, um gemeinsam neue Ideen zu entwickeln, zu testen und in die Welt zu bringen. Die vorgestellten Cases und Technologien zeigen eindrucksvoll, welches Potenzial in vernetztem Audio steckt, doch das ist erst der Anfang.

# Autor*innen

**Carsten Achterfeld,** Senior Produktmanager, WDR mediagroup

**Anna-Lena Emke,** Business Operation Manager, aireal GmbH

**Pascal Hohmann,** Managing Director und Co-Founder, storyflash

**Katharina Jäger,** Head of Innovation & Technology, BVDW

**Dustin Lemme,** Head of Product Development & Innovations, RMS Radio Marketing Service

**Nadine Markert,** Product Manager – Advertising Platforms, Antenne Deutschland/ad.audio

**Aleksandar Rustemovski,** Director Business Development, aireal GmBH

**Robert Scharni,** Growth Product Director, smartclip Europe GmbH

**Eric Siegmund,** Key-Account Manager, Acast

**Klaus Streller,** Senior Manager of Product Development, iq digital media Marketing GmbH

## Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Mehr Informationen finden Sie unter **www.bvdw.org**

## Working Group Digital Audio

Audio ist für jedermann und überall Teil unserer digitalen Lebenswelten. Es ist das User Interface der Zukunft: Smart Speaker, Computer, Smartphones, Sprachassistenten sind immer präsent, live oder on Demand, mobil oder „stationär".

Online-Audio ist der perfekte, zielgenaue und wirksame Kanal für Werbetreibende und ihre Botschaft. Die Working Group Digital Audio informiert über die vielfältigen Möglichkeiten, die Online-Audio bietet.

### Lab Audio x Innovation

Das Lab „Audio x Innovation" fokussiert sich auf die transparente Darstellung und Erforschung neuester Audiotechnologien. Ziel des Labs „Audio x Innovation" ist es, die neuesten Entwicklungen und Innovationen im Bereich der Audiotechnologie offenzulegen. Wir setzen uns dafür ein, ein klares Verständnis für die Potenziale und Herausforderungen von Innovationen zu schaffen und eine Brücke zwischen Entwickler*innen, Unternehmen und Verbraucher*innen zu bilden. Durch unsere Arbeit streben wir danach, die Integration neuer Audiotechnologien in den Markt zu erleichtern und gleichzeitig Standards für Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit zu setzen.

Durch eine frühzeitige Identifikation disruptiver Technologien und Entwicklungen ermöglicht das Lab, dass sich die Audiobranche proaktiv auf Marktveränderungen vornereiten und technologische Standards setzen kann.

Das Lab Audio x Innovation ist ein Querschnittslab zwischen dem Bereich Future Innovation & Technologie und der Fokusgruppe Digital Audio.

Impressum

**The Future of Connected Audio**


| | |
|---|---|
| Erscheinungsort und -datum | Berlin, August 2025 |
| Herausgeber | Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.<br>Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org |
| Vorstand gem. § 26 BGB | Carsten Rasner |
| Präsident | Dirk Freytag |
| Vizepräsident*innen | Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe,<br>Julian Simons, Eva Werle |
| Kontakt | Katharina Jäger, Leiterin Innovation & Technology, jaeger@bvdw.org<br>Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, schmitz@bvdw.org |
| Vereinsregisternummer | Vereinsregister Düsseldorf VR 8358 |
| Rechtshinweise | Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).<br><br>EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69 |