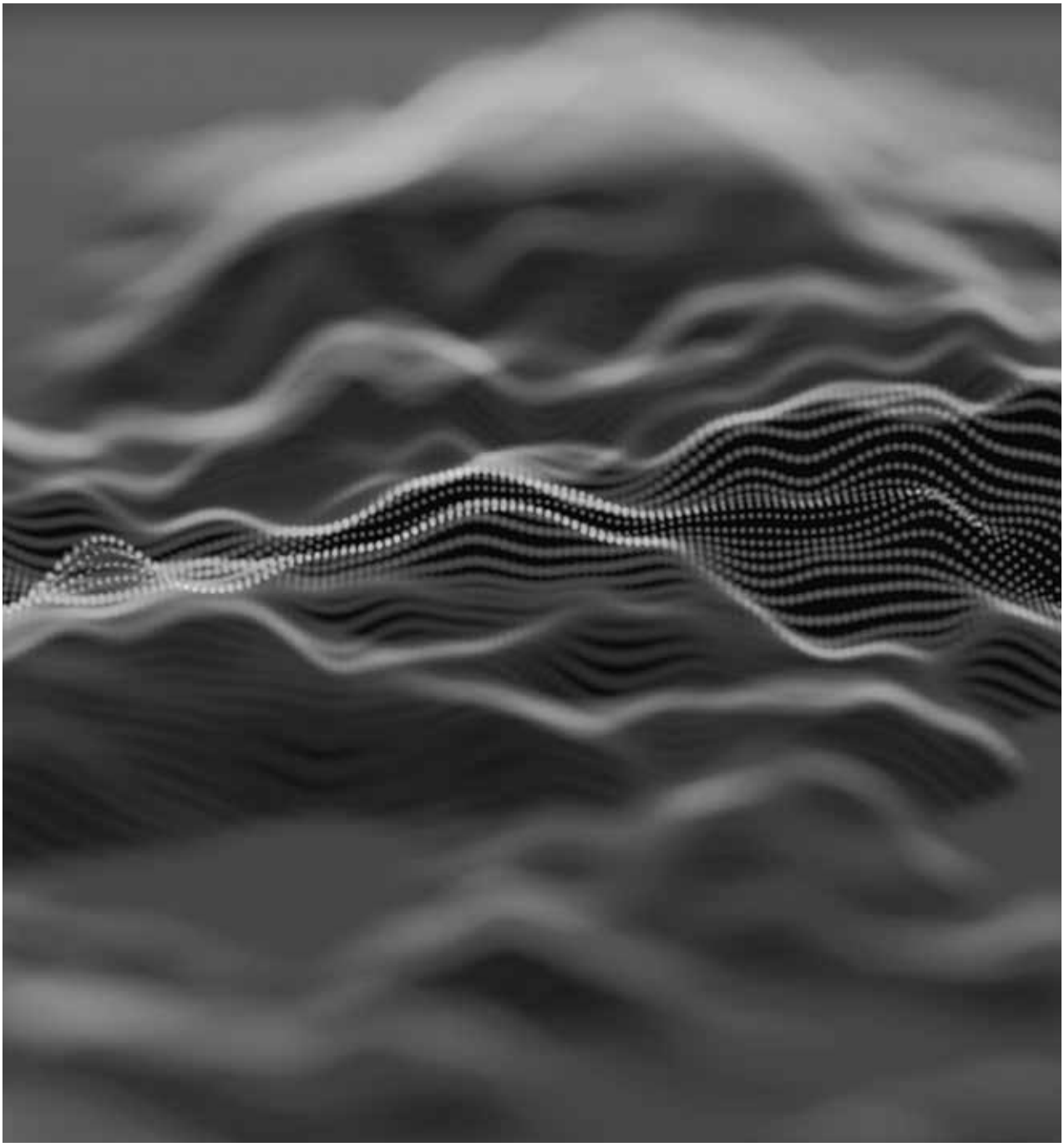
A&B

MAGAZIN FÜR AUDIO UND BRANDS



03 2022

SHISEIDO
GINZA TOKYO

#ALIVEwithBeauty

NEU
ESSENTIAL ENERGY

ERLEBE MAXIMALE FEUCHTIGKEIT.

Aktiviere deine hauteigenen Kräfte – für mehr Feuchtigkeit und sichtbar glattere Haut.

Für intensivere und 3x länger anhaltende Feuchtigkeit* dank dem Shiseido exklusiven Hyaluronic Acid RED Komplex. Die Formel mit Ginseng RED mildert feine Linien sichtbar in nur 2 Wochen.**

ESSENTIAL ENERGY – für optimale Feuchtigkeitsversorgung und eine Haut voller Energie und Ausstrahlung.

* Die neue ESSENTIAL ENERGY Hydrating Cream bietet einen 3x länger anhaltenden Feuchtigkeitseffekt im Vergleich zur bisherigen ESSENTIAL ENERGY Moisturizing Cream (24H vs 8H). Klinisch an 22 Frauen getestet. ** Konsumententest mit 107 Frauen.

INHALT

HIGHLIGHTS DIESER AUSGABE

01 VIVA LA AUDIOREVOLUCIÓN — SEITE 10
Welche Audiotrends unsere Zukunft bestimmen.

02 DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEM OHR — SEITE 22
Future of Audio: Expert:innen im Gespräch mit A&B.

03 DIE MACHT DER STIMME — SEITE 52
Warum Voice das Tool der Zukunft ist.

04 OHNE MP3 KEIN(E) PARTY — SEITE 62
A&B im Gespräch mit Karlheinz Brandenburg

05 NEW YORK. LONDON. AUDIO. — SEITE 68
Warum Urban Sound zunehmend an Bedeutung gewinnt.

06 HÖR MAL WER DA SPRICHT — SEITE 74
Wie sich die Podcastwelt von morgen entwickelt.

SO KLINGT DIE ZUKUNFT

“Die Zukunft kann man am besten voraussagen, wenn man sie selbst gestaltet,” formulierte der US-amerikanische Informatiker Alan Kay einst. Oder war es Abraham Lincoln? Das Zitat wird der ein oder anderen Person zugeschrieben. Recht haben sie alle. Daher dreht sich in der aktuellen Ausgabe der **A&B** alles um das Thema “The Future of Audio”.

Nach dem Wälzen und Durcharbeiten zahlreicher Trendreports, Unmegen an faszinierenden Gesprächen und Interviews mit Expert:innen und diverser Spätschichten im Büro haben wir doch einige Insights zusammen getragen, die wir in der aktuellen Ausgabe verewigt haben.

An dieser Stelle vielen Dank an die Expertinnen und Experten die uns auf dieser Reise begleitet haben. Von Los Angeles über New York bis London und Berlin konnten wir uns mit faszinierenden Menschen austauschen, die Ihren Blick auf die Zukunft von Audio mit uns und Euch teilen. Wir hoffen, dass Ihr an den Interviews ähnlich viel Freude habt wie wir - für uns waren die Gespräche Inspiration und Entdeckungsreise in die Köpfe einzigartiger Menschen.

Und noch eine kleine Anmerkung: Diese Ausgabe der **A&B** ist mit der Unterstützung diverser Werbepartner entstanden. Daher gibt’s die ein oder andere werbliche Anzeige - an dieser Stelle vielen Dank an das Vertrauen in uns und unser eZine.

Wir freuen uns auch dieses Mal auf Eure Reaktionen und hoffen, dass Euch diese Ausgabe ähnlich fasziniert und inspiriert wie uns.

Viel Spaß beim Lesen und Entdecken!

2023

In nur einem Jahr wird ein handelsüblicher Computer die gleiche Rechenleistung, wie ein menschliches Gehirn haben, während *IBM* einen +1.000 Qubit Quantencomputer fertig gestellt haben wird. Bitte was? Genau, so ein Computerchen löst Probleme, mit denen ein konventionelles Gerät gut 10.000 Jahre beschäftigt wäre in wenigen Sekunden. Da wird nicht getrödelt.

2032

Nur noch zehn Jahre und das Lieblingsshirt oder der Hosenanzug kommen aus dem 3D Drucker, Cryptowährungen sind etabliert und klassische Tageszeitungen werden nicht mehr gedruckt. Und Neuseeland wird, den Trends zufolge, die erste rauchfreie Nation. “Haste mal ne Kippe?” hat sich dann auch erledigt.

2063

Während der Musikkatalog der *Beatles* mittlerweile Public Domain ist, hat sich die “Smart Clothing” Industrie zu einem Billiardengeschäft entwickelt. Traditionelle Medien haben sich vollends fragmentiert oder diversifiziert und wir Menschen haben mittlerweile auch auf dem Mars unsere Zelte, naja wohl eher Raumstationen, aufgeschlagen.

2122

In einem Jahrhundert wird die 20h-Woche weltweit die Norm sein, unsere Wohnungen und Häuser funktionieren vollautomatisch und zum Mond geht’s jetzt mit dem Space Elevator. Wenn’s ein wenig weiter weg sein soll, müssen die Raumschiffe herhalten, die mittlerweile mit Antimaterie betrieben werden.

7022

Schlappe 5.000 Jahre noch, bis die Computertechnologie an ihr Limit gestoßen ist. Rein biologische Menschen sind durchschnittlich 2,20m groß und während übermenschliche Kräfte mittlerweile im Supermarkt nebenan erhältlich sind, ist in 2640 bereits der letzte Ton des längsten Musikstücks verklungen.

VIVA LA AUDIOREVOLUCIÓN

EIN BEITRAG VON THORSTEN KIRMES

Der Blick in die Zukunft? Von der Vergangenheit geprägt. Von Hoffnung inspiriert. Mitten in einer Pandemie - umgeben von technischen Neuerungen und Entdeckungen, die ganz sicher faszinieren, aber bestimmt auch Angst machen. Die Antwort ist ein klares „Wohlmöglich?!“ – denn nichts bleibt wie es ist. Wir unterliegen einem dynamischen Wandel und das bedeutet am Ende des Tages: Aufstehen und mitmachen! Oder wie Abraham Lincoln, einmal sehr treffend sagte: „The best way to predict the future is to create it.” Da lag der Kollege wohl nicht ganz so falsch. Zumal wir hier in das Jahr 1920 zurück blicken und nicht auf das Hier und Jetzt schauen. Vor gut einhundert Jahren standen die Menschen vor ähnlichen Herausforderungen wie wir heute. Vergleichbar? Vielleicht nur rudimentär. Betrachtet man aber den Menschen als Individuum, werden sich unsere Groß- und Urgroßeltern wohl mit ähnliche Gedanken umtrieben haben, wie wir uns heute.

Die Welt befand sich im Umbruch. Die Spanische Grippe ging um, mit der Dampfmaschine wurden Produktionsbedingungen und Güter weltweit revolutioniert und die Erfindung von Glühbirne und Telefon ließen die Möglichkeiten für die Zukunft nur erahnen. Und hätten um 1880 die Braumeister von *Bass Ale* mit dem bekannten roten Dreieck nicht die Trademarks eingeläutet, würden wir heute vielleicht gar nicht im Branding arbeiten. Geschweige denn im Sonic Branding.

Nun haben wir in der heutigen Zeit einen Vorteil gegenüber unseren Vorfahren. Wir wissen, was damals noch in den Sternen stand. Im Nachhinein ist man immer schlauer. Allerdings haben auch wir eine Zukunft vor uns. Auch wir stehen mitten in einer Pandemie, der Computer und das Internet revolutionieren unsere Leben – und das ist erst der Anfang. Ganz zu schweigen von Klimawandel und fast täglichen Krisen. In Sachen Technologie geben sich die Schlagworte die Klinke in die Hand. Durfte das „Internet of

Things“ vor ein paar Jahren noch in keinem „zukunftsweisenden“ Talk fehlen, redet man heute über Metaverse, Künstliche Intelligenz (AI) & Co. Und vielleicht werden unsere Nachfahren in gut einhundert Jahren den Blick zurück wagen und ähnliche Überlegungen anstellen, wie wir heute.

Zurück in die Gegenwart: Niemand kann voraussagen, was die Zukunft mit sich bringen wird. Für die technischen Neuerungen steht eins fest: Alles geht schneller, als wir denken.

Nicht zuletzt greift hier auch Moore’s Law, das besagt, dass sich die Komplexität integrierter Schaltkreise mit minimalen Komponentenkosten regelmäßig verdoppelt. Unter „regelmäßig“ versteht man – je nach Interpretation – 12, 18 oder 24 Monate. Zu schwammig? Gerne konkreter: Man geht davon aus, dass ein handelsüblicher Laptop für ca. EUR 1.000 in 2023 die gleiche Rechenleistung wie ein menschliches Gehirn mit sich bringt. Und schlappe 25 Jahre später wird ein Laptop in gleicher Preisklasse die Rechenleistung aller menschlichen Gehirne der Weltbevölkerung haben. Bleibt nur zu hoffen, dass die dann getroffenen Entscheidungen der Computerbesitzer ein wenig ausgereifter sind, als die des ein oder anderen Kollegen unserer Spezies heute. Da fühlt man sich teilweise schon ambitioniert, wenn man den guten alten *Commodore 64* als Vergleich zu Rate zieht. Und man freut sich ja schon fast auf die künstliche Intelligenz. Ein Lichtblick, wenn nicht eine Aussage von Elon Musk verunsichert. Der gute Elon wurde im Rahmen eines Interviews gefragt, was die drei größten Dinge sind, die ihm in der Welt von morgen Angst machen würden. Speziell auf die durch künstliche Intelligenz gesteuerten Roboter angesprochen, antwortete er nach einer Gedankenpause: „I hope they are nice to us.“ Die Hoffnung stirbt zuletzt? Hoffentlich nicht!

Klar ist, dass wir uns mitten in einer Revolution befinden, die unsere Leben in kürzester Zeit nachhaltig verändern und (mit) bestimmen wird. Nicht nur fraglich, wie sich die Zukunft anhört, sondern vielmehr, welche Rolle Audio in diesem rasanten Wandel spielen wird.

AUDIO ÜBERHOLT VIDEO

Klingt ambitioniert? Ist es ganz sicher. Nachdem die Grenzen zwischen originärem und künstlich produzierten Audioinhalten innerhalb der nächsten Jahre verwischen werden, wird das Angebot an auditivem Content weiterwachsen. Man kann getrost davon ausgehen, dass jeglicher geschriebener oder textlicher Inhalt auch auditiv verfügbar sein wird. Unabhängig von der jeweiligen Sprache, in der die Inhalte wiedergegeben werden sollen. Heute zeigen schon Virtual Voice Experten wie das kanadische Unternehmen *Lyrebird* oder der chinesische Anbieter *Baidu*, dass man einen geschriebenen Text auch problemlos für die Ohren aufbereiten kann – mit welcher Stimme auch immer. Besonders ist hier, das beispielsweise Anpassungen im Text auch direkt im Audiofile angewendet werden können. Editing an der DAW entfällt also zukünftig.

Mobiltelefone? Die hat 1909 bereits ein altbekannter Kollege namens Nikola Tesla erdacht. Naja - zumindest war es seine Vision, dass Menschen eines Tages mit einem Telefon in ihren Taschen herumlaufen würden. Lange Leitung? Fehlanzeige.

“The best way to predict the future is to create it.”

- ABRAHAM LINCOLN

FINGER WEG

In Zukunft werden unsere Smart Speaker wohl ausschließlich per Voice bedient. Und bestenfalls "dienen" sie uns auch.

Dass die computergenerierte Stimme authentisch und echt klingt zeigt *Google Duplex*. Sundar Pichai, seines Zeichens CEO des Suchmaschinengiganten, lies das AI Assistenzsystem bei einem Frisörsalon anrufen und einen Termin vereinbaren. Gedankenpause, „ähs“ und „ehms“ inklusive. Zumindest die Dame am anderen Ende der Leitung hatte keinen blassen Schimmer, dass sie nicht mit einem Menschen in Kontakt stand. Termin wurde gemacht. Wer auch immer jetzt die Haare schön hat, wurde leider nicht überliefert.
Letztlich werden digitale Assistenten unser Leben immer weiter bestimmen und koordinieren. Darüber hinaus werden unsere reale Umwelt und virtuelle bzw. digitale Realität verschmelzen. Auch und gerade auditiv. Ein Blick auf die „Headphone Generation“ zeigt, dass das heute schon der Fall ist. Und wenn die Aussage, dass Video von Audio überholt wird hier oder da ein Stirnrunzeln hervorruft, dann reicht in den jungen Generationen meist ein simpler Blick auf die kürzlich erschienenen Jahresrückblicke der Musikstreaming Services. Hier ist eine Nutzungsdauer von über 90 Minuten täglich keine Seltenheit. Im Vergleich zu ca. 30 Minuten durchschnittliche Nutzungsdauer von Onlinevideo ist das mal locker das Dreifache. Damit verschieben sich auch die Möglichkeiten Menschen zu erreichen. Welche Bedeutung das für werbetreibende Unternehmen hat bleibt abzuwarten.
Geht man aber davon aus, dass die digitale und reale Welt immer enger zusammenrücken, wird das Thema Video wohl eher nach hinten wandern – denn das Leben schreibt nicht nur die schönsten Geschichten, sondern zeigt auch die buntesten Bilder! Sei es vor der Haustür oder im Metaverse. Und Audio lässt sich in der Mixed Reality einfach und authentisch integrieren, da man diesen Kanal als Begleitmedium einsetzen kann. Und gehört wird immer – ob real oder künstlich generiert. Das wird zukünftig keinen Unterschied mehr machen.

VOICE WIRD DAS NEUE INTERNET

Bleibt noch die Frage nach dem „Wo“. Touchpoints zwischen Consumer und Brand bieten immer auch die Möglichkeit zur Interaktion. Zwischen User Interface und User Experience reiben sich die Expertenmeinungen – von A/B Tests und hübschen Vergleichsbildern, die wir wohl alle von den einschlägigen Businessplattformen wie *LinkedIn* oder *XING* kennen, mal abgesehen. Die Lösung für unsere Zukunft liegt auf der Hand. Denn nichts ist intuitiver als die Stimme. Und das zeigt nicht nur die zunehmende Nutzung von Smart Speakern, sondern einfach auch pragmatische Beispiele. Vor einiger Zeit saß ich beispielsweise mit meinem Vater im Auto und wir suchten nach einem Restaurant. Also vielmehr die Route dorthin. Noch bevor mich mein gelernter Weg zum Touchscreen des Navigationssystem führte, hörte ich vom Beifahrersitz nur ein „Hallo Siri, zeig mir den Weg zu...“ Warum mich das wundert? Naja – mein Vater ist Ende 70 und geht nicht wirklich als „Early Adopter“ durch. Zumal er kürzlich auch die Aussage getätigt hat, dass das Internet wieder kaputt ist, da das WLAN Kabel nicht in der Telefondose steckt.... Intuitives Interface? Genau – die Stimme. Das funktioniert in fast jedem Alter! Ohne Vorbehalte. Da staunt der Laie und es wundert sich der Fachmann!
Das Thema Voice als User Interface wird uns zukünftig immer intensiver begegnen. Man denke nur an autonome Autos. Ging es seit der Erfindung unserer vierrädrigen Lieblinge darum, ein Fortbewegungsmittel zu besitzen, geht der Trend seit circa zehn Jahren vermehrt in Richtung „Shared Ride“ Services. In der Zukunft aber werden wir keine eigenen Autos mehr brauchen. Warum auch, wenn wir nicht selbst fahren. Oder fliegen. Letztlich stehen „Aerial Ride Services“ auch vor der Tür – autonom versteht sich. Und auch das ist keine schlechte Vision aus einem Science-Fiction-Streifen. *UBER* ist hier schon mehr als interessiert. Der Mobilitätsdienstleister möchte in Los Angeles, CA und Dallas, TX in 2023 den ersten „Aerial Ride Sharing“ Service einführen. Wenn man alleine diese Szenarien weiterdenkt, wird die Kommunikation mit den

> „I hope they are nice to us."
>
> - ELON MUSK

Transportmitteln intuitiv und simpel erfolgen. Also über die Stimme. Noch ein Beispiel gefällig? *Waymo* – eher bekannt als das „Google Car" – ist eine US-amerikanische Firma, die in Phoenix, AZ und San Francisco, CA bereits einen autonomen Fahrservice anbietet. *BMW, Daimler* & Co. stehen in den Startlöchern. Alles eine Frage der Zeit. Oder wie war das noch mit Moore's Law?

Ist Voice das UI der Zukunft, dann ist der Smart Speaker bzw. die Technologie dahinter die neue Shoppingmeile. Unterstützt von künstlicher Intelligenz werden wir unsere Einkäufe nicht nur „smarter" erledigen, sondern kurzum unseren Smart Speakern zurufen. Und genau das verschiebt auch das Machtverhältnis im Retail. Die großen Player aus dem Brick & Mortar Business verlieren noch mehr an Boden. *Walmart* & Co. steht eine düstere Zukunft bevor. Der neue Bottleneck entsteht durch die großen Anbieter der zuhörenden Devices: *Amazon, Apple, Google* und *Alibaba*. Die fantastischen Vier also? Schauen wir mal...

Ob nun Fahrzeug, Quadrocopter oder Ticketschalter – die Sprache ist das intuitivste Kommunikationsinstrument, oder eben Interface, das dem Menschen zur Verfügung steht. In einer digital vernetzten und verwobenen Welt, wird Voice das User Interface der Zukunft sein. Word!

