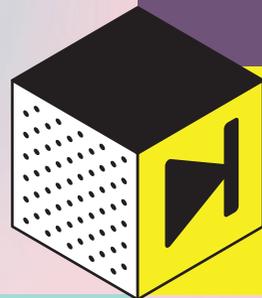




VOLUME 3

GLOBAL
TRENDS
REPORT



KULTURELLE WIEDERGEURT:

WIE DIE GEN Z UND MILLENNIALS EINE INKLUSIVE UND VERNETZTE KULTURLANDSCHAFT VORANTREIBEN

Von: **Dawn Ostroff**

Chief Content & Advertising Business Officer, Spotify

Wenn 2020 ein „kultureller Weckruf“ war, wie unsere Culture Next Recherche im letzten Jahr ergab,¹ entwickelt sich 2021 zu einer kulturellen Wiedergeburt.

Die Corona-Pandemie hat unsere Vorstellung von „Normalität“ auf den Kopf gestellt. Eine anhaltende globale Bewegung gegen auf Rassismus basierende Ungerechtigkeit stellt weiterhin den Status quo in Frage und treibt den sozialen Wandel voran. Vor diesem Hintergrund haben wir mit der Gen Z (im Alter von 15 bis 25 Jahren) und Millennials (im Alter von 26 bis 40 Jahren) gesprochen, um die größten Veränderungen in der Art und Weise zu verstehen, wie beide Generationen Kultur schaffen, kuratieren und erleben.

Eines steht fest: Audio spielt bei dieser kulturellen Wiedergeburt eine große Rolle. Aus diesem Grund enthält diese aktuelle Ausgabe von Culture Next drei neue Kapitel: Hörer*innen, Creator*innen und Werbetreibende. In diesem Bericht untersuchen wir, wie die unterschiedlichen

Perspektiven der Millennials und der Gen Z (und unvermeidliche Überschneidungen) die Audiolandschaft prägen. Der diesjährige Bericht enthält eine Reihe von Stimmen aus der ganzen Welt sowie aus einigen neuen Märkten in Südostasien, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Japan. Und obwohl wir Ähnlichkeiten gefunden haben, wie die beiden Generationen den Zeitgeist prägen, haben wir auch einige deutliche Unterschiede herausgearbeitet.

Es war ein ganz schön anstrengendes Jahr für die Gen Z, eine Generation, die jetzt am Rande der neu gewonnenen Unabhängigkeit steht. Aufgrund der Corona-Pandemie wurden traditionellen Merkmale des Erwachsenseins, wie unbeaufsichtigtes Abhängen mit Freund*innen, Präsenzunterricht an der Uni oder der Beginn ihrer ersten Jobs nach dem Uniabschluss pausiert. Die Gen Z ist daher bereit, virtuelle Events hinter sich zu lassen und Erfahrungen im echten Leben wieder aufzunehmen. Wir haben beispielsweise festgestellt, dass Millennials eher als die Gen Z angeben, dass sie nach dem Ende der Pandemie weiterhin

virtuelle Konzerte besuchen werden.² Unsere globale Umfrage ergab auch, dass die Gen Z immer noch nach Verbindung und Bedeutung sucht – bezüglich sich selbst und der sich schnell verändernde Welt um sie herum. Ohne die Schule und persönliche Zeit mit Freund*innen haben sie im Laufe der Pandemie mehr Einsamkeit verspürt. Die guten Nachrichten? Musik und Podcasts haben geholfen: 66 % der Gen Z gaben an, dass Audio ihnen im letzten Jahr geholfen hat, sich weniger allein zu fühlen.³

Millennials standen währenddessen vor anderen Herausforderungen. Während diese Generation in ihrer Karriere voranschreitet und eigene Familien gründet, hat die Pandemie ihre Erwartungen an die Work-Life-Balance erschüttert. Audio hat sich als die erste Anlaufstelle für Millennials entwickelt, um mit der Familie in Kontakt zu treten, auf dem Laufenden zu bleiben und sich Zeit für sich selbst zu gönnen. Smart Speaker zum Beispiel haben sich für Millennial-Eltern zu einem Muss im Haushalt entwickelt, um ihre Kinder zu unterhalten – und ihnen eine Pause von den Bildschirmen zu geben. Auf persönlicher Ebene haben Millennials starke emotionale Verbindungen zu ihren Lieblings-Podcast-Hosts aufgebaut. Tatsächlich sagen sie eher als die Gen Z, dass sich Podcast-Hosts manchmal wie Freunde anfühlen.⁴ Und da sie etwas älter sind, bevorzugen Millennials eher nostalgische Inhalte, zum Beispiel Playlists, die den Sounds vergangener Jahrzehnte gewidmet sind. Es gibt auch

