

Social Audio Apps: Was kommt nach Clubhouse?!

Nach dem Clubhouse-Hype im Februar 2021 ist es ruhig geworden um Social Audio Apps. Annalect hat in einer Umfrage das Segment unter die Lupe genommen und Potentiale und Chancen für Werbungtreibende ausgelotet.

Düsseldorf/Hamburg, 10.03.2022. In war, wer drin war: Vor ziemlich genau einem Jahr erlebte die Audio only App Clubhouse einen weltweiten Höhenflug und die begehrten und exklusiven Talks in Clubhouse waren Talk of Town. Allein in Deutschland schoss die App im Februar 2021 innerhalb von sechs Tagen von Platz #1.265 auf Platz #1 im Apple App Store. Inzwischen ist es um den Pionier der Social Media Audio Apps sehr still geworden. Die Forscher von Annalect wollten wissen ob und wie es mit dem Segment Social Audio Apps weitergeht und haben dazu in einer quantitativen Online-Befragung Clubhouse-Kenner nach Nutzung und Bekanntheit verschiedener Apps sowie nach generellen Potentialen und Trends befragt.

Die Zukunft: Potentiale sind da – klare Profile und Angebote fehlen noch

Demnach nutzt knapp die Hälfte der Befragten nach wie vor Social Audio Apps, ganze 22 Prozent der aktiven Nutzer wollen künftig sogar mehr Zeit mit Social Audio Apps verbringen als bisher und 61 Prozent genau so viel Zeit wie aktuell. Die Stärken von Social Audio Apps liegen bei den Nutzern dabei weniger in ihrem ursprünglichen USP – den Live Talks –, sondern eher in der Nähe zu beliebten Audio-Angeboten wie Podcasts (42 Prozent), den Möglichkeiten zur einfachen und schnellen Wissensaneignung (36 Prozent) sowie dem breiten Themenspektrum (34 Prozent) und den topaktuellen Themen und Beiträgen (33 Prozent). D.h., Potentiale sind da, klare Profile und Anwendungsszenarien fehlen aber noch.

Spotify Greenroom und Twitter Spaces liegen vorne

Bezogen auf die einzelnen Angebote, haben die Befragten klare Präferenzen: So sind 77 Prozent der jeweiligen Nutzer mit Spotify Greenroom (sehr) zufrieden, mit Twitter Spaces sind es 70 Prozent und mit den Facebook/Meta Live Audio Rooms 65 Prozent. Für Pionier Clubhouse liegt der Zufriedenheitswert (Top 2) bei lediglich 53 Prozent. Weiter sehen insgesamt knapp 70 Prozent der Befragten in der Clubhouse-App keinen Mehrwert und nur acht Prozent haben noch Interesse, die App künftig herunterzuladen. Wesentlich

PRESSEINFORMATION

besser schneiden auch hier die anderen Apps ab: So können sich 37 Prozent der befragten Spotify Greenroom-Kenner vorstellen die App herunterzuladen, bei Twitter Spaces liegt der Anteil bei den zukünftigen Nutzern der Audio Funktionen bei 28 und beim drittplatzierten Facebook/Meta Live Audio Rooms bei 23 Prozent – das sind (siehe oben) immer noch knapp dreimal so viel wie beim einstigen Platzhirsch.

Auch für Werbung ist noch Luft nach oben

Weiter wollte Annalect mehr über Akzeptanz und Potentiale von Werbung in Social Audio Apps wissen. Demnach sind knapp 60 Prozent der Social Audio App-Nutzer mit Werbung einverstanden, wenn sie dafür den Audio-Content kostenfrei nutzen können. Handelt es sich allerdings um eine Bezahl-App, wollen 73 Prozent der Befragten darin keine Werbung sehen. Insgesamt ist die Zahlungsbereitschaft für Inhalte nicht besonders stark ausgeprägt: Lediglich 30 Prozent wären bereit, für interessante Talks und Gesprächsrunden zu bezahlen. Auch bezüglich der Werbeformate haben die Nutzer klare Vorstellungen: 51 Prozent präferieren von Marken gesponserte Talks, 50 Prozent Werbung in der App oder Audio-Spots sowie für 44 Prozent wären von Marken veranstaltete Talks oder Kooperationen von Marken und Influencern (40 Prozent) mögliche Werbeformate. Generell sollte die einzelne Werbeunterbrechung für 78 Prozent der Nutzer möglichst kurz sein und für 77 Prozent sollte sie klar gekennzeichnet sein. „Insgesamt ist der Social Audio Markt für Nutzer noch nicht wirklich greifbar, die Angebote noch zu heterogen und undifferenziert, der Mehrwert gegenüber anderen Social Apps oder Podcasts noch nicht ausgereift. Weiter müssen die Social Audio Apps ihren Mehrwert – auch in Abgrenzung zu Podcasts – noch eindeutig herausstellen“, so Sibylle Lucke, Group Manager Research bei Annalect. „Dennoch sollten Werbungtreibende das Segment im Auge behalten, zwar ist es noch ein zartes Pflänzchen, allerdings mit viel Potential – wie der gesamte Audio-Markt.“

Über Annalect

Annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Ziel ist es, Unternehmen in der digitalen Transformation durch technologische Innovationen und Implementierung ganzheitlich zu begleiten – transparent, kollaborativ, planbar und skalierbar. Ergänzt um ein starkes Netzwerk an Partnern werden Daten in Erkenntnisse überführt, um Strategien und Lösungen zu entwickeln, die für gesteigerten, nachhaltigen Erfolg eingesetzt werden, von der technischen Infrastruktur über Prozesse bis hin zu Strategie und Aktivierung.

PRESSEINFORMATION

Die Omnicom Media Group Germany ist Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie insgesamt drei Mediaagenturnetworks in Deutschland und betreut rund 200 Kunden aus verschiedenen Branchen.

<https://www.annalect.de>

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai

Omnicom Media Group Germany

Group Manager Public Relations & Marketing

Tel.: 0211-38807-579

E-Mail: sonja.tabatabai@omnicommediagroup.com