AI LERNT SPRECHEN

Wer nun denkt, dass der Mensch die Geschicke der Zukunft steuert, hat die Rechnung ohne die Künstliche Intelligenz gemacht. AI hält überall Einzug. So auch im Audiosegment und macht dabei auch vor der Musik nicht halt. Erst kürzlich wurde Beethovens unvollendete 10. Symphonie von einem Computer vollendet. Das Team um den Musikwissenschaftler Matthias Röder fütterte die AI mit Beethovens Werken und Skizzen und erhielt schlussendlich „Die Vollendete". Wird Musik zukünftig also nicht nur über Algorithmen der Streaminganbieter auf uns zugeschnitten, sondern vielleicht individuell für jeden einzelnen von uns komponiert? Technisch auf jeden Fall möglich. Und wohl der absolute Albtraum alteingesessener Publisher. Auch wenn die kreative Komposition noch als eine der größten Herausforderungen angesehen wird, so lassen sich Stimmen und Sprache mittlerweile durchaus sehr realistisch nachbilden. Vielleicht im Zusammenhang mit der ein oder anderen Geschichte über „Deep Fakes" bekannt, ist es einer Künstlichen Intelligenz möglich Stimmen absolut authentisch nachzustellen. Was unter dem Begriff „Voice Cloning" bereits im Business Aufmerksamkeit auf sich zieht, haben die Kollegen von

Lifekind zum Geschäftsmodell gemacht. Hier wurde von dem weltweit bekannten Erfolgscoach Tony Robbins nicht nur die Stimme, sondern alle Reden, Coaching Session, Bücher und Talks an den Computer verfüttert. Was ist das Ergebnis? Ein Computer, der Menschen in allen Lebenslagen im Stil von Tony Robbins berät und coacht. Und mit ihnen spricht! Klingt wirklich sehr futuristisch. Allerdings scheint *Lifekind* einen ganz ordentlichen Job gemacht zu haben. Zumindest kann Tony's Ehefrau nicht zwischen ihm und dem Computer unterscheiden, wenn gesprochen wird... Faszinierend oder gruselig?

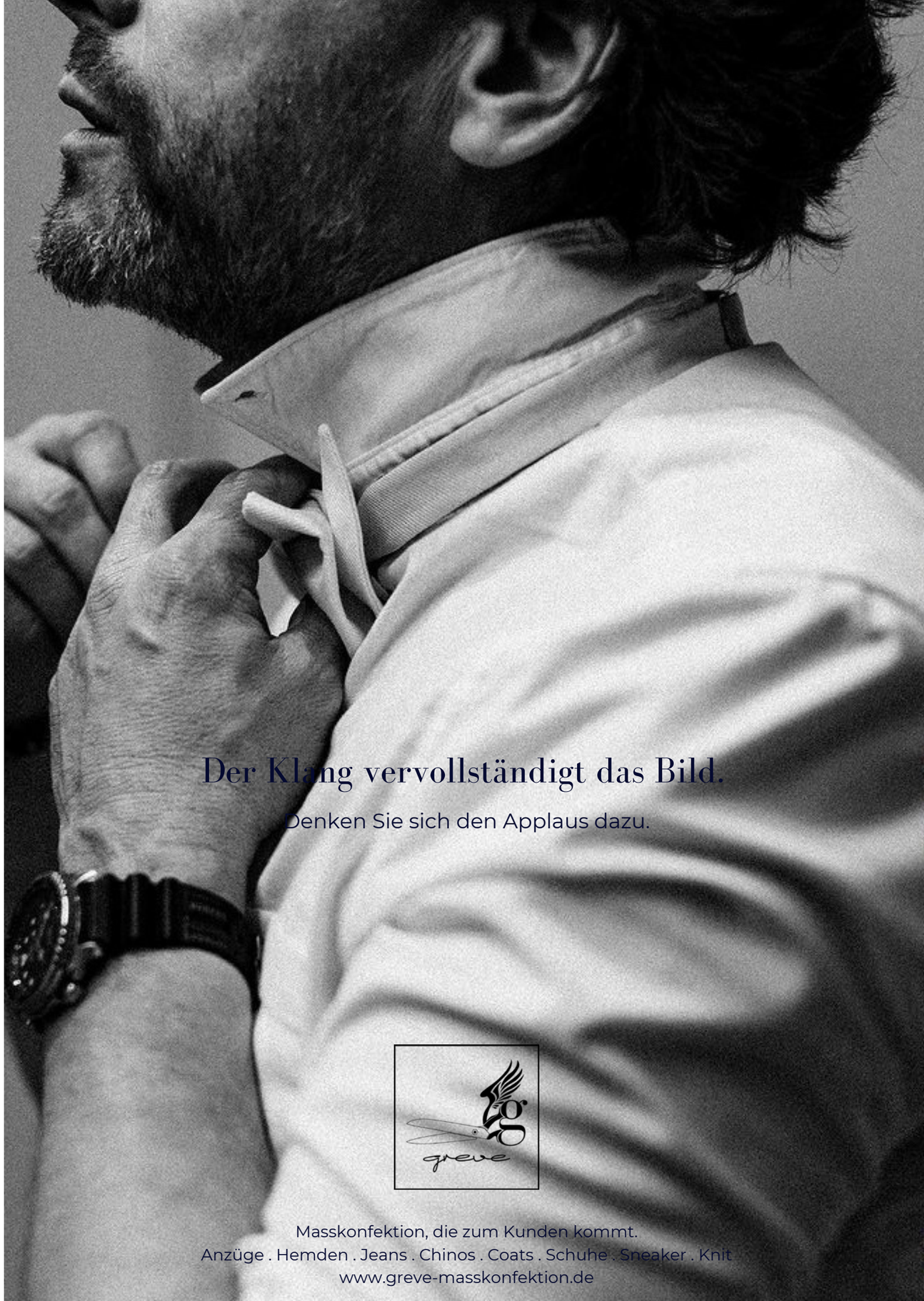
Gruselig kommt noch. Denn mittlerweile kann eine AI aus nur einer 100-sekündigen Sprachsequenz eine Stimme mit 98%iger Genauigkeit nachbilden. Hat man fünf Minuten der Stimmaufnahme, nähert man sich an eine authentische Reproduktion erschreckend schnell an. Und hier reiben sich die werbetreibenden Kolleginnen und Kollegen schon die Hände, denn wie erreiche ich Menschen schneller und authentischer als über eine bekannte Stimme, die auf die jeweilige Person individuell abgestimmt ist. Wie so etwas aussieht? Naja, wenn man auf der Straße unterwegs ist und eine beliebige Stimme uns auffordert, ein Geschäft zu betreten, dann wird das vielleicht hier oder da zum Ziel - also zum Geschäftsbesuch - führen. Was aber, wenn hier die Stimme der eigenen Mutter ruft? Ist die Reaktion eine andere? Ganz sicher! Zugegeben – dieses Szenario ist selbst für uns schwierig vorstellbar. Gleichwohl absolut denkbar.

Ergänzend lohnt sich in Sachen AI noch ein Blick auf zwei spannende Unternehmen. Aus Neuseeland kommen die Kollegen von *SoulMachines*, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, Avatare aufzubauen, die so sprechen und agieren wie – nunja – echte Menschen. Ein Besuch auf der Homepage lohnt, um Will.I.Am oder Robert Downey Jr. zu erleben. In Realität und eben als „Remake". Darüber hinaus hat uns noch das in Tel Aviv ansässige Unternehmen *Beyond Verbal* fasziniert. Hier analysiert man Stimmen und kann Krankheiten anhand der jeweiligen Stimme erkennen oder eben prognostizieren. Covid Test? Nur einen Anruf entfernt.

Künstliche Intelligenz wird sicherlich nicht nur in Sachen Audio eine federführende Rolle in naher Zukunft spielen, sondern auch alle anderen Bereiche unseres Lebens und unserer Umwelt vereinnahmen.

Wie auch immer die Zukunft klingen mag – ob Stimme, Sound oder Musik. Der Mensch wird im Mittelpunkt des Geschehens stehen. Zumindest für die nächsten fünfzig Jahre. Oder um mit Peter Thiel zu schließen: „We wanted flying cars, instead we got 140 characters."

Was auf uns zukommt ist ungewiss. Klar ist aber, dass wir in einer digitalen Revolution leben und das Thema Audio rasant an Bedeutung gewinnt.



KLANG DER MARKE

Ob am Nachbartisch das Telefon klingelt, der Timer in der Küche abläuft oder der Wecker den Tag einläutet – sobald die Sounds von iPhone & Co unser Ohr treffen ist dem Unterbewusstsein klar: Hier geht's um *Apple*. Auch wenn der Konzern aus Cupertino kein offizielles Soundlogo hat, erkennt man die Audiowelt sofort. *Apple* hat mittlerweile eine Vielzahl von Soundwelten entwickelt, die alle hauseigenen Produkte für Konsument:innen erlebbar machen – bis auf Ausreißer, wie das „Polishing Cloth". Obwohl sowas für ein EUR 25 teures „Brillenputztuch" schon angebracht wäre. Zurück zum „iSound":

Herzstück und Ursprung der Soundwelten findet sich beim guten alten *Mac*. Bereits 1991 war erstmals eine erste Version des typischen Startup Sounds in dem Beriebssystem *MacOS 7* zu hören. Deutlich charmanter als der Piepton der Vorgängermodelle, welchen Jim Reekes, Sounddesigner von *Apple*, als äußerst nervtötend beschrieb. Vor dem Hintergrund, dass Computer Anfang der 90er sehr häufig kapitulierten und abstürzten, waren aufgebrachte User keine Seltenheit. Das lustige Fiepen beim Neustart war da wohl die Kirsche auf der Sahnehaube aus Wut und Verzweiflung. Reekes dachte sich, dass man hier etwas Neues schaffen könnte. Zen-Ähnlich. Der Start, der Lust macht, etwas Neues zu kreieren - und dich bestenfalls schnell vergessen lässt, was du alles verloren hast. Übrigens ohne Freigabe von ganz oben erschuf Reekes den heute bekannten „Gong" und schmuggelte ihn in die Software. Angelehnt an eine Naturtonreihe komponierte er das „Herzlich Willkommen" eines Macs. Inspiriert übrigens von einem Song der *Beatles*: „A day in the life". Und wer sich hier das Songende genauer anhört, der wird die ein oder andere Parallele zum Startup Sound von *Apple* finden. Was auf den ersten Blick nach einer Hommage an die Liverpooler Pilzköpfe klingt, sollte ein wenig differenzierter gedeutet werden. Zurückzuführend auf ewige Rechtsstreits des gleichnamigen Labels der *Beatles* - *Apple Corp*. - waren die beiden Parteien nicht sonderlich gut aufeinander zu sprechen. Man konnte schließlich nicht Äpfel mit Birnen vergleichen.

Mit Blick auf die rechtlichen Rangeleien ist die Geschichte des legendären „Sosumi"-Sounds mehr als erwähnenswert. Ein alseits bekannter UI-Sound aus dem *Apple* Repertoire. Was erstmal sanft von den Lippen geht, wie eine leise beruhigende Briese, hat es in Wahrheit in sich: Aufgrund des zum Verwechseln ähnlichen Firmennamens einigten sich die Kontrahenten darauf, dass *Apple* Computer das Musizieren den *Beatles* überlässt und diese im Gegenzug die Füße stillhalten, was Hard- und Softwareentwicklung angeht. So waren die Rollen klar verteilt und jeder tut das, was er am besten kann. Als *Apple* (Computer) nun das Sample eines Xylophons als einen der System-Töne unter dem Namen „Chime" veröffentlichte, entfachten sich erneute Diskussionen. Nicht nur das der Ton durchaus melodisch anmutet, auch der Name war nicht gerade musikfremd. Sounddesigner Reekes reagierte prompt mit einer Umbenennung und lenkte gerne ein. Der Name war schnell gefunden: „Sosumi". Ein Homophon des englischen Satzes „So, sue me!". Der Name wurde übrigens als japanisch klingendes Wort von den Anwälten der Gegenseite abgesegnet und blieb bis 2020 unverändert. Eine leichte Abwandlung des Klanges führte zu einem neuen Namen. Sonumi (So, new me!). Von Sosumi zu Sonumi. Das Kriegsbeil haben die „*Apples*" mittlerweile wohl begraben und wer hier die Nase vorn hat scheint auch klar zu sein. Zumindest haben selbst die Songs der *Beatles* einen Platz im Musikangebot auf *Apple Music* gefunden. Wie sagt man so schön? Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm.

DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEM OHR

Die Frage nach der Zukunft beschäftigt uns wohl schon seit Menschengedenken und begleitet uns täglich. Von der Wettervorhersage bis hin zur Frage, was es denn morgen wohl in der Kantine gibt. Und ja – auch bei uns erfreut sich die heißgeliebte Currywurst großer Beliebtheit (übrigens in der vegetarischen und „metzger-handgemacht“-Variante). Weniger banal sind dann schon die Fragen nach der zukünftigen Entwicklung der Märkte, der Konsument:innen oder der Welt an sich. Hierzu haben sich zahlreiche Denker:innen und Expert:innen zusammen getan und den ein oder anderen Trendreport erdacht. Einige durchaus nicht unbekannte Unternehmen bieten hier jährlich Insights und Vorhersagen an – von *McKinsey* über *Ericsson* bis hin zum *Future Institut of Technology*, die sich – wie der Name schon sagt – der Zukunft verschrieben haben. Soweit, so gut.

Selbst wenn für uns die Welt von Morgen deutlich von dem Thema „Audio“ geprägt sein wird, ist es doch sehr spannend (und mal unter uns; auch einfach sehr erfrischend), in wirklich jeder markenaffinen Prognose, genau diese Aussage zu finden: Die Zukunft gehört dem Ohr! Klar – nicht nur, aber wer als Brand das Thema Audio vernachlässigt, wird mittelfristig den Anschluss verlieren. Aber wie wird sich dieser Trend genau auswirken und wie denken Menschen darüber, die sich täglich mit dem Thema Audio und Brands befassen?

Mit einer breit gefächerten Trendsammlung im Gepäck sind wir losgezogen und haben uns mit Expert:innen unterhalten und einfach mal nachgefragt. Unser Weg führte von Los Angeles, über Tel Aviv bis nach London und sogar Düsseldorf. Mit einem unserer Standorte in Köln solltet ihr spätestens bei der letztgenannten Stadt merken, dass wir wirklich alle Grenzen durchbrochen und keine Kosten und Mühen gescheut haben, um spannende Gesprächspartner:innen zu finden. Und vor allem, um verschiedene Sichtweisen und Gedanken einzuholen.

Wir haben in den Gesprächen nicht nur faszinierende Menschen kennen gelernt, sondern vor allem Ideen und Insights herausgehört, die den eingangs beschriebenen Trend hin zu „Audio“ wunderbar ergänzen. Auch wenn wir nicht vorhersagen können, wie das Wetter morgen wird, geschweige denn, was morgen Mittag in euer kulinarisches Tagebuch Einzug erhält, werden Sound, Musik und Voice unsere Leben nachhaltig beeinflussen und verändern. Zeit, sich tiefer mit dem Klang und der akustischen Wahrnehmung seiner Marke zu beschäftigen? Naja – selbstredend, so zumindest die einhellige Meinung des A&B-Teams. Irgendwer überrascht? Aber lest selbst, was unsere wunderbaren Interviewgäste zu sagen haben.

DANIEL JACKSON

AUDIOEXPERTE, AUTOR UND CEO VON SONICBRAND

A&B: Vor mehr als 15 Jahren hast Du Dein erstes Buch zum Thema Sonic Branding veröffentlicht. In den letzten Jahren hat die Bedeutung dieses Bereichs stark zugenommen. Wie wird Sonic Branding die Zukunft gestalten und welche Maßnahmen sollten Marken heute ergreifen, um relevant zu bleiben?

Ganz einfach: Aufmerksamkeit! Sonic Branding hat in den letzten Jahren mehr Aufmerksamkeit von den Brands erfahren, weil man sich nicht dem digitalen Wandel entziehen kann. Technik ändert sich. *Amazon, Google* und *Apple* haben so viel in Audiogeräte investiert wie nie zuvor. Und wir können mit diesen Geräten sprechen! Die größten Technologieunternehmen der Welt investieren in Sound und schaffen ein neues Internet ohne Bildschirm, ohne Berührung und ohne Tastatur. Und deshalb sollten wir diesem Fortschritt eben auch etwas Aufmerksamkeit schenken. Und diese Geräte sind erst der Anfang. Ich habe das Gefühl, dass wir mit der aktuellen Soundtechnologie und mit Smart Devices soweit fortgeschritten sind, wie das Internet um 1995. Was für Audio als nächstes wichtig wird ist Audio-Commerce. Teile des E-Commerce-Marktes werde auf A-Commerce übergehen. Und wir wissen, dass die Größe des E-Commerce-Marktes viele, viele, viele Milliarden Dollar beträgt. Und wenn nur fünf Prozent des E-Commerce zu A-Commerce werden, dann müssen Brands verstehen, wie man mit Sound Menschen bewegt. Während es bisher beim Sonic Branding darum ging Harmonien zu komponieren und Marken hörbar zu machen, wird man zukünftig die gesamten Customer Journey aufbauen. Von der Aufmerksamkeitsgewinnung bis hin zum Sale.

A&B: Losgelöst von A-Commerce lädt Sonic Branding Marken auf. Es gibt ein Zitat von Steven Spielberg zu "Jaws", wobei er sagte, der Komponist John Williams sei der Hai geworden, den er nicht zur Verfügung hatte. Betrachtet man die Markenlandschaften. Wie kann Sonic Branding die Rolle des "unsichtbaren Hais" für Brands einnehmen?

Sonic-Branding und der Hai. (lacht) Spielberg meinte, dass er in der Lage sei, Emotionen zu erzeugen, die der weiße Hai auslöst. Im Falle von „Jaws" also Angst und Schrecken. Was blieb ihm auch übrig? Es gab noch kein CGI (Computer Generated Imagery – Anm. d. Redaktion) Und der mechanische Hai war alles andere als furchterregend. Der sah einfach beschissen aus. Aber es hat funktioniert!
Auf einer anderen Ebene bedeutet das, Gefühle zu erzeugen. Emotionen und Gefühle. Das war letztlich sein Ziel und genau das ist die Chance von Sonic Branding. Wir wollen herausfinden, wie sich die Leute fühlen sollen. Eine Marke wird vom Verbraucher individuell empfunden und dieses Gefühl entscheidet darüber, ob man bereit ist ein „Premium" zu zahlen oder nicht.
Und was John Williams seinerzeit mit dieser Musik gemacht hat, war, einen wirklich sehr fragwürdigen Hai zu nehmen, und mit seiner Musik die Emotionen zu wecken, die daraus einen Luxushai gemacht haben. Furchterregend und Angsteinflößend.

A&B: Nun macht ein Jingle aus einem Massenprodukt keinen Luxusartikel, aber der Einsatz von Sonic Branding verhilft Marken sehr wohl ein Segment zu definieren. Vor allem vor dem Hintergrund der

> **"Es nützt doch nichts, mich mit einem Jingle anzuschreien, wenn ich versuche einzuschlafen."**

Cookies sollen der Vergangenheit angehören? Auf keinen Fall, dachte sich eine 6-Jährige aus Dallas, TX. Ihre Unterhaltung mit dem gerade neu erworbenen Echo Dot mündete in einer Lieferung von gut 3kg Cookies und einem Puppenhaus. Soll noch einer sagen, dass Kinder nicht kreativ sind - von wegen "vor dem Essen keine Cookies." Alexa? BFF!

Digitalisierung - wie wird sich Deiner Meinung nach der Einsatz von Audio im Markenaufbau verändern und welche Audiokanäle werden in Zukunft relevant sein?

Denken wir nur mal an *Apple AirPods*. *Apple* verkauft zig Millionen davon. Menschen tragen Kopfhörer und haben immer den Ton an. Unsere Umwelt ist zu einer geräuschkontrollierten Umgebung geworden, die sich vom ersten Interneterlebnis unterscheidet. Von "Sound-off" geht es jetzt zu „Sound-on". Früher haben wir auf dem Weg zur oder von der Arbeit Radio gehört und am Abend das TV angehabt. Heute haben wir durchgängig unsere persönliche Audioumgebung – unseren persönlichen Soundtrack, der uns begleitet. Die Rolle von Audio wird also viel reichhaltiger und vielfältiger sein. Schon heute nutzen wir Audio für unsere psychische Gesundheit, zum Einschlafen oder Aufwachen, zur besseren Konzentration, zum Joggen oder zum Yoga.
Audio verändert sich, es ist viel mehr davon verfügbar und es muss kontextuell passender werden. Es nützt doch nichts, mich mit einem Jingle anzuschreien, wenn ich versuche einzuschlafen. Audio muss meine Bedürfnisse kennen.
Und das betrifft auch die zukünftigen Audiokanäle. Schon heute bietet Audio eine nahtlose Augmented-Reality-Lösung ohne Google-Brille. So beispielsweise auch der Hearables-Markt in den USA. Hörgeräte sind mittlerweile in jedem Drugstore erhältlich. Ich arbeite mit *Sonova Phonak*, einer der weltweit größten Hersteller von Hörgeräten. Hier baut man Alexa direkt in die Hörgeräte ein. Das ist großartig - man kann sich auf Gespräche konzentrieren und hat seinen persönlichen digitalen Assistenten zur Hand und niemand auf der Welt wird wissen, dass er da ist.

A&B: Gibt es noch weitere Trends, die vor allem für das Thema „Audio" in den nächsten 5-10 Jahren wichtig werden?

Nunja, Social Audio kam und ging. AI hingegen hat wesentlich mehr Relevanz. Es gibt zwei Bereiche, in denen AI heute Sonic-Branding-Kunden beeinflusst. Die Komposition und die Stimme. Und in beides wurde in den letzten fünf Jahren richtig viel Geld investiert. Spannend ist aktuell einfach Voice. Hat man mit einer AI-Stimme zu tun, ist man heute in der Lage, diese zu synthetisieren und in 35 Sprachen zu übersetzen, und man kann nicht hören, ob sie von einem Computer oder einem Menschen stammt. Soviel zu Deepfakes.
Aber welche Möglichkeit bietet das erst Marken? Der Brand nimmt einmal die Stimme auf und die AI erledigt den Rest – andere Wordings, andere Sprachen. Kein Problem. Das ist einerseits überwältigend, wirft dann aber wieder die Frage der passenden Vergütung auf.
Darüber hinaus ist das Thema „Barrierefreiheit" absolut relevant. Wir arbeiten beispielsweise mit *Netflix* und entwickeln einen auditiven Handlungsstrang, der parallel zum Bewegtbild läuft. Hier können sehbehinderte Menschen den Sound vom Film hören und die zweite Audiospur erklärt parallel was sonst nur zu sehen ist.