Gemeinsamkeiten zwischen Millennials und der Gen Z, die wir mit unserer Umfrage herausgefunden haben. Beide Generationen drängen auf mehr Integration und eine facettenreichere Kultur. Millennials und die Gen Z waren sich einig, dass wir als Kultur offener für verschiedene Stimmen sind als je zuvor: 53 % gaben an, im vergangenen Jahr mehr Inhalte von vielfältigen Creator*innen und Podcasts ausgesucht zu haben.⁵

Der diesjährige Culture Next Report untersucht zwei verschiedene Generationen, die sich einer gemeinsamen Herausforderung stellen: Kultur von Grund auf neu aufzubauen. Und auf Spotify hören sie nicht nur zu – sie erschaffen, entdecken, bauen Communitys auf und geben das Mikrofon an Stimmen weiter, die traditionell übersehen wurden. Lies weiter, um einen Einblick in ihre neuen Gewohnheiten und Vorlieben zu bekommen und mehr darüber zu erfahren, wie Werbetreibende mit ihnen interagieren, von ihnen lernen und gemeinsam mit ihnen Neues schaffen können.



CULTURE NEXT
2021



Scanne, indem du auf die Suche in Spotify gehst und auf das  klickst.

INHALT



KAPITEL 01: HÖRER*INNEN

Audio spielt eine wichtige Rolle im Leben junger Menschen

03 **SOUND ESCAPE:**

Millennials und die Gen Z erkunden alle Möglichkeiten, wie digitales Audio Komfort und Verbindung bietet.

06 **VERSCHWOMMENE REALITÄT:**

Sound lässt die Grenzen zwischen greifbar und virtuell, Fakt und Fiktion verschwimmen.

09 **GEMEINSAME KREATION:**

Kollaborationen verändern den Klang der Kultur.



KAPITEL 02: CREATOR*INNEN

*Creator*innen prägen den Zeitgeist durch Musik und Podcasts*

12 **INFORMATIONSQLLE AUDIO:**

Audio ist für eine neue Generation zu der einen relevanten Quelle für Information und Unterhaltung geworden.

15 **NEUE STIMMEN:**

Millennial- und Gen-Z-Creator*innen verstärken unterrepräsentierte Standpunkte und Stimmungen.

18 **KULTUR DURCH KURATION:**

Kuration ist ein entscheidender Teil davon, wie Kultur heute geprägt wird.



KAPITEL 03: WERBETREIBENDE

Die wichtigsten kulturellen Veränderungen, die Werbetreibende verstehen müssen.

21 **NEUE GEMEINSAMKEITEN:**

Ähnlichkeiten unter jungen Konsument*innen liegen an gemeinsamen kulturellen Leidenschaften und nicht an demografischem Targeting.

24 **ZWISCHEN FOMO UND FOGO:**

Marken passen sich an, um neue Konsument*innen zu erreichen, dessen Lebensstil sich radikal verändert hat.

27 **SPOTIFY ADVERTISING ALS PARTNER:**

Erreiche dein Publikum durch digitale Audiokampagnen, die kontextbezogen, immersiv, relevant und originell sind.

METHODIK

Für diese Ausgabe des Culture Next Reports führte Spotify eine Kombination aus qualitativer, quantitativer und First-Party-Datenanalyse durch, bei der die Gen Z (im Alter von 15 bis 25) und Millennials (im Alter von 26 bis 40) recherchiert wurden. Wir haben uns mit der Jugendkulturagentur [Archival](#) zusammengetan, um vier Zoom-Fokusgruppen, 40 tiefgründige Interviews und zwölf Ethnografien durchzuführen und letztendlich mit mehr als 45 Teilnehmer*innen auf der ganzen Welt – in Kanada, Japan, Australien, Mexiko, Brasilien, Spanien, Italien, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Indien, Indonesien, Singapur, in den USA, den Philippinen und den Vereinigten Arabischen Emiraten – zu sprechen. Wir führten zusätzliche ausführliche Interviews mit Vordenker*innen der Werbe- und Audiobranche durch.

Darüber hinaus haben wir im April 2021 über Lucid eine globale quantitative Umfrage unter 9.000 Studienteilnehmer*innen durchgeführt (500 Befragte pro Markt – in allen zuvor genannten Märkten sowie in Thailand und Malaysia). Die Ergebnisse basierten zusätzlich auf der einzigartigen Streaming Intelligence von Spotify und First-Party-Daten.



