

PRESSEMITTEILUNG

Berlin, 30. September 2019

The Conversational Touch: Was an Podcasts begeistert

Eine A&B One Studie zum Erfolgsgeheimnis von Audio

Podcasts entwickeln sich zu einem schlagkräftigen Instrument in der Unternehmenskommunikation. Sie erweitern die bisherigen Möglichkeiten um eine neue Form des Storytellings. Die neue Studie von A&B One zeigt nun: Erfolgsfaktor ist der Conversational Touch.

Audio boomt. Viele vertraute Formate, von News bis Feature, wandern auf die technische Plattform und werden dort on demand abgerufen. Parallel hat sich ein völlig neues und überaus beliebtes Format entwickelt: Der Conversational Podcast dominiert die Playlisten – erstaunlich lang, erfrischend unkonventionell, zum Beispiel als „Herrengedeck“, „Gemischtes Hack“ oder „Fest & Flauschig“.

Eine neue Ära von Audio

Das zentrale Ergebnis der Tiefeninterviews mit 12 regelmäßigen Podcast-Hörern im Alter zwischen 20 und 30 Jahren ist: Die lange Strecke arbeitet! „Der Conversational Podcast steht quer zu dem, was man kennt. Er wirkt, weil er in unserer schnelllebigen Zeit Raum für Eigenheiten, Nonkonformismus und Vielfalt bietet“, so Nina Przybill, Studienleiterin bei A&B One. „Audio ist für die Fans ein menschlicher Gegenentwurf zur perfektionistischen Insta-Kultur.“

Der Conversational Podcast arbeitet auf vier Ebenen. Der leichte Einstieg und ein unverbindlicher Plauderton fangen den Hörer ein und entwickeln Sogwirkung. Glaubwürdigkeit entsteht, weil „Real Talk“ an die Stelle von Small Talk tritt. Das Gespräch bleibt offen für überraschende Wendungen und konflikthafte Auseinandersetzung, das Zuhören wird zum inneren Dialog. Podcasts sind echte Wegbegleiter: Die Reduktion auf's Hören schafft Raum für neue Einsichten und Erfahrungen.

Potenziale für die Kommunikation

Die Studie zeigt auch, wie Audio kommunikativ genutzt werden kann: um Themen zu vertiefen, Zielgruppen besser zu binden und ihnen neue Perspektiven aufzuzeigen. Das Einsatzspektrum reicht vom Mitarbeiter-Podcast über Vertriebsimpulse im B2C-Geschäft bis hin zur Bindung von B2B-Kunden. Branded oder Corporate Podcasts können vom Conversational Podcast lernen. Sie brauchen einerseits ein prägnantes Format: ein spitzes Motto, ein klares und beständiges Setting sowie einen Host mit Charakter. Noch wichtiger ist der Conversational Touch, also „Real Talk“ im Plauderton: immer etwas unberechenbar und durchaus mit Sendungsbewusstsein.

Seite 2

Kontakt Research

Ralf Weinen

A&B One Kommunikationsagentur GmbH

Axel-Springer-Straße 52

10969 Berlin

Tel +49 30 24086-645

Fax +49 1805 22 32 85

Mobil +49 170 6364593

r.weinen@a-b-one.de

www.a-b-one.de

Pressekontakt

Hartwin Möhrle

A&B One Kommunikationsagentur GmbH

Stresemannallee 30

60596 Frankfurt am Main

Tel +49 69 92110-0

Fax +49 69 92010-408

Mobil +49 170 6364582

presse@a-b-one.de

www.a-b-one.de

Als Community der Spezialisten vereint A&B One analytische, strategische und kreative Kompetenzen aus PR, Werbung, Design, Digitaler Kommunikation sowie Marktforschung mit operativer Kampagnenfähigkeit. A&B One gehört zu den mehrfach disziplinenübergreifend ausgezeichneten Kommunikationsagenturen in Deutschland. Die 1993 gegründete Agentur beschäftigt insgesamt 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Standorten Berlin und Frankfurt am Main.