Der Londoner Daniel Jackson gilt als einer der Pioniere im Sonic Branding. Bereits 1999 gründete er als Co-Founder die Sonicbrand Ltd., die er bis heute als Managing Director leitet. Sein 2004 veröffentlichtes Buch "Sonic Branding" war eines der ersten Werke, die sich mit dem Thema Audio und Marke befassten. Mit dem 2015 erschienenen Folgewerk "Hit Brands" legte Jackson den Fokus auf das Thema Musik. Neben seinen beiden Büchern veröffentlichte er zahlreiche Fachartikel. Mehr zu Daniel Jackson.

DIE ZUKUNFT VON AUDIO IST…
...laut.

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR AUDIO IST…
...nicht ignoriert zu werden.

BRAND MARKETING OHNE AUDIO IST…
...unmöglich.

DER SOUND VON 2030 WIRD…
...harmonisch.

PHILLIP BÖNDEL

CO-FOUNDER & CEO THE AMBITION

> „Ich glaube sehr an die Kraft menschlicher Intuition und Kreativität.”

A&B: Mit *The Ambition* hast Du gemeinsam mit Deinem Partner Deutschlands erstes Beratungsunternehmen für Hiphop-Kultur gegründet. Hierbei spielt das Thema Audio bzw. Musik, neben Fashion, Kunst und Tanz, eine sehr wichtige Rolle. Wie glaubst Du, wird sich das Thema Audio in der Welt von Marken zukünftig verändern?

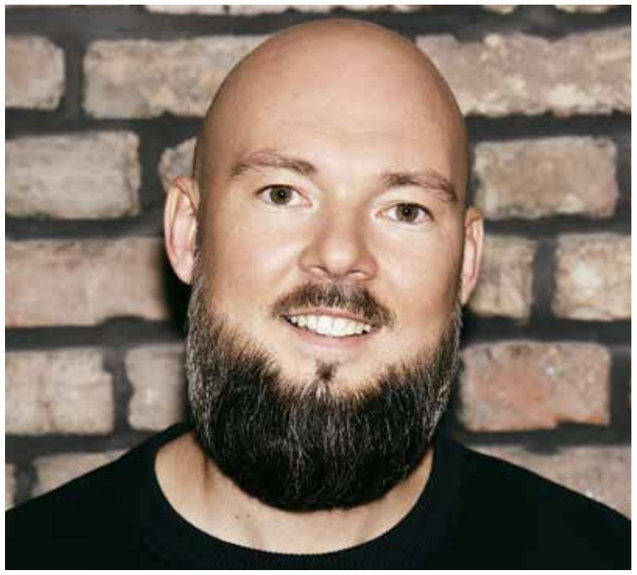
Das Thema Audio hat sich in den letzten Jahren in seiner Wichtigkeit extrem weiterentwickelt und eine „Renaissance“ gefeiert. Nicht zuletzt aufgrund der steigenden Zahlen im Bereich Podcast und Plattformen wie TikTok. Verstärkt wurde dieser Aufschwung auch durch die Corona Pandemie. Es gab plötzlich neue Anlässe zu denen wir auditive Medien beiläufig konsumieren konnten. Und genau das sollten Marken zunehmend für sich nutzen, um ihre Zielgruppen und potenzielle Käufer:innen zu erreichen. In welcher Form des auditiven Branded Content das auch sein mag. Dass Audio Branding funktioniert, zeigt uns auch ein Blick in die Vergangenheit: Vor 25 Jahren wurde in gefühlt jedem dritten TV Spot gesungen und jeder von uns erinnert sich an mindestens einen Song aus einer Werbung. Mit dem „*McDonalds* Song“ bin ich quasi groß geworden (lacht).

A&B: Wie wird künstliche Intelligenz die Zukunft von Audio oder der Musikindustrie beeinflussen?

Schwer zu sagen. Ich bin mir der Möglichkeiten durchaus bewusst und weiß, dass es inzwischen gute Möglichkeiten gibt, durch künstliche Intelligenz Sounds und Musikstücke entwickeln zu lassen. Ich glaube aber sehr an die Kraft menschlicher Intuition und Kreativität. Sehr wahrscheinlich wird der Anteil an computergenerierten Produktionen, allein aus Kostengründen, stark zunehmen – aber große und überraschende Werke, die neue Wege aufzeigen und Menschen über die Norm begeistern, werden auch in den kommenden Jahren von Menschen geschaffen werden.

A&B: Welche Audio Trends werden deiner Meinung nach in den nächsten fünf bis zehn Jahren besonders wichtig werden?

Schaut man sich Tiktok an, revolutioniert diese App ein Stück weit die ganze Musikbranche. Menschen, die sich mit Aufrufzahlen im Streaming Bereich beschäftigen, stellen fest, dass bei Spotify gerade einiges an Hörer:innen und auch Hörminuten verloren geht, weil die junge Menschen Musik zunehmend über Tiktok konsumieren. Das heißt, das was früher über TV oder Radio konsumiert wurde und dann zu Spotify übergegangen ist, shiftet sich gerade rüber zu Tiktok. Das bedeutet auch, dass Musikstücke immer kürzer werden. Ein Audio Snippet bei Tiktok ist in der Regel 15 Sekunden lang. Die Zeit um Menschen zu begeistern schrumpft dementsprechend auf ein Minimum. Entsprechend sollte man diese Entwicklung für sich auf dem Schirm haben und Tiktok als eine neue Möglichkeit verstehen, um viele Menschen durch und über Musik zu erreichen.



Phillip Böndel begann seine Laufbahn als PR-Berater, wobei er auch Künstler wie bspw. *Kool Savas, Eko Fresh* oder *Farid Bang* betreute. Der Düsseldorfer zeichnete seit 2014 für den Aufbau der Digitalabteilung der Kreativagentur BUTTER verantwortlich und wurde Ende 2017 in die Geschäftsführung berufen. Anfang 2021 gründete er gemeinsam mit Tobias Kargoll “The Ambition”. Die erste auf Hip Hop spezialisierte Beratungsagentur in Deutschland.Die *W&V* zeichnete ihn als einen der „Top 100 Köpfe der Jahres 2021“ aus. Er ist als Autor und Podcasthost tätig, wobei der mit seinem Partner geführte Business- und Karrierepodcast *LRNINGS* zu einem der erfolgreichsten Branchenpodcasts zählt. Mehr zu Phillip Böndel.

DIE ZUKUNFT VON AUDIO IST…
...spannender denn je.

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR AUDIO IST…
…unverwechselbar zu sein und nicht im Wust der Inhalte unterzugehen.

BRAND MARKETING MIT AUDIO IST…
...wieder ein wesentlicher Baustein im Kommunikationsmix von Marken.

DER SOUND VON 2030 WIRD…
...Hip Hop.

JULIAN TREASURE

INTERNATIONAL SPEAKER UND AUTOR

A&B: Audio gewinnt durch den digitalen Wandel vermehrt an Wichtigkeit. Wie wird Sonic Branding die Zukunft gestalten und welche Maßnahmen sollten Marken heute ergreifen, um relevant zu bleiben?

Zunächst einmal erleben wir die Welt mit fünf Sinnen. Nicht nur mit einem. Trotzdem wurde das visuelle Element im Branding definitiv überbetont, obwohl Sound in der Kommunikation ungemein wichtig ist. Trotzdem wird er unterschätzt und von visueller Werbung geradezu überrollt.
Wir haben schon lange eine sehr okulare Kultur und eine Überbetonung des Visuellen, aber Marken erlangen mittlerweile das Verständnis, dass sie alle fünf Sinne ansprechen müssen. Und gleichzeitig berücksichtigt man, dass sich diese Sinne gegenseitig beeinflussen. Aber was bedeutet das für Audio?
Wir befinden uns mitten in einer Revolution, die eindeutig Einzug in den Lebensraum der Menschen erhalten hat. Wie viele von Euch haben bereits einen Smart Speaker? Wir sprechen immer mehr mit unseren Geräten. Die üblichen Verdächtigen wie *Google, Amazon* oder *Apple* haben bereits Milliarden in die Spracherkennung investiert. Die Geräte werden immer intelligenter – auch durch den Einsatz von KI. Schon ziemlich bald werden wir mit allem sprechen anstatt auf Bildschirme zu tippen. Das ist einfach logisch, denn Sprechen und Zuhören ist die natürlichste Art der Kommunikation und viel älter als das Lesen. Wir verwenden seit möglicherweise 150.000 Jahren komplexe Sprache. Aber das Schreiben ist erst vor etwa 4.000 Jahren erfunden worden. Sprache ist viel intuitiver und wir werden sie vermehrt einsetzen um Technologie zu bedienen anstatt auf Bildschirme zu starren.
Daher werden Marken, die ihre Sonic Identity vernachlässigen für viele Menschen ganz vom Radar verschwinden. In Zukunft wird gelten: Audio First. Sound wird nicht mehr das Sahnehäubchen auf der Torte sein, sondern ausschlaggebend für den Erfolg jeder Marke.

A&B: Audio wird das Branding nachhaltig beeinflussen. Nun hat Sound an sich auch einen enormen Einfluss auf unser tägliches Leben. Gesundheit ist dabei eines der großen Trendthemen. Wie kann Audio den Menschen in Zukunft helfen?

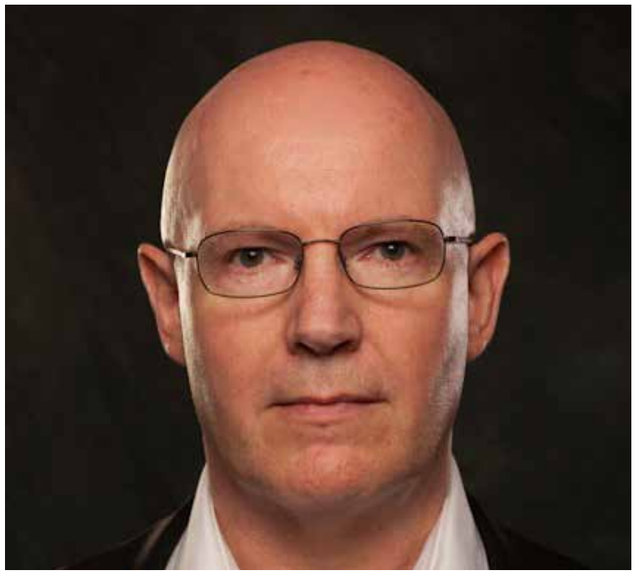
Klang beeinflusst Glück, Effektivität und Wohlbefinden, wobei Sound diese Emotionswelten auf vier Arten mitsteuert:
Zuallererst beeinflusst er unseren Körper, die Physiologie, die Herzfrequenz, die Atmung, die Hormonausschüttung oder die Gehirnwellen.
Zweitens beeinflusst es unsere Emotionen, wobei Musik hier wohl das eindrucksvollste Beispiel ist.
Drittens beeinflusst er unsere Wahrnehmung. Dabei geht es darum, wie klar wir denken können oder wie produktiv wir sind. Denkt man an unsere Umwelt, erfüllen viele Räume, bedingt durch die unangemessenen Lautstärke, einfach nicht ihren Zweck. Besonders schlimm ist das oftmals in Schulen oder in Krankenhäusern. Mittlerweile gibt es hier Neuentwicklungen, wie bspw. unser Projekt *Moodsonic*: Hier werden Soundspaces für Räume, die für viele zu laut sind, wie beispielsweise Büros, konzipiert. Und spannend ist, dass es um generative - also in Echtzeit erstellte - Soundscapes geht. Und es funktioniert: Ob man sich besser konzentrieren möchte oder Entspannung sucht.
Zu guter Letzt wirkt Sound auf unser Verhalten. Und das ist genau das, was im Branding zählt. Eine aktuelle Ipsos-Studie zeigt, dass eine akustische Markenidentität im Gegensatz zu einer visuellen Markenidentität die Wirksamkeit von Werbung um das Achtfache steigern kann. Sound in der Marketingkommunikation kann also enorm mächtig sein.

> **„Sound wird nicht mehr das Sahnehäubchen auf der Torte sein, sondern ausschlaggebend für den Erfolg jeder Marke.”**

Auch wenn Science-Fiction Autor und Vordenker Isaac Asimov 1964 keine virtuelle Torte vorhergesagt hat, so waren seine Annahmen nicht so schlecht. In einem Interview mit der New York Times prophezeite er damals u.a., dass wir “Ready To Eat” Gerichte innerhalb von Sekunden essen könnten. Nicht vergessen, seinerzeit gab es Mikrowellen, aber eben nicht im Haushalt...das war eher Zufall (kein Scherz). Nungut - heute dauert die Essenslieferung bestenfalls unter 10 Minuten und wird von “Affen” per Fahrrad geliefert. Ja, auch Bananen.

A&B: Du erwähntest bereits Smart Speaker, die immer mehr auf unsere individuellen Bedürfnisse eingehen. Welche Auswirkungen wird Audio in Zukunft auf unser tägliches Leben haben?

Ich denke, wir werden uns in der Zukunft wieder mehr auf das Zuhören konzentrieren. Die großen Kommunikationsrevolutionen der letzten 50 Jahre drehten sich alle um Text und E-Mail: SMS, Instant Messaging, Social Media funktionieren mittlerweile alle über Touch. Wir haben uns sehr vom Tippen und Bildschirmen verführen lassen. Aber genau das ändert sich gerade, da fast überall Sound eingegliedert wird. Die Menschen beginnen wieder verbal zu kommunizieren und entdecken die Freude am Gespräch neu.
Gerade AI wird die Art und Weise, wie wir mit Technologie umgehen und kommunizieren, stark verändern. Momentan sind *Siri* oder *Alexa* nicht sonderlich schlau. Sie arbeiten mit Skripten. Aber schon bald – und wir sprechen hier über die nächsten 5 Jahre – wird es künstliche Intelligenzen geben mit denen wir ganz normal sprechen können. Und das ändert alles. Weil wir dann ein Gespräch mit etwas führen, das sich wie eine Person anfühlt, ein bisschen wie J.A.R.V.I.S. in Iron Man. Bald wird die AI all diese langweiligen Dinge, die wir so ungerne selbst machen für uns übernehmen. Vom Frisörtermin über das Bahnticket bis zur Hotelbuchung.
Aber selbstverständlich lauern hier auch einige Gefahren. Zuallererst stellt sich die durchaus interessante Frage, wem die AI gehören wird. Wird sie tatsächlich mir – dem Kunden – gehören? Und kann ich sie so einstellen, dass sie so klingt wie ich es möchte und entscheiden wo meine Daten liegen? Oder wird sie *Apple, Google, Amazon* oder jemand anderem gehören?
Die zweite große Frage ist, wie wir uns schützen können, wenn wir die Stimme zur Identifizierung verwenden. Wahrscheinlich werden hier Biomarker ein Thema sein, um Deepfakes vorzubeugen. Und Deepfakes, das kennt man aus den Medien, sind ein ernstzunehmendes Risiko. Schon jetzt gibt es Apps, die es ermöglichen die Stimme anderer Menschen täuschend echt zu imitieren und das schafft große Probleme. Wir brauchen eine Art Wasserzeichentechnologie um uns zu schützen.
Aber auch, wenn es einige Probleme gibt, die wir lösen müssen, denke ich, dass unser Leben vereinfacht wird und die AI als Gatekeeper fungiert. Und damit meine ich, dass der Gatekeeper zwischen dem Nutzer und der Marke stehen wird. Um die Menschen dennoch zu erreichen muss man Ihnen einen Mehrwert bieten, denn nur dann werden Nutzer erlauben, kontaktiert zu werden. Brands müssen sich also wirklich auf Markeninhalte konzentrieren. Aber wenn sie das tun werden Marken die Stars des virtuellen Universums sein.



Mit mehr als 125 Millionen Views gehören seine TED Talks zu den Spitzenreitern der TED Conferences. Mit “How to Speak to People who want to Listen” belegt Julian Treasure sogar einen Platz der Top 10. Aber nicht nur seine Aktivität als Speaker zeichnet den Audioexperten aus. Mit “Sound Business” und “How to be Heard” hat er sich auch als Autor einen Namen gemacht. Eines seiner jüngsten Projekte ist “Moodsonic”, wobei er an einer Verbesserung des Wellbeings und der Produktivitätssteigerung über Soundscapes arbeitet. Mehr zu Julian Treasure.

DIE ZUKUNFT VON AUDIO IST…
...die Pole Position als primärer Sinn zurückzugewinnen. Und das gilt sowohl für Einzelpersonen als auch für Brands.

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR AUDIO IST…
...den Menschen, die nicht zuhören, die Macht dieses Mediums zu verdeutlichen.

BRAND MARKETING OHNE AUDIO IST…
...zunehmend unsichtbar.

DER SOUND VON 2030 WIRD…
...designed.

TOBIAS SCHIWEK

BUSINESS ANGEL, MENTOR & CEO WE ARE ERA

A&B: Mit *We Are Era* bist Du immer wieder mit neuen Verhaltensweisen der Nutzer, sowie neuen Plattformen und Kanälen konfrontiert. Was werden deiner Meinung nach in den nächsten Jahren die wichtigsten Plattformen – v.a mit Blick auf das Thema Audio - werden?

Das Gute ist ja: die Plattformen mögen sich ändern, Menschen bleiben aber Menschen, deren Bedürfnisse und Verhalten sich seit der Steinzeit nicht wirklich verändert haben. Für Musikkonsum erwarte ich keine großen Umwälzungen nächstes Jahr. Für Musikpromo gilt wie immer: Da hingehen, wo die Menschen sind - im Sinne der Plattform, aber auch im Sinne der Subkultur. Hier werden wir garantiert weitere spannende Fallbeispiele sehen, die z.B. durch *TikTok* ihren Durchbruch feiern werden. Wir haben da selbst schon einige Effekte bei unseren Kanälen gesehen.
Und natürlich sollte man auch 2022 Podcasts und Social Audio im Blick haben (also z.B. extrem kurze Beiträge zur Interaktion oder live Diskussionen wie sie *Clubhouse* vorgemacht hat). Hier sind wir noch in einer extrem frühen Phase eines exponentiellen Wachstums.

A&B: Wie wichtig ist Audio aktuell im Content- und Influencerbereich und welchen Stellenwert wird das Thema "Audio" zukünftig erreichen?

Unsere Künstler:innen erreichen ihre Community im Kern immer über geteilte Lebenshaltungen, gepackt in Geschichten – auf diversen Kanälen – Social Media, Bücher, Serien und natürlich auch über Audioformate – Musik, aber auch Podcasts funktionieren hervorragend für das Communitybuilding. Ein Großteil der bekanntesten Influencer:innen verfügt bereits über eigene Audio-Identitäten. Diese können entweder Jingles oder fest verankerte Sounds in ihren Videos und Podcasts sein, mit denen ihre Communities sie jederzeit assoziieren.
Und auch eher klassische Künstler:innen sollten die Creator Economy hier nicht unterschätzen. Im kreativen Prozess genauso wie in der Promo und im Vertrieb. Insbesondere, um einen glaubwürdigen Zugang zu Subkulturen zu bekommen.

A&B: Ihr arbeitet für und mit Brands. Wie wichtig wird Sound für die Markenbildung der Zukunft?

Markenbildung ist nichts, was jemals endet. Aber es ist etwas, das man anfängt. Und Sound war da schon immer essentiell. Noch vor dem Bewegtbild – über Sound entsteht Empathie. Kein Film, kein Gaming Titel kommt ohne exzellenten Sound aus. Mit den eben genannten Trends wird dieser Faktor mit Sicherheit nicht kleiner- im Gegenteil.

A&B: Wir befinden uns mitten in der Audio-Revolution. Welche Trends im Audio-Bereich werden deiner Meinung nach die größten Veränderungen mit sich bringen?

Ich bin davon überzeugt, dass der Community Aspekt nochmal wichtiger wird. Plattformen werden noch mehr Möglichkeiten zum Austausch und Interaktion schaffen. Speziell für Medienschaffende sollte man auch definitiv einen Blick auf Live-Streaming und die NFT economy werfen. Wir sehen in diesem Bereich vor allem in Asien Modelle, die sowohl aufstrebenden als auch etablierten Künstler:innen vielfältige Möglichkeiten für kreativen Austausch, Fanbindung und Monetarisierung bieten.

> **"Markenbildung ist nichts, was jemals endet. Aber es ist etwas, das man anfängt. Und Sound war da schon immer essentiell."**

Nach seinem Studium der BWL und der Politikwissenschaften in Mannheim und Mailand gründete Tobias Schiwek diverse Start-Ups, bevor er als Chief Digital Officer die UFA betreute. Sein Weg führte Ihn von der UFA zu dem Online-Video Unternehmen *We Are Era* (ehem. Divimove), welches Teil der *RTL Group* ist. Hier verantwortet er als CEO die Geschicke der größten Plattform für Video-Creator in Europa. Er ist als Business Angel und Mentor für unterschiedliche Start Ups tätig und spricht in seiner Funktion als Dozent zu den Themen Entrepreneurship und digitale Transformation. Mehr zu Tobias Schiwek.

DIE ZUKUNFT VON AUDIO IST…
...am besten vorherzusagen, wenn wir sie selbst gestalten.
Und es gibt dafür mehr Möglichkeiten als jemals zuvor.

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR AUDIO IST…
...der Wettbewerb um Aufmerksamkeit in einer Ära
mit noch mehr Auswahl.