Nestor, 31, Atlanta

HÖRER*INNEN: Trend Nr. 1 

Sound Escape

Da die Auswirkungen digitaler Inhalte auf unser Wohlbefinden immer deutlicher werden, sind Millennials und die Gen Z auf dem Weg zu einer erfüllenderen und ausgewogeneren Mediennutzung. Für Millennials bedeutet das, Komfort in nostalgischen Sounds zu suchen. Die Gen Z hingegen möchte in erster Linie ihren digitalen Lebensstil ausgleichen. Egal, ob es darum geht, in einen True-Crime-Podcast einzutauchen, sich mit einer Pop-Playlist in Stimmung zu bringen oder sich mit Umgebungsgeräuschen (oder sogar Stille) zu beruhigen, beide Generationen erkunden alle Möglichkeiten, wie Audio ihr Leben bereichern kann.

Sound Escape 

AUSGLEICH FINDEN



Von Doomscrolling bis hin zu Binge Watching sind ungesunde Tech-Gewohnheiten sowohl für Millennials als auch für die Gen Z die Norm – insbesondere während einer Pandemie. Bei so vielen schlechten Nachrichten und so wenigen Möglichkeiten sie zu ignorieren ist der einzige Ausweg oft einfach abzuschalten. Befragte aus beiden Generationen sagten uns, dass sie das Gefühl haben, dass Audio in jeder Form sie ermutigt, sich auf sich selbst, aufeinander und auf die Außenwelt einzustellen.



63 % DER MILLENNIALS UND DER GEN Z IN DEUTSCHLAND STIMMEN ZU, DASS SIE AUDIO VERWENDEN, UM STRESS ZU REDUZIEREN.⁶

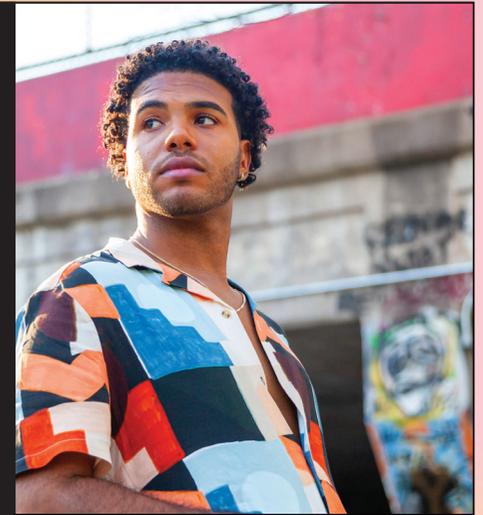


▶ – Falk, 25, Berlin

„ICH HÖRE AMBIENT-SOUNDS, WENN ICH ARBEITE, SPIELE ODER GENERELL ETWAS AM PC MACHE. ES HILFT MIR DABEI, MICH ZU KONZENTRIEREN.“

MILLENNIALS, DIE EIN PAAR MEHR JAHRE HINTER SICH HABEN, HABEN SICH **FÜR ENTLASTUNG WÄHREND DER PANDEMIE MEHR AUF NOSTALGISCHE PLAYLISTS GESTÜTZT:**

IN DEUTSCHLAND STREAMTEN SIE ZWISCHEN MÄRZ 2020 UND 2021 **59 % ÖFTER** DIE PLAYLIST "80S ROCK ANTHEMS" UND **37 % ÖFTER** "70S LOVE SONGS".⁷



▶ ANSEHEN

Klicke oder scanne, um Nestors Video anzusehen

GANZHEITLICHER MIX

Millennial- und Gen-Z-Hörer*innen konzentrieren sich darauf, die richtige Mischung an Inhalten zu finden, die zu ihrer Stimmung passt, und bewegen sich nahtlos zwischen allen Formaten. Podcasts unterstreichen Musik-Playlists, binaurale Beats unterstützen morgendliche Meditationen und Throwback-Playlists bieten eine Dosis beruhigender Nostalgie.