BRAND MARKETING OHNE AUDIO IST…
...unerhört leise.

DER SOUND VON 2030 WIRD…
...so vielfältig, wie wir es sind.

RON JAWORSKI

AUDIOEXPERTE UND CEO VON TRINITY AUDIO

> Wir stehen vor dem Jahrzehnt der Sprache und ich bin davon überzeugt, dass die Revolution größer wird als die „Mobile Revolution."

A&B: Die Technologie wird es weiterhin ermöglichen, alle geschriebenen Inhalte nahtlos in Audio zu konvertieren. Was sind die größten Hindernisse und Herausforderungen bei der Implementierung dieser Technologien?

Technisch gibt es hier keine Hindernisse, Textdateien in synthetisches Audio zu wandeln. Die Herausforderungen liegen hier vielmehr im Markt selbst. Wir arbeiten mit weit über eintausend Websites weltweit zusammen – davon der Großteil in den USA. Die Hörer:innen brauchen einfach Zeit, um die neue Form des Konsums von Inhalten für sich zu entdecken und zu nutzen. Bei Podcasts verhielt sich das ähnlich. Blickt man fünf oder sechs Jahre zurück, gab es einige Audiofans die gerne Podcasts hören. Es war kein großes Ding. Heute hingegen hört jede:r Podcasts und das Feld wächst nach wie vor. Es wird also eine Evolution geben, wie bei allen Dingen.
Darüber hinaus ist der Klang der Stimme entscheidend. Text-to-Speech Lösungen begleiten uns schon seit über 20 Jahren, also noch vor dem Internet. Bisher war der Klang der Stimme eher vom Typ „Stephen Hawking" die mittlerweile zwar durch ihn gebrandet ist, aber bei längeren Inhalten nicht zum Zuhören einlädt. Das wird sich mit „Machine Learning" und „Natural Language Processing" verbessern und vom Menschen nicht mehr zu unterscheiden sein. Heute schon gibt es einige Hörbücher, wo die Stimme der AI besser klingt als der Autor selbst.

A&B: Wir befinden uns mitten in der Audio-Revolution. Mit Fokus auf Sprache, welche Herausforderungen kann Audio in Zukunft lösen?

Ich denke, dass wir uns in einer Audio- und Voicerenaissance befinden. Seit gut 70 Jahren arbeiten wir mit Computern und überlegen, was der beste Weg ist mit Tatstaturen oder Mäusen umzugehen. Und jetzt fangen wir endlich an, unsere Stimme zu benutzen, die für uns als Menschen die natürlichste Form der Interaktion ist. Stimme und Audio – das sind zwei Seiten einer Medaille, die eine ohne die andere geht nicht. Wir stehen vor dem Jahrzehnt der Sprache und ich bin davon überzeugt, dass die Revolution größer wird als die „Mobile Revolution". Aufregende Zeiten!

A&B: Eine Revolution bedeutet Wandel. Welche Chancen und Gefahren gibt es für das Thema Voice? Speziell vor dem Hintergrund von Deepfakes.

Ich glaube nicht, dass es so viel beeinflussen wird, weil wir uns bereits in einem Zeitalter befinden, in dem die Wahrheit etwas ist, das für uns schwer zu verstehen oder schwer zu bekommen ist. Nachrichten sind voller Fake News und durch Soziale Medien ist die Verbreitung rasant. „Fake-Stimmen" und „Deepfake" im Allgemeinen sind nur eine zusätzliche Schicht zu einer bereits beschissenen Situation. Entschuldige meine Ausdrucksweise. Wir sind bereits in einem tiefen Loch und Deepfakes werden nicht helfen, dass wir hier raus kommen. Allerdings wird's dadurch auch nicht tiefer.

Nach seinem Informatikstudium an der Ben Gurion University, Negev zog es Ron Jaworski nach Tel Aviv, wo er an der Recanati Business School sein Studium fortsetzte. Mit einem Master in Marketing & Management im Gepäck, gründete Jaworski 2018 die Plattform *Trinity Audio*. Die AI basierte Softwarelösung wandelt Text in Sprache um und ermöglicht Websites ihren Textcontent den Usern auch auditiv zu vermitteln. Mehr zu Ron Jaworski.

DIE ZUKUNFT VON AUDIO IST…
...hier..

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR AUDIO IST…
...die Akzeptanz auf dem Markt.

BRAND MARKETING OHNE AUDIO IST…
...veraltet.

DER SOUND VON 2030 WIRD…
...eine synthetische Form von uns selbst.

CARMELO LO PORTO

MUSIKMANAGER, FOUNDER UND CEO VON NIFTEE

A&B: Du hast 2021 die Auktionsplattform *NIFTEE* gestartet. Hierbei geht es um den Handel mit NFTs. Was genau macht ihr und mit welcher Vision habt ihr *NIFTEE* gestartet?

Wir haben Mitte letzten Jahres mit *NIFTEE* Europas erstes Auktionshaus für exklusive und handkuratierte NFT Kunst gegründet und aufgebaut. NFTs sind Tokens, also Echtheitszertifikate, die auf der Blockchain-Technologie basieren. Diese ermöglicht es, zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit, digitale Objekte einmalig zu machen. Unsere Vision war von Anfang an die schönsten, wichtigsten, krassesten Sachen der Popkultur für immer in die Blockchain zu schreiben und damit unsterblich zu machen.

A&B: Wie glaubst du, wird die NFT-Technologie die Zukunft von Audio generell - und speziell der Musik - beeinflussen?

Aktuell stehen wir noch ganz am Anfang. Man muss sich erstmal eine Welt vorstellen, in der das Digitale, das Physische überlappt. Unser Ziel ist es, mit der NFT-Technologie die Kunst von den Fesseln der Leinwände zu befreien. So wie es Computer quasi geschafft haben, die Musik von den Fesseln der Instrumente zu befreien. Die Grenzen zwischen Audio, Video, zwischen Visualisierung, zwischen Klang und Ton werden immer mehr verschwimmen und es werden komplett neue Kunstgattung entstehen.

A&B: Losgelöst von der Kunst und eher technisch gesehen: Was bietet das für Möglichkeiten für das Thema Audio?

Nehmen wir mal an, man limitiert ein Musikstück auf 1.000 Stück und nur diese 1.000 Stück sind wirklich als Original verifiziert. Ich mache hier gerne den Vergleich mit Vinyl: Natürlich kann ich mir die Schallplatte auf Kassette überspielen, aber das Original Vinyl gibt es eben nur limitiert auf diese ganz bestimmte Stückzahl. Technisch gesehen hat man ein oft reproduzierbares Gut, welches plötzlich wieder limitiert werden kann. Darüber hinaus kann man beispielsweise Musikrechte an ein NFT binden: zum Beispiel über ein Erstveröffentlichungsrecht. Auch das ganze Thema Abrechnung könnte man über einen Smart Contract und über die Blockchain abwickeln.

A&B: Welche rechtlichen Herausforderungen siehst du hinsichtlich NFTs und Audio?

Zunächst einmal muss man sagen, dass die gleichen Regeln, die im Urheberrecht gelten, eben auch im Bereich NFTs gelten. Das heißt, man muss ein Recht besitzen, um ein NFT daraus machen zu können. Ein guter Vergleich ist der klassischen Tonträger: Wenn ich eine CD kaufe, erwerbe ich das Recht, mir diese CD anzuhören. Ich habe nicht das Recht diese CD zu vervielfältigen oder einer großen Menge per Aufführung zugänglich zu machen. Der rechtliche Rahmen ist somit im Prinzip schon gesteckt.

> **„Aktuell wird so viel Musik gehört, wie noch nie zuvor in der Geschichte der Menschheit."**

A&B: Stichwort Metaverse. Welche Rolle wird das Thema Audio zukünftig hier einnehmen?

Betrachtet man *GTA* oder *Fortnite*, kann man diese Spiele schon als Vorgänger des Metaverse bezeichnen. Dort gibt es ja schon die ersten Konzerte. Bei *Fortnite* habe ich mit meinem Sohn zusammen das Konzert von Ariana Grande angeguckt. Das war schon sehr sensationell. Aktuell wird so viel Musik gehört, wie noch nie zuvor in der Geschichte der Menschheit. Und genau das wird sich in das Metaverse übertragen. Dann ist natürlich die Frage: Was bietet man den Leuten dort? Macht man das über Events? Gibt es vielleicht sogar Plattenläden, wo man sich NFTs kauft?

A&B: Du bist bereits seit vielen Jahren in der Musikindustrie unterwegs – wie glaubst Du wird sich die Zukunft der Musikindustrie entwickeln? Und welche technischen Neuerungen werden die Musikindustrie am meisten beeinflussen?

Das Tolle ist ja, dass sich die Musikindustrie tatsächlich in den letzten 30 Jahren dahingehend verändert hat, dass man technischen Neuerungen nicht mehr negativ gegenübersteht und hier auch schon viel gemacht wurde: zum Beispiel die eben genannten Online Konzerte.
Die technischen Neuerungen bieten den Künstlern die Möglichkeit Genregrenzen und auch Gattungsgrenzen komplett zu sprengen. Ich kann in der virtuellen Realität ein Konzert stattfinden lassen und kann dieses Konzert mit unendlich vielen Menschen auf dem Planeten teilen. Ich kann aber auch genauso gut meine Musik über Augmented Reality an bestimmte Orte koppeln. Dann kann ich vielleicht ein bestimmtes Musikstück von einem Künstler, nur an einem bestimmten Ort mir angucken oder anhören.

Die schillernde Welt des Musikgeschäfts hat in Sachen Vorhersagen auch heute noch deutliches Verbesserungspotential. 1982 bspw. sagte ein - leider nichtgenannter - Mitarbeiter der EMI dem Künstler Frank Zappa: "No one will ever buy your stuff on CD."
Was damals absolut absurd klingt, ist heute treffender denn je. Also nur am Zeitmanagement arbeiten und dann rollt der Rubel. Was macht die EMI eigentlich heute...?

Mit seinen Wurzeln in der Musikbranche rief Carmelo Lo Porto zusammen mit Andreas Braun 2021 die erste Platform für handkuratierte, exklusive NFTs in Europa ins Leben. *NIFTEE* konnte mit den Künstlern *Kool Savas* und *Cro* bereits erste Kunstwerke im NFT-Kosmos versteigern. Zehn Jahre zuvor gründete der im Saarland ansässige Musikliebhaber die Musikmanagement Agentur *EVER EVER*, die sich u.a. um das Management von Nicole Cross und Julita kümmerte. Mehr zu Carmelo Lo Porto.

DIE ZUKUNFT VON AUDIO IST…
...gut.

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR AUDIO IST…
...sich den technischen Entwicklungen anzupassen und sie selbst voranzutreiben.

BRAND MARKETING OHNE AUDIO IST…
...wie Suppe ohne Salz.

DER SOUND VON 2030 WIRD…
...uns verdammt an die heutige Zeit erinnern.

JEANNA ISHAM

AUDIOEXPERTIN UND PODCASTERIN

Die Zukunft ist “Audio First”, aber eben nicht “Audio Only.”

A&B: In Deinem Podcast „Sound im Marketing“ sprichst Du mit zahlreichen Vordenker:innen in Sachen Audio und Branding. Welche Trends werden hier am häufigsten diskutiert und was hat Deiner Meinung nach die höchste Relevanz für die Audiozukunft?

Das Thema „Social Audio“ finde ich ziemlich faszinierend. Im Wesentlichen kennt man *Clubhouse* oder *Greenroom*, aber ich glaube, beides ist noch nicht vollständig ausgereift. Hier wird noch einiges auf uns zukommen. Klar ist: Die Leute wollen nicht nur Audiocontent – sie wollen die Wahl haben! Die Zukunft ist „Audio First“, aber eben nicht „Audio only“.
Außerdem wird viel über Künstliche Intelligenz im Bereich Voice diskutiert: Besonders der Unterschied zwischen „Conversational AI“ und „Synthetic Voice“. Diese beiden sind so unterschiedlich und man muss herausfinden, wie man emotionale Erfahrungen schaffen kann. „Conversational AI“ ist letztendlich wie ein Roboter und „Synthetic Voice“ kreiert Geschichten aus im Vorfeld archivierten Textbausteinen. Und mit „Synthetic Voice“ kann man Menschen helfen. Denjenigen eine Stimme geben, die keine Stimme haben! Das gilt beispielsweise für Menschen mit Behinderung oder Beeinträchtigungen.

A&B: Gibt es hier konkrete Beispiele, wie Audiotechnologie angewendet wird?

Natürlich! Kürzlich wurde bei den *Cannes Lions* ein Award für ein großartiges Projekt vergeben. *Sick Beats* hilft Kindern mit Atemproblemen. Ich dachte mir, dass es vielleicht auch für COVID Interessant sein könnte. Letztlich hat COVID das Thema Sound wirklich nach vorne gebracht. Schauen wir uns beispielsweise Smart Speaker an: Viele fanden das Thema spannend, aber erst durch COVID haben die Speaker es dann in die Wohnungen der Nutzer:innen geschafft: Zum Beispiel für ältere Menschen, die während des Lockdowns allein in ihren kleinen Zimmer festsaßen. Die Leute kaufen also Smart Speaker für ihre Eltern oder Großeltern um so mit ihnen zu kommunizieren und für viele wurde die Technologie sogar zu einer Art Freund. Gerade vor diesem Hintergrund denke ich, dass sich hier Chancen für die psychische Gesundheit bieten werden.

A&B: Zurück zur Markenwelt. Welche Rolle spielt Audio für den Markenaufbau der Zukunft und welche Maßnahmen sollten Marken heute ergreifen?

Sound wird sehr wichtig werden: Wir werden immer weniger auf Bildschirme schauen wollen. Durch COVID hat sich hier viel getan: Die Menschen wünschen sich eine Pause von Bildschirmen. Audio macht Multitasking möglich und damit eröffnen sich viele Möglichkeiten Brands zu vermarkten und zu bewerben – und das ganz ohne Screens. Für Brands gilt: Wer diese Chance nicht nutzt, beschränkt seine Möglichkeiten.

Die in Los Angeles ansässige Audioexpertin ist bereits seit über 20 Jahren in Sachen Musik und Marketing tätig. Als Autorin und Speakerin erarbeitete sich die Wahlkalifonierin in Branchenkreisen Ihre Vordenkerrolle in Sachen “Sound”. In ihrem Branchentalk „Sound in Marketing“, der als Podcast erscheint, berichtet sie regelmäßig über Neuigkeiten aus der Welt des Audio Brandings und feierte erst kürzlich die 100. Episode. Mehr zu Jeanna Isham.

DIE ZUKUNFT VON AUDIO IST…
...Sonic und Sound.

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR AUDIO IST…
...Kontext und Perspektive für Unternehmen und Marken darüber zu schaffen, was Audio ist und wie es beim Branding helfen kann.

BRAND MARKETING OHNE AUDIO WIRD…
...Brands limitieren.

DER SOUND VON 2030 WIRD…
...Sound sein, nicht nur Musik.

ERIC SEAY

SONIC BRANDING VORDENKER UND AUDIOEXPERTE

> „Wir haben den Höhepunkt der Bildschirme erreicht und Audio wird endlich als integraler Bestandteil des multimodalen Erlebnisses anerkannt.“

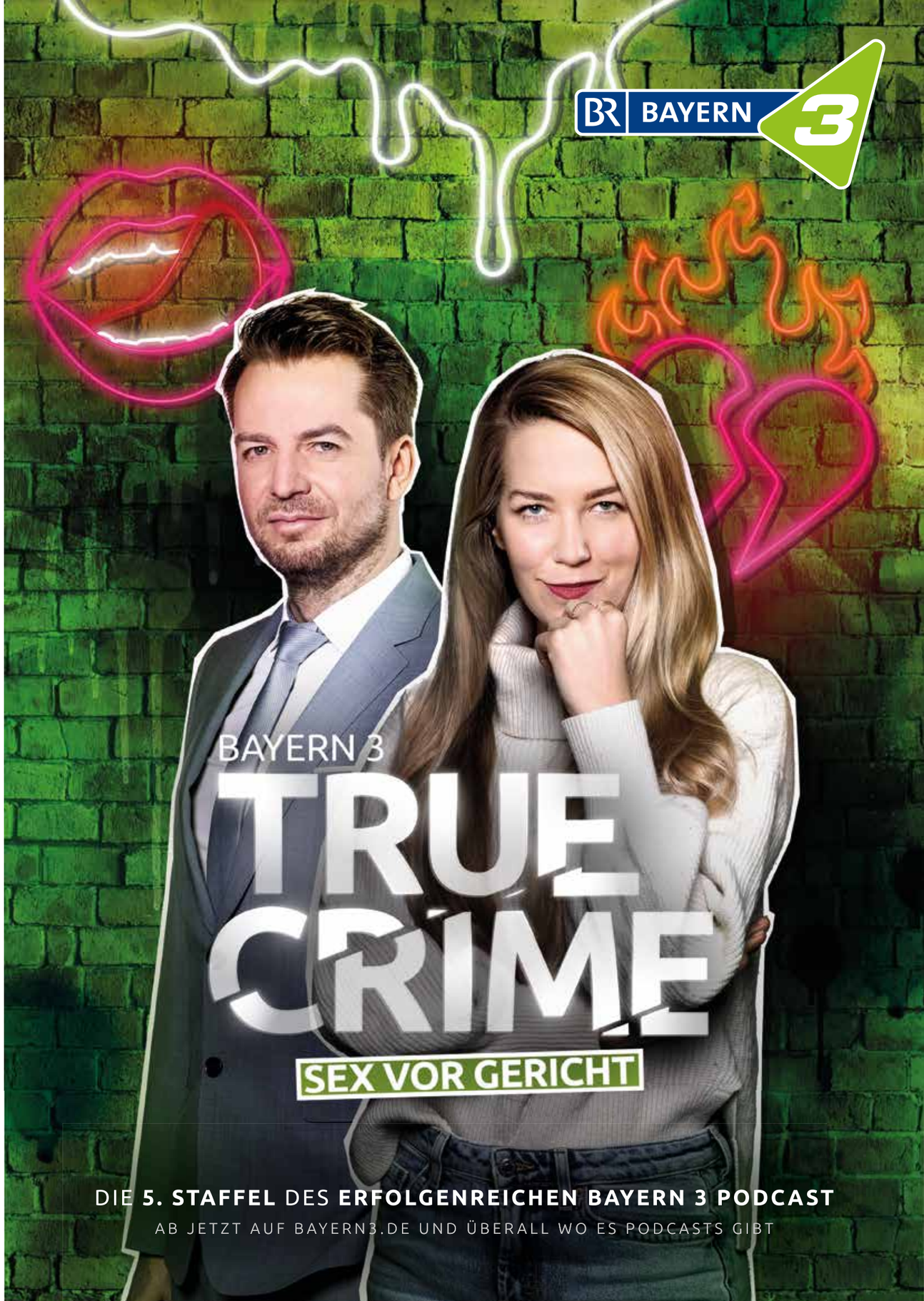
A&B: In den vergangenen Jahren hat die Bedeutung von Sonic Branding deutlich zugenommen. Wie wird Sonic Branding die Zukunft gestalten und welche Maßnahmen sollten Marken heute ergreifen, um relevant zu bleiben?

Ich denke, die Bedeutung von Sonic Branding war schon immer da, aber das Bewusstsein dafür hat deutlich zugenommen. Dieses gesteigerte Bewusstsein bei Konsumenten auf der ganzen Welt bedeutet, dass Marken nicht länger ignorieren können, wie sie klingen. Um relevant zu bleiben, müssen Marken Nutzer:innen dort erreichen, wo sie ihre Zeit verbringen - wo ihre Ohren sind. Das bedeutet, in eine akustische Strategie zu investieren und sich auf Plattformen einzustellen, die traditionelle Medien herausfordern, wie *IGTV* und *TikTok*.

A&B: Oftmals beginnt Sonic Branding mit einem Jingle, aber heutzutage setzen Marken vermehrt auf eine breitere Nutzung von Audio. Wie wird sich deiner Meinung nach der Einsatz von Audio im Brand Building verändern und welche Audiokanäle werden dabei die wichtigsten sein?

Das ist wie bei Quadraten und Rechtecken. Jedes Quadrat ist auch ein Rechteck, aber nicht jedes Rechteck ist auch ein Quadrat – so verhält sich das auch bei Jingles und Sonic Branding. Jingles werden oftmals mit Sonic Branding gleichgesetzt, aber es gibt genauso viele – wenn nicht mehr – Fälle, in denen ein Jingle oder gesungener Slogan eben nicht die richtige Wahl für die Marke ist. Innerhalb der US-Versicherungsbranche, die ein fast schon historisches Vermächtnis von Slogans zur Primetime hat, macht das sicher Sinn, aber für aufstrebende Technologieplattformen mit geringem bis nicht vorhandenem Werbebudget ist die Konzentration auf In-App-Earcons möglicherweise die bessere Wahl. Audiokanäle helfen sicherlich bei der Entscheidung, welche Art von Asset in Betracht gezogen werden sollte. Auf tieferen Ebenen sind es aber die Nutzer:innen, die der Marke letztendlich sagen, was nützlich ist. Aber auch nur, wenn man ihnen zuhört.

A&B: Social Audio oder der Einsatz von KI sind nur zwei von vielen Trends in der Klangwelt. Welche Innovationen und Trends werden in den nächsten 5-10 Jahren den größten Einfluss haben?



Social Audio bewegte einige Marken dazu, zum ersten Mal intensiv darüber nachzudenken, wie sie gehört werden. Für die, die bereits in Sonic Branding investiert hatten, war es einfach ein Return-on-Investment. Auch wenn Social Audio nicht die Markenwelt aus den Angeln gehoben hat, hat es doch sicher einige Türen geöffnet und Steine ins Rollen gebracht.
Auch wenn die Clubhouse-Downloads rapide zurückgehen, wird das Konzept der Audio-Only- oder Audio-First-Kommunikation innerhalb einer größeren Plattform in den nächsten zehn Jahren sehr großen Impact haben. Welches Mixed-Reality-Metaverse sich auch immer als virtueller Ort manifestiert, die Kommunikation über Audio wird eine entscheidende Rolle spielen. So können wir als Avatare an Video-Chats teilnehmen - dann ist Audio der einzige „echte“ Sinn, den wir wahrnehmen. Oder wenn wir uns durch Augmented Realities bewegen, dann basiert unser räumliches Bewusstsein ausschließlich auf Sound.

A&B: Sprachassistenten halten Einzug in unser Zuhause und machen Bildschirme langsam obsolet. Welche Rolle wird Voice bei der Audio-Renaissance spielen?

Vor *Siri* und *Alexa* spielte Voice Branding bereits eine tragende Rolle: Radiomoderatoren, DJs und Branchenvertreter haben Markenbotschaften in die Welt getragen, lange bevor es einen Rückkanal gab. Jetzt, da Voice durch maschinelle Lernalgorithmen zunehmend die Rolle von Sprachassistenten einnimmt, wird Voice Branding viel dynamischer und sympathischer. Es wird gesprächig.
Doch anstatt Bildschirme obsolet zu machen, denke ich, dass Audio nur aufholt. Wir haben den Höhepunkt der Bildschirme erreicht und Audio wird endlich als integraler Bestandteil des multimodalen Erlebnisses anerkannt. Ton kann Visuelles sowohl verbessern als auch ergänzen oder eben ersetzen. Wenn es um Markenwahrnehmung geht, müssen alle Sinne angesprochen werden. Ziel muss es sein, Audio ähnlichen „Qualitätskontrollen“ zu unterziehen wie visuelle Inhalte. Hier gibt es noch Aufholbedarf. Aber Voice wird dazu beitragen, Audio zum gleichberechtigten Mitspieler zu machen, wenn es um multisensorisches Branding geht.

Nach seinem Studium am Berklee College of Music und Stationen bei Audiobrain und Brookhouse Sound gründete Eric Seay 2017 die Audio Branding Agentur Audio UX®. Seine Agentur interpretiert die Welt des Sonic Brandings neu und gemeinsam mit seinem Team arbeitet er, nach eigener Aussage, täglich daran den Klang der Welt zu verbessern. Mehr zu Eric Seay.

DIE ZUKUNFT VON AUDIO IST…
… Audio UX®.

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR AUDIO IST…
…Adaption.

BRAND MARKETING OHNE AUDIO IST…
…ein Versehen.

DER SOUND VON 2030 WIRD…
…personalisiert.

AUF DIE ZWÖLF

TECHNIK DIE UNSER LEBEN VERÄNDERT

Als Phillipp Reis 1861 „Das Pferd frisst keinen Gurkensalat.“ in das erste Telefon sprach, ahnte er wohl nicht, welche Geschichte diese Erfindung schreiben würde. Gut 150 Jahre später hat sich das gute Stück deutlich weiterentwickelt und Wählscheiben und altbewährte Telefonleitungen gehören mittlerweile mit Sicherheit eher in die Geschichtsbücher als in unsere Wohnungen und Häuser.

Kaum zu glauben, dass alles mit Papier und Löchern angefangen hat. Lochkarten waren grob gesagt die Apps von damals. Zugegeben, sehr rudimentär, aber auf der Basis entstanden die ersten Gedanken für die Chips, die uns heute das Leben vereinfachen. Und was in Sachen Speicherkapazität vor gut 50 Jahren eher die Anmutung und den Platzbedarf einer fehlkonsturierten Einbauküche hatte, passt heute locker an unser Handgelenk.

Musik begleitet uns schon seit wir denken können. Mit Emil Berliner’s Erfindung vom Grammophon auch in Form von Tonträgern. Ungleich handlicher als ein Orchester. Und soviel einfacher zu transportieren. War der individuelle Musikkonsum - wir klammern das Radio hier mal aus - vor gut einem Jahrhundert noch stationär und wenig flexibel hat sich auch hier eine Menge bewegt.

Der Startschuss für das Gaming fiel 1972 mit der Gründung von *Atari.* Nachdem das erste Spiel “Pong” die Röhrenfernseher der 70er und 80er Jahre eroberte, wurden Computerspiele nach und nach salonfähig. Und die Ausläufer lassen sich bis heute bei den *Apple* Computern ablesen. Nicht zuletzt waren Steve Jobs und Steve Wozniak als Spieleprogrammierer für *Atari* tätig.

Vom Gurkensalat blieb mehr als hundert Jahre später nur die Gurke. Na gut - Knochen. Das von Motorola eingeführte praktische Mobiltelefon durfte beim Business Outfit genau so wenig fehlen, wie der Zweireiher oder die Paisley-Krawatte. Und wer sich heute über seine Akkulaufzeit beschwert, der sollte sich immer noch sehr glücklich schätzen. Die werksseitig angegebenen 100 Minuten Telefonie, waren im praktischen Gebrauch nicht annähernd möglich. Dafür gab’s auch keine SMS oder MMS. Kamera? Klar - die konnte man separat im Fotofachgeschäft des Vertrauen erwerben.

Anfang der 80er Jahre erhielt der Computer auch Einzug in die heimischen Gefilde und das Wort “PC” war geboren. *IBM* gab seinem “kompakten” Modell 5150 das Kürzel “PC” mit auf den Weg, um die Kennzeichnung für den Heimbedarf klar zu stellen. Wirklich viel verspach man sich von der persönlichen Nutzung bei *IBM* seinerzeit übrigens nicht - Computer waren Geräte für das Business. Und so wurde auch Gedacht. B2B. Auch hier hat sich das Blatt ein wenig gewendet und es müsste heute eher “Computer 4 All” heißen.

Mit der Einführung des Walkman 1979 ebnete *Sony* seinerzeit den Weg für den mobilen Musikgenuss. Nur fünf Jahre später wurde, mit der Einführung des Discmans, der Walkman digital. Vom Bandsalat zum heiteren CD-Aussetzter. Zumindest der Klang war deutlich besser, obwohl hier wohl (vorerst) das Ende des Mixtapes eingeläutet wurde. Wer konnte denn schon ahnen, dass digitale Technologien eine gesamte Branche aus den Angeln heben können? Ob die Dinosaurier bei Meteoriten auch dachten, dass hier der Tyrannosaurus Rex von nebenan wieder ein Feuerwerk abfackelt?

Wer hätte gedacht, dass eine Prinzessin, ein Dinosaurier und ein Klempner die Welt der Spielekonsolen nachhaltig prägen würden? Seit 1977 erweckt *Nintendo* die Kinderzimmer zum Leben und legte damit einen weiteren Grundstein für die Zukunft des Gamings. Und natürlich schläft auch hier die Konkurrenz nicht. *Microsoft* und *Sony* mischen den Konsolenmarkt deutlich auf und die Nachfrage ist ungebrochen. Oder wie war das noch mit der Playstation 5? Also wir wären soweit...

Mit dem Einzug des Smartphones war nicht nur der Zugang zu allen Gurkensorten der Welt offen, sondern jegliches Gemüse gab’s virtuell dazu. 2007 stellte Steve Jobs das erste iPhone vor und legte den neuen Kurs des in der Vergangenheit fast schon belächelten Computergiganten *Apple* fest. Nebenbei drückte er dabei den Nutzer:innen den Zugang zu weltweit allen Informationen in die Hand. Und aus dem Telefon von damals wurde ein Mobile Device und Tagesbegleiter.

Heutzutage ist wohl nichts “mehr personal” als der Computer. Und dazu ist der Kollege noch mobil - wenn man auf die alteingesessene Variante mit Tastatur und Bildschirm zurückgreift. Vielerorts wurden die Standgeräte durch flexible Laptops ersetzt und sind in verschiedenen Generationen und Arbeitsfeldern längst mehr als ein Hilfsmittel geworden. Vom Zugang zur Außenwelt bis hin zum Statussymbol. Und *IBM*? Der ehermalige Computergigant kränkelt wohl ein wenig. Oder wie sagt man auch: “An apple a day, keeps the doctor away.”

Derzeit überrnimmt unser Mobile Device den Zugang zu einem gefühlt unendlichem Musikangebot, dass wir zu unseren Lebzeiten nicht annährend anhören könnten. Bislang sorgen die modernen Kopfhörer - kabellos versteht sich - für den richtigen Sound und werden zukünftig auch durchaus mehr Funktionen beinhalten, als ein reines Fashion Statement. Mit einem Blick auf die aktuelle Entwicklung wird man bald wohl die Welt des Internets auf den Ohren haben. Also Ohren auf - da kommt was auf uns zu!

Wo die Reise hingeht, wird durch neue Technologien deutlich. Von “Pokemon Go” bis hin zur virtuellen Welt - Brille inklusive. Und das Gaming erhält noch viel weitreichenderen Einzug in unsere Welt - mit dem Metaverse und der Blockchaintechnologie ergeben sich immer neue Anwenungsmöglichkeiten für die Technologien, die Ihren Anfang in einem kleinen pixeligen Ball auf dem heimischen Röhrenfernseher fanden.

DIE MACHT DER STIMME

EIN BEITRAG VON VALERIE BOSCHERT

„Good Morning Theodor. You have a meeting in five Minutes. Do you want to try to get out of bed?" Was erst einmal nach einer Konversation zwischen einem Paar klingt stammt aus dem Film *Her* mit Joaquin Phoenix. Besagter Theodor kommt gerade aus einer Scheidung und legt sich eine Sprachassistentin zu. Was aus Neugier beginnt wird schnell ernst, als sich der Protagonist in „Samantha" – so der Name der werten Sprachassistentin - verliebt.

Eine kurze Umfrage im Team hat ergeben, dass bisher noch niemand von uns romantische Gefühle für eine Sprachassistenz entwickelt hat. Dennoch bahnen sich Sprachassistenten eindeutig ihren Weg in unser Leben und werden dabei immer besser. Alles deutet darauf hin, dass es bereits in naher Zukunft möglich sein soll ein normales Gespräch mit ihnen zu führen. Wenn Dating also mit Individuen der eigenen Spezies nicht klappt - hey, vielleicht ist *Siri* ja noch Single!

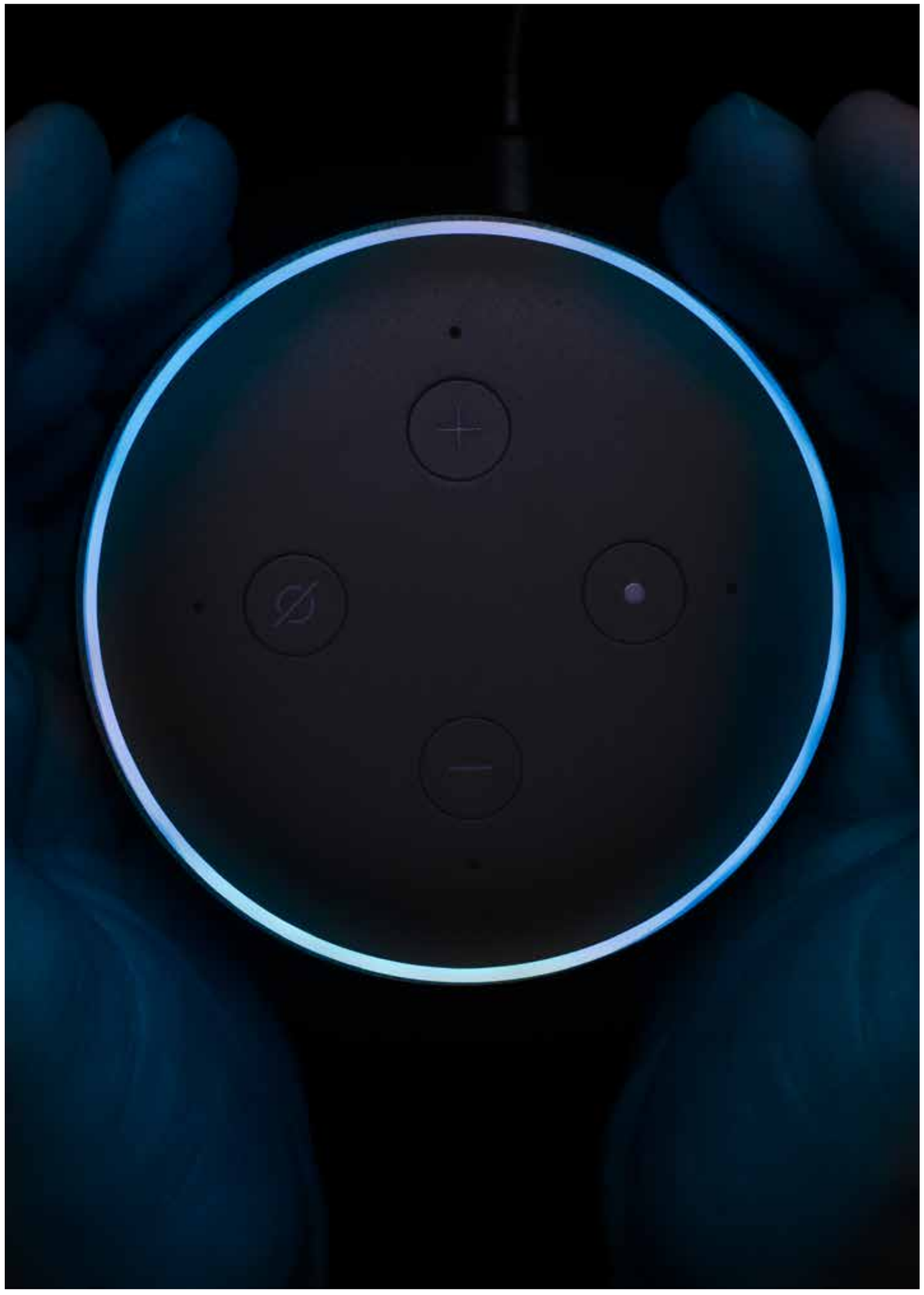
Durch Sprache wird die Technik menschlicher: Bisher haben wir unsere Geräte mit den Händen bedient – von der Keule bis zum neusten Smartphone – Werkzeuge eben. Die Sprache wurde den Menschen überlassen. Doch genau das ändert sich mit den Sprachassistenten. Weg vom Werkzeug hin zum Gesprächspartner. Denn hinter dem Gerät steckt mehr als hinter einem Faustkeil – nämlich eine künstliche Intelligenz. Haben wir vor ein paar Jahren noch hauptsächlich Tasten für die Bedienung unser technischen Geräte genutzt, wurde dies an vielen Stellen durch Touch-Bildschirme ersetzt. Noch größer werden die Auswirkung mit dem Siegeszug von Voice – hier werden Bildschirme komplett obsolet. Das ist nur logisch, denn schließlich ist die Stimme die intuitivste Art der Kommunikation.

2011 führte *Apple Siri* auf dem Markt ein. Hier wurden zu Beginn sicher nicht alle Möglichkeiten genutzt, sondern *Siri* diente eher als Alleinunterhalterin in der Tasche, die lustige Antworten auf seltsame Fragen liefert: „Siri, willst du mich heiraten" „Siri, Du bist langweilig" oder „Wie viel ist Null durch Null" sind nur einige wenige Kommandos, die *Apples* Sprachassistenz beschäftigten.

2014 folgte dann die erste Version des *Amazon Echo*. Allein im letzten Quartal 2021 hat *Amazon* über 10 Millionen Speaker verkauft. Dicht gefolgt von *Google*. Und dann geht es direkt aus den vereinigten Staaten heraus nach China mit dem Speaker *Raven H* von *Baidu*. Auch der Speaker mit dem drittgrößten Marktanteil stammt aus China: Nämlich der Speaker *Tmall* von *Amazons* chinesischer Konkurrenz *Alibaba*. Und auch Platz fünf wird von einem Unternehmen aus Fernost besetzt: *Xiaomi*.

Doch *Alexa, Siri* und Co. sind auch über andere Geräte zu erreichen: Egal ob Smartphone, Tablet, Smart TV, oder im Auto – wir können über unsere Stimme Geräte ansteuern. Es gibt bereits smarte Kühlschränke und - Achtung! – smarte Toiletten. Ob man das wirklich braucht kann man sich beim nächsten Besuch des stillen Örtchens mal durch den Kopf gehen lassen.

Mit welcher Aufgabe werden die smarten Assistenten momentan noch am häufigsten betraut? Musik spielen. Direkt danach folgt die Wettervorhersage, generelle Fragen, das Stellen eines Timers, sowie das Abfragen der Zeit oder News. Doch wenn unsere Häuser immer smarter werden, wird auch *Alexa's* To Do Liste immer länger: Licht an, Heizung wärmer stellen, die nächste Folge der neusten Serie starten, oder die Lieblingsplaylist abspielen. Licht aus und Gute Nacht.



Ein großes Thema, das in den kommenden Jahren bei der Nutzung von Voice spannend wird ist das Suchverhalten und damit einhergehend auch die Suchoptimierung. Befragen wir aktuell unsere Suchmaschine des Vertrauens beispielsweise zu gesunden Rezepten (schließlich wollen die guten Vorsätze ja auch umgesetzt werden), liegt es an uns durch die Ergebnisse zu scrollen, unter den lustigen blauen Links die passende Seite herauszufinden und anzuklicken. All diese Aufgaben übernehmen nun die Smart Speaker für uns. Und sie treffen auch die Entscheidung, was das richtige Ergebnis für uns ist. Der Nutzer muss dann auf die gelieferten Antworten vertrauen. Stellt sich die Frage, wie sich das Ganze in der Zukunft verändern wird. Den Experten in der Such-Optimierung wird auf jeden Fall nicht langweilig werden. Schließlich möchte jeder hier als Erstes bzw. als Einziges genannt werden. Ist heute Seite zwei der Google Ergebnisse der Ort, um die dunkelsten Geheimnisse zu verstecken wird das in Zukunft Platz zwei der Voice Suche sein.

Zusätzlich werden mehr und mehr Audio Ads im Gespräch mit Smart Speakern geschaltet werden. Wie werden diese Werbungen angenommen werden? Wo sollen hier die Grenzen gezogen werden zwischen Product Placement und Werbung? Über Signaltöne könnten Werbenachrichten angekündigt werden, aber wie unklar die Kennzeichnung von werblichen Inhalten manchmal sein kann konnten wir in den letzten Jahren im Influencer Marketing gut beobachten. Und was heißt das für kleine Unternehmen? Werden es vor allem die Großen sein, die hier zuerst in den Suchen aufgerufen werden? Schon jetzt sollten sich vor allem kleinere Brands Gedanken machen wie sie sich hier aufstellen um von den Kunden gehört zu werden.

Natürlich wird sich auch die Technologie der Speaker weiterentwickeln. Mit Sicherheit wird es in Zukunft eine breitere Auswahl an Stimmfarben oder an Dialekten geben, aus denen gewählt werden kann. Seit Mitte 2021 können die Nutzer:innen selbst entscheiden, ob *Alexa* mit einer männlichen oder weiblichen Stimme sprechen soll. Vielleicht möchte sich der ein oder andere von uns auch gerne auf bayrisch mit den smarten Sprechern unterhalten? Wir sind auf dem besten Weg dorthin: Schon jetzt lernen die Sprachassistenten Dialekte zu erkennen und zu verstehen. Dabei sind Akzente nur der Anfang. Künstliche Intelligenzen machen es möglich Stimmen täuschend echt zu imitieren (Stichwort Deepfake). Die Sprachassistenten könnten also in alle existierenden Stimmen gewandelt werden: Morgens von Angelina Jolies Stimme geweckt werden? Das Wetter von Jan Hofer vorlesen lassen? Oder das Shopping Erlebnis mit der Stimme des Partners personalisieren? Zumindest technisch gesehen alles kein Problem. Rechtlich gesehen könnte es hier schwierig werden.

Und wie werden Marken darauf reagieren? Werden die Sprachassistenten in Zukunft gebrandet werden? Also hört

“Ist heute Seite zwei der Google Ergebnisse der Ort, um die dunkelsten Geheimnisse zu verstecken wird das in Zukunft Platz zwei der Voice Suche sein. ”

sich *Alexa* anders an, wenn sie über *Nike* spricht als wenn sich das Gespräch um *Adidas* dreht? Hoffentlich ja. Hier wird uns noch einmal die Wichtigkeit von Sonic Branding vor Augen geführt: Wenn es keinen Bildschirm gibt müssen die Hörer:innen die Marke auch rein auditiv erkennen können.

Unsere Stimmen werden schon jetzt genau analysiert. Aber bald wird die künstliche Intelligenz erkennen können, wer da gerade mit ihr spricht. Das kann zum Beispiel von Vorteil sein, wenn die 6-jährige Tochter verstanden hat, dass man über die sympathische Stimme schöne Spielsachen bestellen kann. Mit Sicherheit wird man in Zukunft einstellen können, welche Stimme Zuhause das Sagen über das digitale Haushaltsbuch hat.

Eine Schlüsseltechnologie ist hier Natural Language Processing – kurz NLP – die die Kommunikation zwischen Mensch und Computer ermöglichen soll. Der Computer verarbeitet dabei die Daten, die in Form von Sprache (ob nun tatsächlich eingesprochen oder als Text) eingesetzt werden. Ein uns allen bekanntes Beispiel ist *Google Translate* – die wundersame Übersetzungsmaschine versucht nicht nur Wort für Wort in eine andere Sprache zu übersetzen, sondern dabei auch die Tonalität beizubehalten und eventuelle Redewendungen sinngemäß zu übersetzen. NLP wird aber bei der Aufdeckung von Spam Mails oder zu Erkennung von Emotionen (besonders im Social Media Bereich) genutzt. So viel zum geschriebenen Wort, aber NLP kann auch gesprochene Sprache analysieren.

Diese Technologie kann helfen Änderungen in der Stimme zu erkennen – und somit Rückschlüsse auf das Befinden des Sprechenden schließen. Klingt der User heiser liegt das vielleicht an einer Erkältung. Aber auch psychische Erkrankungen könnten möglicherweise in Zukunft erkannt werden: Schon an kleinen Veränderungen in der Stimme könnten erste Anzeichen einer Depression im frühen Stadium ausgemacht werden.

Generell gibt es diverse Anwendungsmöglichkeiten im medizinischen Bereich: Sollte man beispielsweise eine ansteckende Krankheit haben wäre es eine tolle Möglichkeit über einen Smart Speaker mit dem Onkel Doktor zu kommunizieren anstatt die Viren in ein überfülltes Wartezimmer zu tragen. Ist dann ein Medikament verschrieben kann die smarte Stimme den Patienten an das regelmäßige Einnehmen der bunten Pillen erinnern.

Aber zurück zu den schönen Dingen im Leben. Denn auch hier kann Voice Abhilfe schaffen – nämlich als Shopping Assistant. Wird die Stimme zum User Interface der Brands im Retail werden?

Starbucks hat hier bereits einen Zeh in den Pool der Möglichkeiten getaucht. Zusammen mit *Alibaba* hat der Kaffee-Experte den *Starbucks Tmall Genie Speaker* entwickelt, der es dem User ermöglicht bei einer nahegelegenen *Starbucks*-Filiale zu bestellen. Und wenn das gewünschte Heißgetränk der Wahl dann ankommt liefert der Speaker noch den richtigen Soundtrack: Die Signature Coffeehouse Musik bringt das passende Ambiente direkt ins Wohnzimmer.

Bleiben wir bei der Essensbestellung: Auch in Deutschland wird Audio Commerce in diesem Bereich genutzt: So kann man beispielsweise bereits über *Alexa* Pizza bei *Domino's* bestellen. Bestimmt werden hier schon bald weitere Unternehmen nachziehen.

Aber auch für andere Produkte gibt es bereits spannende Anwendungsbeispiele: Eine Audio Werbung auf *Spotify* von Kosmetik Hersteller *NARS* gab den Hörer:innen die Möglichkeit per Sprachbefehl Pröbchen zu bestellen. Dazu genügte es, einen Smart Speaker von *Google* oder *Amazon* nach einem Sample zu fragen und schon machten sich Rouge, Lippenstift oder Mascara auf den Weg zum Make-up Fan.

In den kommenden Jahren wird Voice immer präsenter werden – ob nun im Auto, (zB. über *Amazon Echo Auto*), im Hotel (so einfach war Room Service noch nie!), im Gesundheitssektor, Zuhause, oder oder oder. Ob sich die smarten Stimmen so sehr entwickeln, dass man sich tatsächlich verliebt werden wir sehen.

SENNHEISER

AMBΞO Soundbar

So klingt die Zukunft
des Home-Entertainments.

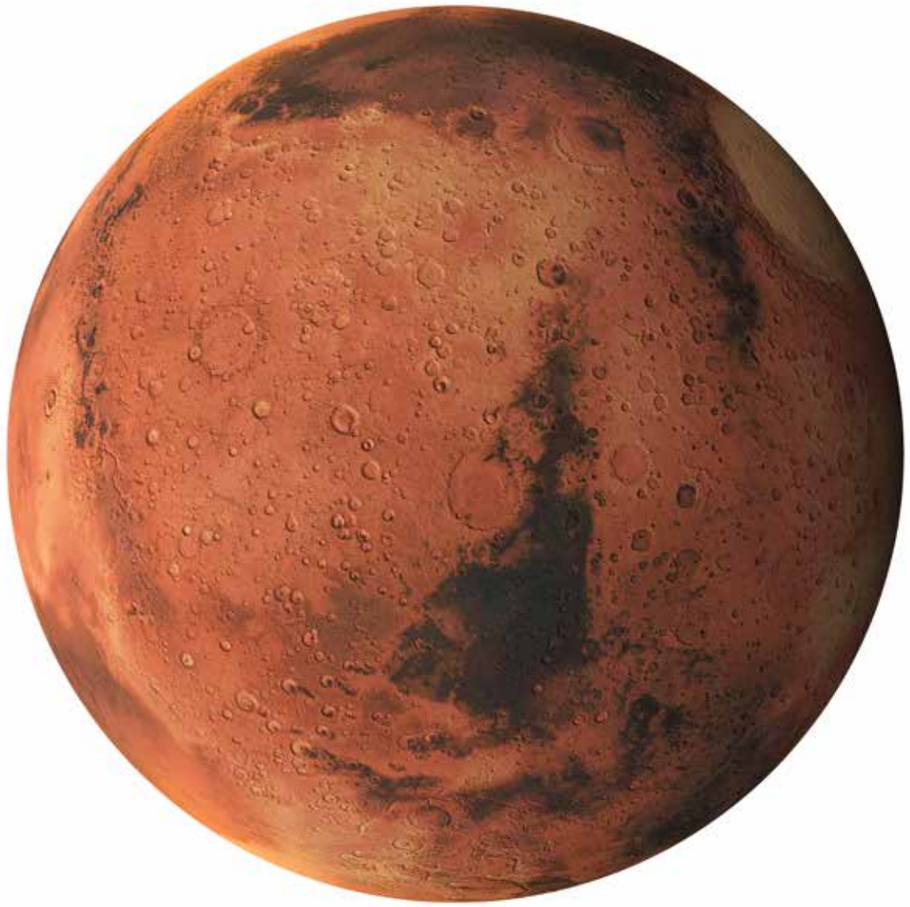
Die Zukunft des 3D-Sounds im Home-Entertainment und das ganze Volumen eines Multispeakersystems stecken jetzt in nur einem einzigen Gerät: In der neuen AMBEO Soundbar. Fühlen Sie sich, als wären Sie live dabei im Stadion, im Kino oder auf einem Konzert. Sie möchten die AMBEO Soundbar hautnah erleben?

Mehr Informationen auf sennheiser.com/ambeo-soundbar

Hear the Difference

NICHT VON DIESER WELT

Als David Bowie sich 1971 fragte, ob es wohl Leben auf dem Mars geben würde war die Wissenschaft noch lange nicht so weit wie heute.
Mittlerweile gibt es bereits Bilder, die erste bemannte Mission erscheint realistischer und seit Oktober 2021 gibt es auch die ersten Soundaufnahmen vom roten Planeten. Beim ersten Hören ist man vielleicht etwas enttäuscht: Keine futuristischen Sounds von Alien-Parties, sondern eher Tonaufnahmen, die zunächst einmal so klingen, als würde jemand sein Mikrofon in eine Windböe halten.
Doch beim genaueren Hinhören lässt sich erkennen, dass sich der Sound auf dem Mars sehr wohl anderes anhört als auf der Erde. Die *NASA* hat ihren Perseverance Rover mit einem Mikrofon ausgestattet – weniger um neue Inspiration für die Charts zu finden, sondern viel mehr um Rückschlüsse auf die Oberfläche des Planeten, die Atmosphäre und die Art des Gesteins ziehen zu können.
Konkret zu hören gibt es in dem Video der *NASA* vor allem die metallischen Räder des Rovers, die auf dem Boden fahren, aber auch Wind, der über die Krater weht. Highlight der Forscherin ist das Geräusch, das der mitgebrachte Helikopter macht. So konnte festgestellt werden, dass sich die Schallwellen weiter ausbreiten können, als bisher angenommen. Weitere Erkenntnisse sind etwa, dass die Töne länger brauchen und sie aufgrund der Dichte der Atmosphäre leiser und gedämpfter klingen. Herausgefunden wurde, dass man auf dem Mars eher tiefe Frequenzen hören kann und der Sound insgesamt isolierter klingt als bei unserem Planeten.
Basierend auf ihren Erkenntnissen über die atmosphärische Temperatur, die Dichte und Chemie hat die *NASA* verschiedene Sound-Bits so transformiert, wie sie sich auf dem Mars anhören würden. So kann man etwa hören wie Wellen, Vogelgezwitscher, eine Fahrradklingel oder auch das Stück „Claire de Lune“ von Debussy auf der Erde und im Vergleich dazu auf dem Mars klingt. Die Simulation zeigt außerdem, wie sich der berühmte Satz von Neil Armstrong „A small step for (a) man, one giant leap for mankind“ wohl angehört hätte, wenn er noch ein Stückchen weiter bis zum Mars geflogen wäre. Und wer es gar nicht abwarten kann bis wir selbst den Weg auf den Mars antreten und dort ein Liedchen trällern können, kann über die Homepage die eigene Stimme einsprechen und den „Mars-Filter“ drüberlegen.
Wer weiß, vielleicht findet der Perseverance Rover ja doch noch kleine Marsmännchen, die uns den ersten Podcast aus dem All senden und gleich noch eine Cover Version von dem Bowie Hit mitschicken.



NOMOO

DIE NATUR FINDET IMMER EINEN WEG.

rein pflanzlich

natürliche Inhaltsstoffe

Nutze unseren Storefinder, um den nächsten Supermarkt zu entdecken
nomoo.de/storefinder

Oder bestell dir deine NOMOO Box online direkt nachhause
nomoo.de/shop

@nomooicecream

NOMOO

AUCH AUF DEINE ZUNGE.

OHNE MP3 KEIN(E) PARTY

A&B IM GESPRÄCH MIT KARLHEINZ BRANDENBURG

Wie fühlt es sich eigentlich an, mit einem der Menschen zu sprechen, der die Industrie, in der man groß geworden ist, maßgeblich beeinflusst und verändert hat? Ganz einfach: Unglaublich sympathisch! A&B hat mit einem der Erfinder des mp3s über Musik, die Welt von heute und morgen und nicht zuletzt über PARty gesprochen. Richtig, nicht "die Party", sondern die Personalised Auditory Reality. Karlheinz Brandenburgs neues Projekt. Und keine Frage - auch hierbei dreht sich wieder alles um das Thema "Audio".

A&B: Du wirst oftmals als „Vater des mp3s" bezeichnet. In Deiner Jugend hast Du bereits musiziert und sogar einen Landesmusikwettbewerb gewonnen.

Das müsst Ihr gut recherchiert haben (lacht). Bei Jugend musiziert haben wir als Blockflöten-Quartett mitgemacht und da haben wir einmal im Landeswettbewerb gewonnen. Wir durften aber nicht weiter zum Bundeswettbewerb, obwohl wir es auf Platz eins geschafft hatten.

A&B: Wo wärst Du heute, wenn Du 1973 nach deinem Abitur nicht Mathematik und Elektrotechnik studiert hättest?

Dass ich irgendwas technisches machen wollte, war eigentlich schon vorher klar. Ich war in der Jugendarbeit der "Evangelischen Jugend" sehr engagiert. Das heißt, ich hätte mich natürlich auch für Theologie oder für Medizin entscheiden können, aber es war ziemlich klar, dass die vier Fächer, die in Frage kamen, damals eben Elektrotechnik, Mathematik, Informatik und Physik waren. Die Physik bin ich nicht angegangen. Die Informatiker bezeichnen mich manchmal als einen der ihren. Medien-Informatik ist ja auch gerade an der Schnittstelle zwischen Elektrotechnik und Mathematik. Und was natürlich noch hätte passieren können, nachdem ich in der Jugendarbeit auch überregional aktiv war: ich hätte in der Politik landen können.

A&B: Als Musiker und mit einem ersten Platz beim Landesmusikwettbewerb in der Tasche - etwas Musikalisches wäre nicht in Frage gekommen?

So sehr ich Musik geliebt habe und wie schön es auch war am Lagerfeuer die Gesänge auf der Gitarre zu begleiten… Als Profimusiker habe ich mich nie gesehen. Dafür wusste ich zu genau, was dazu gebraucht wird.

A&B: Stichwort Musik. Tom Petty sagte einmal: "I think that if people realize that with an MP3, you're only getting five percent of the sound that's there. But when you hear the entire thing... I think it would save the music business. It's such a drastic change." In wieweit berühren Dich solche Aussagen als Musikliebhaber?

Als Wissenschaftler denke ich gleich daran, dass die Leute genauer erklärt bekommen sollten, wie das Ganze funktioniert. Das MP3 ist nicht perfekt, aber das habe ich auch nie behauptet. Aber prinzipiell ist es möglich dem Gehirn genau die Reize zu bringen, die es auch ohne die Komprimierung dazwischen bekommen würde. Das wird bei ACC mit genug Bitrate schon gezeigt. Der Unterschied ist subjektiv nicht hörbar.
Allerdings, und das befördert natürlich viele dieser Ideen, ist es so, dass unser Gehirn sehr stark mit Erwartungen arbeitet. Das ist auch wissenschaftlich nachgewiesen. Da gibt es interessante Arbeiten aus England: Zuhörer:innen wurde gezeigt wie eine Vinyl

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Karlheinz Brandenburg erlangte weltweite Bekanntheit für die Entwicklung des MP3-Formats. Obgleich er betont, dass seinerzeit ein Team hinter dieser Errungenschaft stand, wird er oftmals als „Vater des MP3" bezeichnet. Brandenburg ist spezialisiert auf die Audiocodierung, der Bewertung von Audio- und Videoqualität, der Wellenfeldsynthese und der Psychoakustik. Für seine Arbeiten erhielt er zahlreiche nationale und internationale Forschungspreise, Auszeichnungen und Ehrungen. Heute lehrt er am Institut für Medientechnik und ist der Leiter des Instituts für Digitale Medientechnologien in Ilmenau. Als Gründer von Brandenburg Labs leitet er die Forschungen des Projektes „Personalized Auditory Realities (PARty)". Mehr zu Karlheinz Brandenburg.

DIE ZUKUNFT VON AUDIO IST…
...immersiv.

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR AUDIO IST…
...die richtige Kombination aus technischen Entwicklungen, Geschäftsmodellen und Technik, die das Gefühl für die Musik nach wie vor verbessert und nicht verdrängt.

BRAND MARKETING OHNE AUDIO IST…
...langweilig.

DER SOUND VON 2030 WIRD…
...gar nicht so unterschiedlich von dem heutigen Sound. Aber wie bisher auch, sind die Fortschritte in der Audio Technik etwas, was im Nachhinein dann ganz selbstverständlich ist und man nicht wirklich zurückdenken kann, wie es denn Seinerzeit war. Wie ich damals als Kind vor dem Mittelwellen Radio gesesen habe und mich an der Musik erfreut habe.

Schallplatte abgespielt wurde, obwohl der Sound in Wirklichkeit von einem Server kommt. Die Personen sagten dann: Oh, das klingt ja viel besser als das Andere. Es ist also wirklich das Gehirn, das uns da Streiche spielt und dem kann sich auch niemand entziehen. Deswegen, bin ich den Leuten nicht böse. Wenn sie meinen, dass es da große Unterschiede gibt, kann ich ihnen sogar erklären, warum sie das denken.

A&B: Aber bewegt Dich das in irgendeiner Form? Es ist ja nicht gerade positiv gesprochen.

Was mich manchmal ärgert, ist, wenn Leute pseudowissenschaftlich argumentieren und irgendwas laut behaupten, was eigentlich überhaupt nicht vorhanden ist. Wenn jemand sagt, dass es beim MP3 deutliche Unterschiede gibt, dann interessiert es mich, bei welchen Musikstücken diese Unterschiede gehört wurden. Und wenn die Leute dann scharfe Anschläge, Kastagnetten, Glockenspiele oder ähnliches anmerken, dann stimme ich ihnen zu. Wenn die Leute aber der Meinung sind, dass die Dynamik nicht stimmt, dann sage ich ihnen, dass das nicht möglich ist. Die Dynamik eines MP3 ist theoretisch viel größer als alles, was das menschliche Gehör verarbeiten kann. Entsprechend kann das gar nicht sein.

A&B: Kannst du Musik – egal über welches Medium gehört wird – heute noch genießen oder hörst Du hier die technische Ebene eher als die emotionale Ebene?

Es gibt Untersuchungen über die verschiedenen Arten, wie man Musik hört. Und ich fürchte, ich bin über die Jahre schon eher ein analytischer Hörer geworden. Ich war in Jugendzeiten nah dran am absoluten Gehör. Das heißt, wenn irgendwo falsche Töne sind, dann tut mir das weh. Ich habe viele Diskussionen mit Leuten geführt, die meinten: “Ist doch nicht so schlimm, Hauptsache, es macht den Leuten Spaß.” Nein, das tut weh! Falsche Töne sind eben genau das - falsch.
Aber ich kann es trotzdem noch genießen. Das schließt sich auch als analytischer Hörer nicht aus. Wobei es da ganz interessante Effekte gibt. Wenn im Radio oder sonst wo, eines dieser Stücke kommt, welches wir seinerzeit sehr viel zum Testhören verwendet haben, dann ist es, als würde ein Vorhang weggezogen werden. Da höre ich dann viel mehr Details als sonst üblich.

A&B: In Stephen Witt’s Buch „How Music Got Free“ wird sehr viel über die zahlreichen Hürden, Herausforderungen und Konkurrenzkämpfe im Rahmen der Entwicklung des MP3s berichtet. Eine Passage ist hängen geblieben: Hier wird von einer Begebenheit im Mai 1997 in den USA berichtet, wobei in der „Life“ Section der *USA Today* über das MP3 geschrieben wurde - Erstmalig in den Mainstream Medien. Wie fühlte sich dieser Moment an und inwieweit wurden Deine Kollegen und Du dadurch bestätigt? Wie wurde die zukünftige Arbeit dadurch beeinflusst?

> **“Blockchain in der Musik zu verwenden, ist schon verschiedentlich versucht worden.”**

Die Internetnutzung war zu dem Zeitpunkt schon gestartet. Da hat es dann sozusagen nur die Mainstream Medien erwischt. Insofern hat das unsere Entwicklung nicht weiter beeinflusst. Schon ein paar Jahre vorher haben wir uns überlegt, wie man legal Musik vertreiben kann und auch schon an kryptografischen Methoden für Medienverbreitung gearbeitet. Insofern war es 1997 einfach noch eine weitere Bestätigung des Durchbruchs. Aber zu dem Zeitpunkt, im Mai 1997, war unser Lizenzvertrag mit *Microsoft* schon vorhanden. Das war bereits ein Durchbruch und da war die Lawine schon in vollem Gange. Der Artikel war also eher eine Bestätigung. Das war dann eher eine Warnung an die Musikindustrie: Achtung Musikindustrie, ihr nehmt das zu locker. Da gab es unsererseits auch vorher schon erste Kontakte.
Eine Folge des Artikels war auch ein Meeting mit der *Recording Industry Association* in Amerika, für das ich ein paar Monate später nach Washington D.C. gereist bin. Die Leute sind wirklich gut vorbereitet in das Gespräch hineingegangen und wussten auch schon, was wir in Sachen Kryptografie und all den Dingen machen. Es war ein freundliches Gespräch, obwohl für die natürlich die großen Warnlampen angegangen sind. Sie sind dann für ein paar Jahre in den Panik-Modus geraten. Aber anstatt sich zu überlegen, wie man solche technischen Entwicklungen positiv aufnehmen und für sich nutzen könnte, haben sie das einfach verschlafen. Das kam erst viel zu spät.

A&B: Neben dem MP3 haben zahlreiche Innovationen das Digitale Zeitalter eingeleitet und neue Technologien bahnen sich unaufhaltsam den Weg in unser Leben – AI, Blockchain, Metaverse, Natural Language Processing. Welcher Trend wird Deiner Ansicht nach den größten Einfluss auf das „Audiouniversum“ haben? Welcher Trend wird, Deiner Ansicht nach, überbewertet?

Blockchain in der Musik zu verwenden, ist schon verschiedentlich versucht worden. Das ist eine sehr gute Technologie für bestimmte Anwendungen. Ob das allerdings gerade im Musikvertrieb gebraucht wird, würde ich leicht bestreiten. Soweit ich mir das angeschaut habe, ist die Technologie sehr elegant, muss aber an der Stelle nicht unbedingt sein. Und AI ist einfach eine weitere Grundlagen Technologie, die wir schon seit mehr als 20 Jahren in Ilmenau erforschen. Da gibt es Varianten, von denen wir uns am Anfang sehr viel erhofft haben und die doch nicht so häufig verwendet werden, wie gedacht. So zum Beispiel die ganze automatische Ähnlichkeitserkennung oder Recommendation Engines. Ich denke hier und da sind die vielleicht auch tatsächlich im Einsatz, aber nicht als eine Technologie, die wirklich das ganze Bild ändert. Auf der anderen Seite sehe ich die Dinge, die wir selbst machen, wie bspw. die “Auditory Scene Analysis”. Das Verstehen der Umgebung, was automatisch nicht ohne “Deep Learning” möglich ist. Das ist und wird ganz wichtig. Zum Beispiel haben wir bei *Fraunhofer* an der Sprach-Musik Erkennung gearbeitet, um der *GEMA* und den Rundfunkanstalten zu helfen automatische Abrechnungen zu machen, da in ihren Programmen die sekundengenaue Abrechnung nach Sprach- bzw. Musikanteil vorgenommen wird.

> “Die Dynamik eines MP3s ist theoretisch viel größer als das, was das menschliche Gehör verarbeiten kann.”

A&B: Du selbst arbeitest derzeit mit Brandenburg Labs an einer neuen Technologie „PARty“ – um was geht es hier genau und wie wird das die Art und Weise, wie wir zukünftig hören revolutionieren?

Es ist ja bekannt, dass man zwar einzelne Audio Streams sehr gut wiedergeben kann, so dass es sehr schwierig ist irgendetwas zu unterscheiden. Aber das Gefühl, dass ich irgendwo im Raum stehe, gemeinsam mit einem Jazz Quartett oder dem Symphonieorchester, das ist nochmal ein Unterschied. Das bedeutet, Klang im Raum funktioniert so noch nicht. Doch auch dafür gibt es schon verschiedene Ansätze. Den einen sind wir schon angegangen, nämlich mit vielen Lautsprechern Schallfelder sozusagen zu rekonstruieren. Der andere ist etwas, was schon länger versucht wird, nämlich über Kopfhörer eine wirklich plausible Wiedergabe zu erzeugen.

A&B: Wie seid Ihr hier vorgegangen bzw. wie geht man diese Problematik an?

Dazu haben wir aber erstmal verstehen müssen, was bisher alles schief ging. Eine Sache, die schief gegangen ist, können wir auch nicht wirklich lösen: Es geht darum, was ich eingangs zu der Vinyl gesagt habe. Wenn man als Vinyl-Liebhaber nur denkt, dass man Vinyl hört, wird man es einfach besser finden, auch wenn es nicht Vinyl ist. Das Gefühl des Wissens, wo ich bin, hat einen wesentlichen Einfluss auf das, was ich höre. Zum Beispiel das Stadion, wo die Musik gespielt wird, mit vielen Leuten um mich herum oder das Symphony Orchestra in der großen Konzerthalle, wird in gewissen Beziehungen immer anders klingen. Einfach vom Wissen über die Umgebung her. Es ist aber trotzdem etliches möglich, was bisher noch nicht funktioniert, an dem wir aber arbeiten. Zum Beispiel unser Projekt „PARty“. Dieses Akronym “PARty” haben sich meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgedacht und ich fand es toll. Es steht für “Personalised Auditory Reality”. Ganz kurz ausgedrückt: Die Idee ist, dass ich mit einem Kopfhörer sowohl meine Umgebung als auch künstlich Eingespieltes höre. Es soll sich eigentlich anfühlen wie eine Brille. Man sieht die Umgebung und es ist alles ganz normal. Und jeder Brillenträger kennt das Szenario, dass man die Brille sucht, bis man realisiert, dass man sie auf der Nase sitzen hat. Genauso transparent soll das Hören mit den Kopfhörern sein.

A&B: Und wie ist der aktuelle Stand des Projekts? Kann man – um sich unserer ehemaligen Bundeskanzlerin zu bedienen – die PARty schon “knallen lassen”?

(lacht) Bis jetzt haben viele Leute schon gute Fortschritte gemacht. Gerade *Apple* mit seinen Produkten. Aber es ist da noch einiges zu tun, was die Transparenz angeht. Letztlich soll das System noch mehr können. Das allererste Anwendungsgebiet werden wahrscheinlich Telefonkonferenzen sein. Da werden gerade alle Leute in Mono übertragen. Und wenn zwei Leute sprechen, dann kann man die schnell schon nicht mehr unterscheiden. Man könnte dann die Stimme bzw. Person, die ich jetzt nicht hören mag, sozusagen virtuell ausblenden. Dazu muss der Klang anders wiedergegeben werden. Auch interessant werden die PARty Kopfhörer, wenn ich irgendwo unterwegs bin. Als Beispiel nehme ich gerne eine Konferenz, bei der ich einen Vortrag gehalten habe. Beispielsweise gab es am Vorabend ein Social Event bei dem alle zusammen saßen, miteinander gegessen, getrunken und geredet haben. Durch den Lärmpegel in dem Raum war es sehr schwierig, sich auf einzelne Leute zu konzentrieren. An der Stelle kann ein AI - gestütztes selektives Hören nützlich sein. Das heißt, es muss mir möglich sein, mich auf bestimmte Leute konzentrieren zu können. Nicht nur allgemein, wie bei ANC (Active Noise Reduction) Kopfhörern, die Lautstärke von Störgeräuschen herunterzufahren. Vielleicht sogar mit einem Wink, den der Kopfhörer merkt. Man könnte so bestimmte, vielleicht auch nervende Leute deutlich in der Lautstärke senken. Oder wenn im Hintergrund Musik läuft, die Musik lauter oder leiser stellen. Oder sogar die Musik, die im Hintergrund läuft einfach ändern. Das Bedarf aber noch Forschung, um herauszufinden ob das funktioniert.

NEW YORK. LONDON. AUDIO.

EIN BEITRAG VON MARLEY BALSTER

Stellt man sich die Zukunft vor, träumt man von fliegenden Autos, Teleportation und digitalen Welten, in die man sich mal eben zurückziehen kann. AR Brille aufsetzen und eintauchen in die virtuelle Realität, Zeit verbringen mit virtuellen Freunden in virtuellen Städten. Willkommen im Metaverse.

Und wie lebt es sich in der realen Welt von morgen? Kopfhörer rein und das Leben in „Mixed Reality“ genießen? Aber wie genau klingt die Stadt der Zukunft? Und wie klingt die Realität – ohne „Virtual“.

Heutzutage sind es die betörenden Motorengeräusche des *BMWs* an der Ampel, das Gekreische der Frau die gerade lautstark telefoniert oder das monotone Piepen des zurücksetzenden LKWs. Und nicht zu vergessen das beständige Grundrauschen und Gemurmel an jeder Straßenecke. Sound of the City eben. Denkt man jetzt an den entspannten Stadtspaziergang ist Ruhe wohl das letzte Wort, das einem einfällt. Städte haben ihre eigene Identität, verkörpern eine bestimmte Energie und wirken auf die Gemüter der Menschen ein. Und gerade der Sound gibt einer Stadt ihren Charakter. Was wäre Hamburg ohne „Moin“ und die Geräuschkulisse der Schiffe oder Köln ohne den „Verzäll“ und die Kirchenglocken und Glockenspiele. Auch wenn diese Soundidentitäten eher unterschwellig wahrgenommen werden, bilden doch eine Vielzahl von Faktoren das große Ganze. Und auch diese wandeln sich mit der Zeit. Was früher noch das Summen der Bienen zwischen den Blumen war, ist heute der brummende Verbrennermotor im Stadtverkehr. Und das aufgeweckte Vogelgezwitscher, welches aus den Ästen der Baumwipfel durchdringt, wurde durch hupende Verkehrsteilnehmer und die lautstarke Sirene des vorbeirauschenden Krankenwagens ersetzt. Und es ist auch nicht mehr der krähende Hahn, der dich aus den Federn holt, sondern das seichte Hämmern des Presslufthammers, welches dich pünktlich um sieben Uhr senkrecht im Bett stehen lässt.

Lauscht man konzentriert den Geräuschen seiner Umgebung, wird schnell klar, dass sich die heutige Zeit und Lebensart unserer Gesellschaft auch beim Sound bemerkbar macht. Dreht man die Zeit zurück, findet man sich zwischen den holpernden Kutschen, die über das Kopfsteinpflaster rattern und dem Lärm der nahstehenden Fabriken wieder. Nicht zu vergessen ist der schreiende Markthändler, der dir drei Pfund Äpfel für gerade mal zehn Pfenning verkaufen möchte. Und mit seinem ausgeprägten Sprechorgan auch noch die 500 anderen Marktbesucher in einem Umkreis von einem Kilometer erreicht. Man sollte zuschlagen bei diesem Sonderangebot! Auch mit den starken hörbaren Charakterzügen der Städte ist fraglich, ob das Grundrauschen irgendwann zu laut wird. Wie hört sich also die Stadt der Zukunft an?

Hier muss niemand mehr schreien. Deine Sonderangebote bekommst du im Vorbeilaufen direkt auf deine Kopfhörer gesprochen – und zwar in der von Dir gewünschten Sprache. Tschööö, leev kölsche Tön. Natürlich bekommst du nur die Infos, die perfekt auf dich zugeschnitten sind und die du gerade brauchst. Deine AI weiß, wann du einen Apfel essen willst, welche Sorte es sein soll und wo du ihn herbekommst.

SUNNY SIDE UP:

Nicht nur das Wetter steuert unsere Emotionen. Urban Sound Design wird uns zukünftig ein Lächeln auf das Gesicht zaubern - selbst wenn wir im Regen stehen.

Und die lauten Motorengeräusche verwandeln sich in das leise Summen der Elektroautos, welches sich über die Stadt legt. Die Fortbewegung ist von der E-Mobilität geprägt. Für die fast geräuschlosen Autos gibt es Sounddesigner, die speziell daran arbeiten, die Autos verkehrssicher zu machen. Denn im Straßenverkehr verlassen sich viele auf ihr Gehör. Wenn man die heranfahrenden Autos in der individuellen Soundbubble nicht mehr hört, muss man wohl doch wieder auf das klassische „erst links, dann rechts und dann wieder links"-Schauen zurückgreifen. Und wenn das nicht reicht? Wie wäre es, wenn es der Asphalt ist, der vor dem Überqueren einer Straße warnt? Sensoren in der Straße geben dir Signal, sobald ein Auto sich nähert. Also doch kein dauerhaftes Summen auf den Ohren? Höchstens von den Drohnen, die dir deine Einkäufe nach Hause fliegen und die Pakete austragen. Über unseren Köpfen schwirrend gehören sie mittlerweile zum alltäglichen Leben dazu. Bedeutet das aber auch, dass alle Städte der Zukunft gleich klingen und wir mit unserer eigens kreierten Soundwelt die akustischen Charakterzüge einfach auf stumm schalten?
Urban Sound Designer beschäftigen sich zumindest mit dem Sound der Zukunft. Hier wird über geräuschabsorbierenden Architektur nachgedacht. Struktur und Oberflächenbeschaffenheit der Gebäude einer Stadt sorgen für eine bessere Klangdynamik. Gerade vor dem Hintergrund, das Lärm sich massiv auf unsere Gesundheit auswirkt, ist die Reduktion des Geräuschpegels in Städten durchaus eine Überlegung wert. Zumindest ist laut WHO Lärm der zweitschädlichste Umweltfaktor, gleich hinter der Luftverschmutzung. Wären mit der E-Mobilität also gleich zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Und was ist mit den restlichen Geräuschquellen? Heißt es auch morgen noch Sachen packen und aufs Land ziehen, um die idyllische Ruhe zu genießen?
Auch hier hält die Zukunft Lösungen parat. Good-Bye Sonic Trash! Die lang ersehnten Orte der Entspannung sind zum Greifen nah. Erste Ansätze der Nutzung von zusammengestellten Sounds, die dem bestehenden Lärmpegel entgegenwirken, lassen hoffen. Sound Designer und Architekten arbeiten Hand in Hand, um nervige und ungewollte Sounds zu neutralisieren.
So zum Besipiel der *AT&T Discovery District* in Dallas, TX. Dieser Bereich, im Herzen der Stadt, erstreckt sich über vier Blocks und gilt als Ort der Entschleunigung. Hier heißt es „Fahrzeuge müssen draußen bleiben!". Also, den *Tesla* draußen an die Leitung legen und eintreten ins Audioparadies. Stille? Fehlanzeige! Hier warten ungeahnte Klangwelten auf dich, die entspannte Oasen inmitten wuseliger Großstädte versprechen. Umgebungs- und Hintergrundmusik wurde für diese Bereiche kleinteilig kuratiert, die sich der Tageszeit anpassen. Vogelgezwitscher, das Plätschern eines Baches

DIE AUDIOOASE

AT&T zeigt in Dallas, wie man Soundoasen schafft und in Städten Ruhezonen einrichtet.

und Wind zwischen den Blättern dürfen natürlich auch hier nicht fehlen. Das ganze Soundspektakel wird von 130 Lautsprechern zum Leben erweckt, die optimal verteilt sind, um das Sounderlebnis an jedem Fleck spürbar zu machen. Der Fokus bei der Auswahl der richtigen Soundscapes lag übrigens in erster Linie auf der bereits existierenden Geräuschkulisse und dem Leitgedanken, diese zu optimieren und den Störfaktor zu eliminieren. Auch hier variiert zu unterschiedlichen Uhrzeiten die Soundintensität und Lautstärke. Morgens Workout, dann Workflow-Musik bis hin zur Lunch Break Entspannung oder dem Happy Hour Upbeat. Den Möglichkeiten sind keine Grenze gesetzt.
Auch wenn diese erweiterte und verbesserte Realität aktuell nur 2,4 Hektar in Dallas einnimmt, stellt sich die Frage inwieweit dieses Projekt von anderen urbanen Räume genutzt werden kann. Und vor allem wann. Wir wiederholen es gerne: Jede Stadt hat ihren eigenen Charakter, der maßgeblich durch den Sound geprägt wird. Und in einer Welt, in der sich jeder ein bisschen mehr Ruhe wünscht, sind kuratierte Soundscapes und abgestimmte Geräuschkulissen die vermeintlich neue Stille, die einer Stadt Identität verleiht. Nicht störend. Nicht zu vereinnahmend. Ein angenehmes Hintergrundgeräusch eben. Rückzugsorte inmitten des Trubels einer Großstadt, wobei der Wohlfühlfaktor steigt und die auditiv erweiterten Orte Entschleunigung in Hörweite bringen. Entscheidend ist, den Charakter der Städte zu kennen und in den neuen Soundwelten nicht zu verlieren. Denn auch diese künstlichen Bereiche formen das Klangbild einer Stadt. Paris oder Berlin? Welche Soundscapes werden an Orten der „Mixed Reality" in Barcelona gespielt? Entspannte Hip-Hop Beats oder doch lieber Techno? Beim Schlendern durch die Straßen einfach mal abschalten und runterkommen, aber immernoch mit dem Ohr am Puls der Stadt. Individuell, aber immernoch authentisch. Das wird die größte Herausforderung für die Stadt von morgen.

Deine Lippen lieben uns.
Unser Planet auch.

oyess
LOVING NATURE

Sag »Ja« zu unserer nachhaltigen, natürlichen Lippenpflege – wir verwöhnen deine Lippen mit ausgewählten BIO-Inhaltsstoffen.

Und unseren Planeten gleich mit: CO^2-neutral produziert, Made in Germany, frei von Tierversuchen und mit einer richtig smarten Verpackung aus recyceltem Plastik. OYESS!

BIO INHALTSSTOFFE | RECYCELTES PLASTIK | CO^2 NEUTRAL | 100 % RECYCELBAR | Cruelty Free INTERNATIONAL | ECOCERT COSMOS ORGANIC

info@oyess.de | www.oyess.de | oyess_de

HÖR MAL WER DA SPRICHT

EIN BEITRAG VON VALERIE BOSCHERT

Mittlerweile gibt es 3,2 Millionen Podcasts auf Spotify. Alle zu hören ist unmöglich, aber mit Sicherheit ist für jeden etwas dabei.

Besonders durch die Pandemie und dem damit verbundenen Lockdown hat das Podcast-Business noch einmal einen großen Sprung gemacht: und das gilt sowohl für die Anzahl der Formate, als auch für die Hörerschaft.

Für viele sind Podcasts zum unverzichtbaren Begleiter im Alltag geworden. Ob es die Nachrichten am Morgen sind, um gut informiert in den Tag zu starten, leichte Unterhaltung beim Geschirrspülen oder eine beruhigende Stimme, die beim Einschlafen hilft.

Podcasts können eben überall gehört werden und benötigen keine größeren technischen Anschaffungen. Es reicht ein Laptop, Tablet, Smart Speaker oder eben das Smartphone. Und sind wir einmal ganz ehrlich – wer trägt sein mobiles Endgerät denn nicht ständig bei sich? Und auch ein Blick auf die Liste der Unternehmen, die Podcasts als Kommunikationstool einsetzen verrät: Hier ist etwas im Gange. Das Thema Podcast wächst.

Doch wie wird sich das Audio-Medium in der Zukunft verändern? Ein Hinweis lässt sich vielleicht aus dem *Clubhouse* Hype im letzten Jahr erschließen. Wir erinnern uns vermutlich alle an die lustigen Tage und Wochen im letzten Winter, in denen jeder der was auf sich hält um eine Einladung für das begehrte neue Soziale Netzwerk kämpfte – denn das sollte nun wirklich DIE neue Social Media Plattform sein! Nicht so eine Eintagsfliege wie *Vero.*

Zugegeben - in Deutschland hat sich *Clubhouse* nicht so durchgesetzt wie von vielen Experten vorausgesagt, dennoch zeigt sich: Audio wird immer wichtiger. Und vor allem: die Menschen wünschen sich einen Rückkanal – möchten selbst mitsprechen und sich austauschen. Bereits heute werden die Nutzer:innen bei Podcasts miteinbezogen – ob über Nachrichten (die dann teilweise im Podcast vorgelesen werden), Kommentare, Bewertungen oder direkt über Umfragen in der Podcast-App (zB. über *Spotify Q&A* und *Polls*). Warum nicht einen Weg finden, wie sich Sender und Empfänger direkt im Podcast zusammenfinden können anstatt den Weg über andere Plattformen zu gehen? Möglicherweise sogar in Realtime und Live. Vielleicht werden sich in den nächsten Jahre Hosts und ihre Hörer auch im Metaverse über den Weg laufen?

Die Formate werden in den nächsten Jahren bestimmt Wege finden die Hörer:innen mehr einzubeziehen und damit insgesamt interaktiver werden.

Auf diesen Trend springt beispielsweise *Spotify* mit seinen Call-to-Action Cards auf: Hört man eine Werbung im Podcast kann man über einen Button direkt zur Landingpage gelangen. Diese Buttons sind auch nach dem Hören noch in der App zu finden. So muss man sich keinen Code mehr merken. Praktisch.

Mit steigender Beliebtheit von Podcasts wächst auch die Bekanntheit der Protagonisten. Werden Podcaster:innen die Influencer:innen der Zukunft werden? Schon jetzt lässt sich erkennen, dass viele Shows eine starke Community aufbauen: Live Auftritte sind oftmals schnell ausverkauft und einige Hosts haben einen gut sortierten Merch-Shop über den sie ihre Hörer:innen mit Fan-Artikeln versorgen. Da häufig Nischen-Themen besetzt werden finden sich hier Communities zusammen, die ein ähnliches Interesse

teilen und untereinander in Kontakt treten. Sind also die “Hackis” die neuen “Belieber”? Oder anders formuliert: Sind die Fans von dem Podcast *Gemischtes Hack* nicht genau so treu wie Anhänger des Sängers Justin Bieber? Vielleicht wird es auf dem Walk of Fame bald auch eine Kategorie für Podcasts geben?

Nachdem im letzten Jahr mit *Faking Hitler* der erste Podcast als TV-Serie adaptiert wurde steht der Weg offen. Zugegeben, der Podcast wiederrum beruht auf einer wahren Begebenheit, aber auch das Format *Das allerletzte Interview* soll als TV-Serie verfilmt werden. Und wer weiß: Vielleicht werden es noch mehr bekannte Podcast-Stimmen als Stars auf die großen Bildschirme schaffen? Oder zumindest auf die Titel-Seiten der Klatschzeitschriften. Denkbar ist auf jeden Fall, dass es Podcasts auch in andere Medien schaffen.

Ein weiterer Trend, der sich bereits jetzt abzeichnet, bezieht sich auf die Monetarisierung der Podcasts. Waren die meisten Podcasts vor ein paar Jahren noch komplett werbefrei, finden sich jetzt immer häufiger Audio-Ads vor, während oder nach den gesprochenen Inhalten wieder. Und das sogar in alten Folgen, die bei ihrer ersten Veröffentlichung noch ganz ohne Werbung auskamen. Hier wird also ganz klar auch der Back-Katalog in die Montarisierung aufgenommen. Studien zeigen, dass Werbung in Podcasts von den Hörer:innen gut angenommen wird. Ob das so bleiben wird, wenn die Werbung immer mehr zunimmt bleibt abzuwarten. Sicher jedoch ist, dass in den nächsten Jahren die Budgets für Werbung in Podcasts weiter steigen werden, die Werbungen immer genauer auf die Hörer:innen zugeschnitten werden können und auch immer mehr Unternehmen selbst einen Podcast starten werden.

Besonders dynamische Kampagnen werden mehr und mehr Einzug erhalten.

Aber viele Podcaster suchen neben der Werbefinanzierung auch weitere Wege der Monetarisierung. Dies kann beispielsweise über Kurse passieren, aber auch über den Verkauf von digitalen Produkten oder klassischen Merchandise-Artikeln. Auch Live-Aufführungen können den Podcastern ein paar Taler in die Kassen spülen.

Stellt sich die Frage, wie es in Zukunft mit der Zahlungsbereitschaft für Podcasts aussieht. Werden wir hier in die gleiche Falle tappen, wie es beim Online-Journalismus passiert ist? Hörer:innen haben sich mittlerweile daran gewöhnt ihre Lieblingsformate in der Regel kostenfrei hören zu können. Doch vermehrt binden sich Formate exklusiv an bestimmte Plattformen. Angefangen mit „Fest und Flauschig“, den sich *Spotify* als ersten Podcast exklusiv für die Streaming-Plattform sichern konnte, hat sich diese Liste in den letzten Jahren deutlich verlängert: ob nun *Gemischtes Hack* oder *The Joe Rogan Experience*: *Spotify* schnappt sie sich. Und legt zusätzlich noch mit eigenen Original Formaten nach. Wer die Shows weiterhin verfolgen möchte muss dies zwangläufig mit dem schwedischen Streamingdienst tun. Andere Anbieter ziehen hier nach und so gibt es mittlerweile auf beinahe allen Plattformen Original Formate.

Wer Ray Bradbury`s Fahrenheit 451 gelesen hat, wird sich vielleicht daran erinnern, dass die dort skizzierte Gesellschaft konstant über die Massenmedien abgelenkt wird. Nein, wir reden nicht vom hier und jetzt. Wirklich creepy ist allerdings, dass Ray damals von “Muscheln” schrieb, die uns konstant mit Musik, Sound und Voice beschallen. Und das Buch ist von 1953. Headphone Generation, anyone?

> **“Honestly, if everyone likes what you say, something is wrong with your message.”**
>
> - ASHLEY ORMON

Im November gab *Spotify* außerdem bekannt, dass nun auch in Deutschland eine Funktion verfügbar sei, die kostenpflichtige Abos für Podcasts anbietet. So gibt es beispielsweise das Format „Macht und Millionen – Der Podcast über echte Wirtschaftskrimis“ des *Business Insiders* in ebendiesem Abo-Format zu hören. Vielleicht wird es in ein paar Jahren normal sein neben einem Abo für *Netflix,* Musikstreamingdienst, Tageszeitung und Co. auch einen festen Betrag im Monat für Podcasts einzuplanen.

Neben dem offensichtlichen Vorteil der zusätzlichen Einnahmen bietet das Abo-Modell den Creatorn erweiterten Zugang auf Daten der Hörer (natürlich sofern diese der Weitergabe der Daten zugestimmt haben – klar!), was sicherlich in Zukunft mehr und mehr von Bedeutung sein wird.

Insgesamt wird die Wichtigkeit von Podcasts auch als Kommunikationstool für Brands wachsen. So wie heute jeder Brand auf den gängigen Social Media Plattformen zu finden ist wird auch ein Großteil der Marken ihre Botschaften über einen Podcast mit der Welt teilen.

Zusätzlich werden auch andere Medien auf Podcasts setzen. So gibt es beispielsweise zu der *RTL* Sendung *Love Island* bereits ein passendes Format: *LOVE ISLAND – Der Morgen danach*. Für alle Fans, die gar nicht genug bekommen können von den Singles auf der Liebes-Insel. Auch die Kollegen aus Schweden haben diese Möglichkeit entdeckt: In einem gemeinsamen Hub mit *Netflix* lassen sich neben den Soundtracks beliebter Serien auch dazugehörige Podcast Formate finden. Wer beispielsweise *The Crown* zu schnell durchgebingt hat kann sich mit dem passenden Podcast bis zur nächsten Staffel über Wasser halten.

Ein weiteres großes Thema wird auch in Zukunft die Messbarkeit von Podcast sein. Denn hier ist noch Luft nach oben. Verschiedene Plattformen setzen unterschiedliche Maßstäbe an. Was genau gilt als Download? Wann wird eine Folge als gehört gezählt – nur wenn sie komplett abgespielt wurde oder bereits nach wenigen Minuten? Um hier eine einheitliche Bemessungsgrundlage zu schaffen wurde der IAB-Standard ins Leben gerufen: Hier werden die Metriken konkret festgelegt. Auch wenn sich dieser Standard aktuell noch nicht ganz durchgesetzt hat würde er in Zukunft für mehr Transparenz sorgen.

Aber auch die *Arbeitsgemscheinschaft Media-Analyse e.V. (AGMA)* arbeitet an einem Messstandard für Reichweiten. Nach einem Probelauf im Herbst letzten Jahres soll Anfang 2022 dann die erste *ma Podcast* veröffentlicht werden. Zwar werden erst einmal nur die Zahlen der Downloads ausgewertet, aber es ist ein wichtiger Anfang und wir steuern einer einheitlichen Reichweiten-Messung entgegen. Auch international gesehen wird sich früher oder später ein

einheitlicher Standard etablieren.
Podcasts zielen längst nicht nur auf die junge Generation ab. Spätestens seit dem Erfolg des *Corona Update* von Deutschlands bekanntestem Virologen Christian Drosten sind auch die Silver Surfer beim Podcast angekommen. Und das ist auch gut so. Denn wer einmal einen Blick auf unsere Demographie der Zukunft wirft erkennt sofort, dass ältere Mitmenschen einen zunehmenden Teil der Bevölkerung ausmachen werden. Es wäre geradezu fahrlässig eine so große Bevölkerungsgruppe außen vor zu lassen. Natürlich hat eine ältere Zielgruppe andere Bedürfnisse, die in neuen Formaten bedient werden müssen. Und schon jetzt hören 25% der über 55 Jährigen monatlich Podcasts. Neben zielgruppenaffinen Inhalten könnten Podcast hier auch auf die Bedürfnisse eingehen oder sogar im Bereich Gesundheit weiterhelfen: Vielleicht wird es vermehrt Podcasts geben, die geistige Aktivität fördern, und so gegen Alzheimer helfen können? Möglicherweise werden Inhalte entwickelt, die Älteren bei der Nutzung technischer Geräte helfen? Oder es werden interaktive Formate geschaffen, die alleinstehenden Menschen zur Seite stehen, um gegen die Einsamkeit zu kämpfen.
Heute werden Podcasts eher den Überkategorien Unterhaltung und Bildung/Information zugeordnet. Bestenfalls wird es in der Zukunft aber auch Formate geben, die andere Zielsetzungen verfolgen – etwa um die Produktivität zu fördern. Firmen könnten bei ihrem Weiterbildungs-Programm komplett auf Podcast setzen. Für viele ist es sicher eine willkommene Abwechslung einmal den Blick von den verschieden großen Bildschirmen zu lenken und sich komplett auf Audio einzulassen.
Natürlich stellt sich generell die Frage, wie sich Podcasts inhaltlich verändern werden – geht der Trend eher in Richtung Bildung oder bleiben die Unterhaltungsformate an der Spitze? Werden die Formate eher kürzer oder kann man sich weiterhin stundenlange Interviews anhören? Geht der Trend eher hin aufwändig produzierten Reportage-Formaten, die tief recherchiert wurden oder werden die Hörer mehr fiktive, fast schon Hörspielartige Podcasts bevorzugen?
Die Qualität der Podcasts hat sich in den letzten Jahren immer mehr verbessert: Aber nicht nur in der Audio-Qualität, sondern auch inhaltlich haben sich Podcasts weiterentwickelt. Und daran gewöhnen sich die Hörer. Zusätzlich verbessert sich die Technik der Geräte mit denen wir auditive Inhalte konsumieren, also erwarten die Hörer:innen auch hier exzellente Qualität. Wer möchte schon auf den Bang & Olufsen Boxen einen Podcast hören, der vom Sound eher an ein Diktiergerät der 90er Jahre erinnert?

Vielleicht ist es auch ein neues Gerät, das Podcasts revolutioniert? Möglicherweise arbeitet *Spotify* an einem eigenen Smart Speaker oder *Deezer* an einem intelligenten Kopfhörer? Oder vielleicht ändert sich auch die Art und Weise wie wir Podcasts hören komplett?
Sicher ist: Wer sich nicht stetig weiterentwickelt wird seine Hörer:innen an andere Formate verlieren. Denn hierzu ist die Auswahl einfach zu groß. Die Auffindbarkeit spannender Formate ist ein Problem, das sich der Podcast-Welt aktuell stellt.
Um hier Abhilfe zu schaffen hat *Spotify* bereits im Sommer 2021 *Podz* übernommen - eine Plattform, die eben dieses Problem lösen möchte. Durch *Machine Learning* sollen aus den Folgen kurze Clips erstellt werden, die die Show vorstellen. Ein weiterer Schritt in Richtung Auffindbarkeit.
Um etwas Licht in das Dickicht des Podcast Dschungels zu bringen bieten verschiedene Podcastanbieter bereits Kategorien für Podcasts oder Charts an. Auch Vorschläge basierend auf bereits gehörten Formaten können beim Entdecken von Neuem helfen. Vermehrt werden Podcasts auch für Suchmaschinen optimiert. Mit Sicherheit werden bald Transkriptions-Softwares die Inhalte analysieren und die Auffindbarkeit verbessern. Vielleicht werden aber auch Künstliche Intelligenzen diesen Job übernehmen und Podcasts auswerten, um daraufhin gezieltere Vorschläge geben können. Natürlich liegt die Bekanntheit des Podcasts auch ein Stück weit in der Hand seiner Macher: Es gibt viele Kanäle, die sich eignen die Inhalte zu streuen und eine treue Community aufzubauen - allen voran Social Media.
Generell wird es spannend, welche Rolle Künstliche Intelligenz in Zukunft bei Podcasts spielen wird. Wird es Podcasts geben, die komplett von AI konzipiert und produziert werden? Werden es in Zukunft nicht mehr Jan und Olli sein, die uns den Sonntagmorgen versüßen, sondern eben *Cortana, Alexa* und ihre Kolleg:innen? Aus unseren Daten werden künstliche Intelligenzen auswerten können, ob wir beim Öffnen der Streaming-App unseres Vertrauens eher in Stimmung für Musik sind oder es doch lieber ein Podcast sein soll. Death Metal oder die *Tagesschau in 100 Sekunden*. Math Rock (ja, das gibt's!) oder die neueste Folge *Online Marketing Rockstars*. Der Algorithmus weiß Bescheid. Möglicherweise werden es die smarten Kollegen sogar noch besser wissen, als wir selbst.
Es ist eindeutig: Für Podcasts gibt es noch absolutes Wachtumspozential. Verschiedene Übernahmen von Start ups und große Investitionen im Podcast-Bereich zeigen deutlich, dass hier noch einiges auf uns zukommen wird – und wir gehen der Zukunft mit offenen Ohren entgegen.

BITTE FOLGEN

PODCASTS ÜBER AUDIO UND BRANDS

NFT, NLP, A-Commerce, Metaverse – die Trends der Zukunft. Hier die Übersicht zu behalten ist oftmals gar nicht so einfach. Neben der ausführlichen Lektüre unseres Magazins gibt es natürlich auch wunderbare Podcasts, die sich mit diversen Zukunftsthemen beschäftigen.

Starten wir mit niemand geringerem als Peter Diamandis – einem der führenden Köpfe wenn es um Innovationen oder kommerzielle Raumfahrt geht. Mit seiner Organisation *XPRize Foundation* veranstaltet er Innovationswettbewerbe für Technik und Wissenschaft. Zusammen mit seinem Partner Dan Sullivan spricht er in seinem Podcast *Exponential Wisdom* über spannende Technologien und ihre Auswirkungen.

Diamandis berichtet beispielsweise von seinem Gespräch mit Elon Musk, wobei die beiden diskutieren wie virtuelle Avatare im Filmgeschäft helfen können oder sie sprechen darüber wie man möglichst lange am Leben bleiben kann. Der bereits über 70-jährige Sullivan strebt an mindestens 156 Jahre alt zu werden und sein Kollege Diamandis hat sich jugendliche 700 Jahre als Ziel gesetzt. Es wird also wohl noch die ein oder andere Folge veröffentlicht werden.

Was steht am Anfang einer jeden Veränderung oder einer neuen Technologie? Richtig: eine Idee! Wenn diese zum richtigen Zeitpunkt kommt, kann Großes erreicht werden. Und genau darüber sprechen Malcom Gladwell, Susan Cain, Adam Grant und Daniel Pink in dem Podcast *The Next Big Idea*. Mal geht es um Faulheit, mal um die Frage, warum uns Freundschaften glücklich machen, wie eine Deadline zur Superkraft werden kann oder warum Alkohol uns helfen kann sozialer und kreativer zu werden. Wie arbeiten und leben wir? Was bewegt uns? Was treibt uns an? Moderator Rufus Griscom und sein Team präsentieren Ideen, die uns helfen unsere Verhaltensweisen zu hinterfragen und uns nach vorne zu bringen.

Last but not Least möchten wir euch den *a16z Podcast* aus dem Hause *Andreessen Horowitz* vorstellen. Die Venture Capital Firma aus dem Silicon Valley spricht in ihrem Podcast mit Experten aus verschiedensten Bereichen über Trends aus Technik, Kultur und Innovation. Die Themen sind dabei breit gefächert und die neuen Trends und Technologien werden aus einem unternehmerischen Blickwinkel betrachtet.

01. THE NEXT BIG IDEA

Das Herz klopft, die Atmung beschleunigt sich, wir fangen an zu schwitzen oder zu zittern. So fühlt sich Angst an. Kein schönes Gefühl. Aber gibt es sowas wie “gute” Angst? In der ersten Folge des Jahres 2022 erklärt Wendy Suzuki wie man Angst in etwas Positives wandeln kann und welche wissenschaftlichen Tools dabei helfen können.

Hier reinhören

02. EXPONENTIAL WISDOM

In Folge 112 von Exponential Wisdom dreht sich alles um Wissen und welchen Beitrag Künstliche Intelligenz oder Supercomputer hier leisten können. Denn während wir Menschen meistens aus den Folgen unseres Handels (oftmals unserer Fehler) lernen, analysieren Künstliche Intelligenzen tausende von verschiedenen Szenarien und können somit mögliche Fehler vorbeugen.

Hier reinhören

03. A16Z PODCAST

In Episode 641 entführen uns die Experten von *Andreessen Horowitz* in die Gaming Welt – genauer gesagt Play to Earn Gaming. Also Games, in denen Spieler direkt Geld verdienen können je nach dem wie viel Mühe und Zeit sie in das Spiel stecken. Mehr dazu und was virtuelle Haustiere als NFT bedeuten könnt ihr Euch in dieser Folge anhören:

Hier reinhören

DAS BUCH

Von wegen *Back to the Future*. Mit dem Titel „The Future is faster than you think“ treffen die Bestsellerautoren Peter H. Diamandis und Steven Kotler den Nagel auf den Kopf. Und was die beiden Herren in gut 270 Seiten aufs Papier gebracht haben, hätten sich Doc Brown und Marty auch nicht träumen lassen. Und das erstaunliche ist, dass die meisten Dinge einfach schon existieren oder die ersten Prototypen bereits eingesetzt werden. Science-Fiction? Fehlanzeige.

Ob Künstliche Intelligenz, Virtuelle Realtität oder eben fliegende Autos. Alles schon da und rasanter in unserem täglichen Leben integriert, als wir erwarten. Investor Peter Thiel sollte also nicht ganz Recht behalten, als er sagte: „We wanted flying cars, we got 140 characters.“ Kleiner Ausblick: Wir haben beides. Während *UBER* an einem Aerial Ridesharing Service arbeitet und unsere Twitter Nachrichten über unsere smarten Kontaktlinsen direkt in unser Sichtfeld geposted werden, kümmert sich unsere persönliche AI um unser Wohlbefinden.

Offen gesagt ist es echt schwer Inhalte aus diesem grandiosen Buch wiederzugeben, ohne die ganzen Überraschungsmomente zu „spoilern“. Wir können *The Future is Faster than you think* nur jedem ans Herz legen. Uneingeschränkt – denn die Zukunft betrifft uns alle. Diamandis und Kotler schaffen es ganz einfach zu begeistern und man mag das fast altmodisch erscheinende Buch (ja…wir haben es noch in Druckform gelesen) nicht aus der Hand legen. Man sieht die Welt mit anderen Augen. Und die Zukunftsbilder aus *Back to the Future* verblassen gegen die Dinge, die uns kurz bevor stehen.

Absolut spannend, überraschend, faszinierend und zugegeben…manchmal schon ein wenig furchteinflößend. Unser Tipp für die Zukunft? Lest das Buch!

WIR SIND KIRMES

Wer arbeiten kann muss auch feiern können. Oder war das andersherum? Spaß beiseite. Wir alle lieben unseren Job, aber die kleinen und großen Momente mit den Kolleg:innen versüßen den Alltag doch deutlich. Und wenn wir nicht gerade an dem besten Sound für unsere Kunden tüfteln finden wir uns gerne zu dem ein oder anderen Team-Event zusammen.

Zwei Mal im Jahr geht es für das KIRMES Team raus aus dem Büro und rein in die Wildnis – in diesem Fall konkreter gesagt: die Eifel. Auch wenn am Wandertag natürlich eigentlich der Weg das Ziel ist, hat der Wildpark Kommern am Ende der Route trotzdem nicht enttäuscht. Erst wurden die Tiere gefüttert – und dann das Team. Und jeder bringt was mit! Das Highlight: der frisch gemachte Kaiserschmarrn mit heißen Kirschen und frisch geschlagener Sahne. So macht Wandern Spaß.

Wenn der Adventskalender vom Chef wundersamerweise noch vor dem 1.Dezember geplündert wurde muss man sich eben was anderes überlegen – in unserem Fall einen Adventskalender zum Hören. In Podcast statt Präsente gab es im Dezember jeden Tag die Geschichte hinter einem Weihnachts-Hit auf die Ohren – und gleichzeitig Einblicke in unseren Agentur-Alltag.

Wenn in Kölle zur Sessionseröffnung am 11.11. dat Trömmelsche jeht sollte das gebührend gefeiert werden. Und wat finden wir super, wat finden wir pirma? Richig, Karaoke! Also Nebelmaschine angeschmissen und ab an die Mikros. Bei Kölsch, halve Hahn und Mettbrötchen hatten wir eine superjeile Zick. Na dann Viva Colonia und Alaaf!

Ons, zwoa, gsuffa! Wenn wir nicht aufs Oktoberfest gehen können, müssen wir uns die Wiesn eben ins Büro holen – Obatzda, Weißwurst, Brezn und natürlich Festbier inklusive. Vielleicht wurde der Dresscode „Dirndl und Lederhosn“ nicht so ganz ernst genommen, dafür haben wir bei „Krüge Hoooch“ alles gegeben.

Was darf zum Jahresabschluss nicht fehlen? Genau – die Christmas Office Party! Auch wenn wir dieses Jahr nur im kleinen Rahmen feiern konnten haben wir das Beste aus der Situation gemacht und ein Essen der Extraklasse genossen – gekocht vom Chef höchstpersönlich. Und wo ein Weihnachtsmenü ist, darf auch der Baum nicht fehlen – und die Geschenke erst recht nicht. Das Wichteln stand in diesem Jahr unter dem Motto „Orange“.

Sounds Good!

www.rastal.com

LESEN UND GEWINNEN

Time to drink Champagne and dance on the table! Gesagt, getan! Wir stoßen schon mal auf die dritte Ausgabe der A&B an und haben uns gedacht, dass Ihr vielleicht auch einen Grund zum Feiern habt. Neues Jahr, neues Glück! Daher gibt's an dieser Stelle eine wunderbare Flasche Champagner der Kollegen von Taittinger zu gewinnen. Und damit auch alle ein Gläschen (oder zwei) abbekommen, haben wir uns für die Magnum-Flasche entschieden.
Und auch dieses Mal vielen, vielen Dank für Eure Zuschriften, Anmerkungen, begeisterten Anrufe (..ja DICH meinen wir) und natürlich das fleißige Lesen unserer Publikation! Selbstverständlich sind wir nach wie vor an Eurer Meinung interessiert - gerne via Mail an **redaktion@abzine.com**. Und wenn Ihr kein A&B verpassen wollt, dann lohnt sich das Anmelden zu unserem **Newsletter.**

Nachdem Euch sicherlich die Frage unter den Nägeln brennt, wie man denn an das kleine Fläschlein kommt, geht's schon los. Es gilt folgende Frage richtig zu beantworten:
Mit welchem Instrument trat Karlheinz Brandenburg in einem Musikwettbewerb an?

Eure Antwort einfach an **gewinnspiel@abzine.com** senden und im Betreff „Gewinnspiel" angeben. Unsere Glücksfee wird dann den Gewinner per Losverfahren ausfindig machen. Die Gewinnspielbedingungen findet Ihr unter **www.abzine.com**
Und natürlich hat die Glücksfee auch dieses Mal einen Gewinnerin aus der letzten Ausgabe ermittelt. Über ein paar neue Kopfhörer freut sich Michael aus Rosenheim! Vielen Dank für die Teilnahme und viel Spaß mit dem neuen Hörerlebnis.

> "The future is already here – it's just not evenly distributed."
>
> - WILLIAM GIBSON

IMPRESSUM

Das **A&B** Magazin wurde geschrieben, erdacht, entworfen und zwischen Mittagswein und Take Out zum Leben erweckt. Und wer hat's erfunden?
Wir - das gesamte **KIRMES** Team. Und wir sind verdammt stolz, dass wir's zum dritten Mal geschafft haben. Echt jetzt! Wir freuen uns über alle, die wir mit unseren Gedanken und Beiträgen weiterhin begeistern und inspirieren.
Ein besonderes Dankeschön geht in dieser Ausgabe an die vielen Menschen, die uns mit Gedankanstößen und Ideen täglich unterstützen. Ihr wisst, wer Ihr seid! Danke für Euren Suppport!

So....aber jetzt zum Impressum:

KIRMES GmbH & Co. KG
Niederkastenholzer Str. 50
53881 Euskirchen
Amtsgericht Bonn HRB 23342

Redaktion: KIRMES GmbH & Co. KG
Niederkastenholzer Str.50
53881 Euskirchen

T 0221 57 96 38 80
M redaktion@abzine.com
www.abzine.com und www.kirmes.com

Beiträge dieser Ausgabe u.a. von:
Marley Balster, Valerie Boschert, Thorsten Kirmes

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion:
Thorsten Kirmes

Copyright:
KIRMES GmbH & Co. KG
Niederkastenholzer Str. 50
53881 Euskirchen

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung der KIRMES GmbH & Co. KG verfielältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Verfielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronischen Datenbanken oder CD-ROM.

Hier geht`s zu den AGBs.

Bilder:

S. 81, 82, 83 - ©KIRMES GmbH & Co. KG
S. 1, 4, 7, 10, 12, 14, 16, 22, 25, 31, 42, 50, 51, 53, 59, 69, 75, 76, 79 - ©iStock by GettyImages
S. 79 - ©creativemarket
S. 27 - mit freundlicher Genehmigung von Daniel Jackson
S. 29 - mit freundlicher Genehmigung von Phillip Böndel
S. 33 - mit freundlicher Genehmigung von Julian Treasure
S. 36 - mit freundlicher Genehmigung von Tobias Schiwek
S. 39 - mit freundlicher Genehmigung von Ron Jaworski
S. 43 - mit freundlicher Genehmigung von Carmelo Lo Porto
S. 45 - mit freundlicher Genehmigung von Jeanna Isham
S. 49 - mit freundlicher Genehmigung von Eric Seay
S. 63 - ©Brandenburg Labs GmbH / Florian Klein
S. 71 - ©AT&T Discovery District
S. 86 - mit freundlicher Genehmigung von Champagner Taittinger

A&B – Magazin für Audio und Brands
ISSN 2748-0100

Erscheinungsjahr: 2022