67 % DER DEUTSCHEN MILLENNIALS SEHEN AUDIO ALS RESSOURCE FÜR IHRE MENTALE GESUNDHEIT.⁸

Sound Escape 

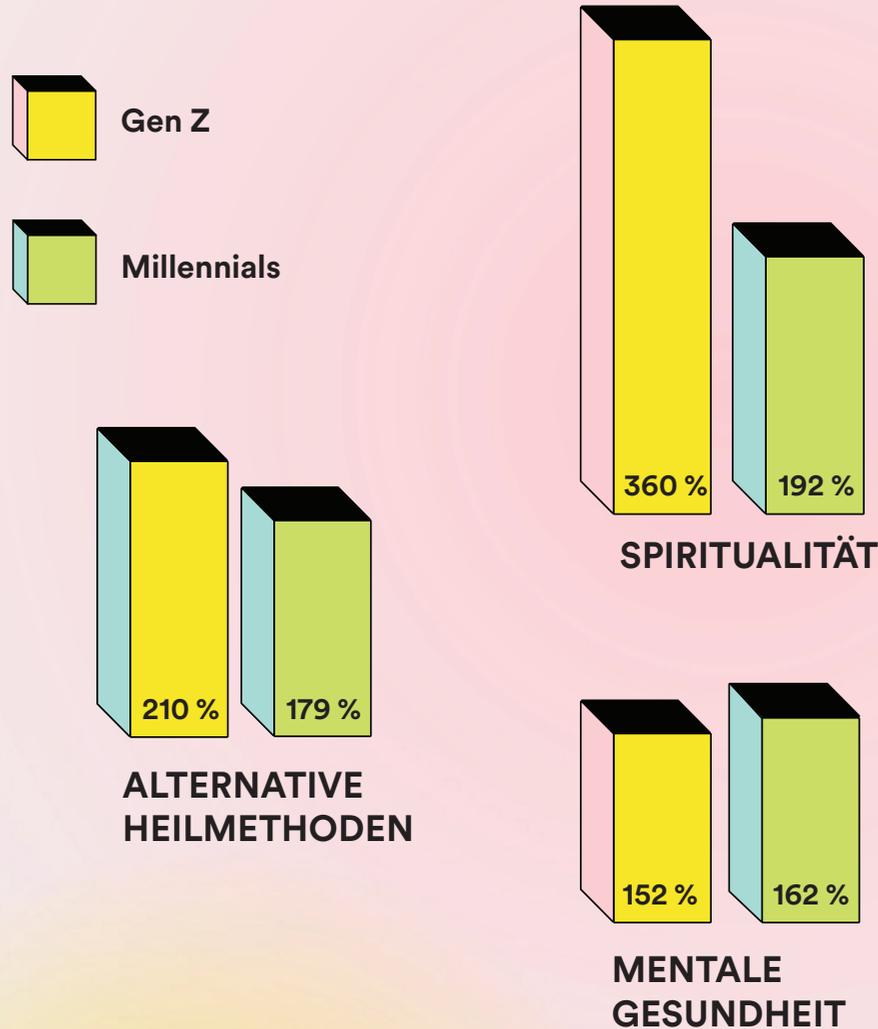
DIY- WELLNESS- PROGRAMM

In der Gen Z wird Audio nicht nur als Unterhaltung betrachtet – es ist ein wesentlicher Bestandteil ihres DIY-Wellness-Programms. Auf der ganzen Welt genießt die Gen Z besondere Hörerlebnisse, um zu entschleunigen, sich zu äußern und zu heilen, sei es durch Podcasts für positives Denken, Ambient-Sounds oder sogar Stille.

67%
DER DEUTSCHEN GEN Z FÜHLEN SICH „ENERGIEGELADENER UND INSGESAMT GLÜCKLICHER“, WENN SIE TÄGLICH IHRE LIEBLINGSMUSIK HÖREN.⁹

↓ DIE FOLGENDEN PODCAST-KATEGORIEN VERZEICHNETEN IN Q1 2021 IM VERGLEICH ZU Q1 2020 **EINEN ÜBERDURCHSCHNITTLICHEN ANSTIEG AN UNIQUE USERN UNTER MILLENNIALS UND DER GEN Z IN DEUTSCHLAND.*¹⁰**

*DIE DURCHSCHNITTLICHE PODCAST-HÖRERZAHL STIEG BEI DEN DEUTSCHEN MILLENNIALS UM 63 % UND BEI DER GEN Z UM 62 %



Ideen Für Marken



Da Millennials und die Gen Z Audio in ihre Selbstpflegeroutinen integrieren, haben Marken die Möglichkeit, durch Spotify Advertising Teil ihres Alltags zu werden.

GO WITH THE FLOW

Hörer*innen sind aufnahmefähiger, wenn das Messaging zu ihrer Stimmung passt. Berücksichtige die nostalgischen Vorlieben der Millennials und setze auf Kontext-Targeting, um ihren Vibe zu treffen.

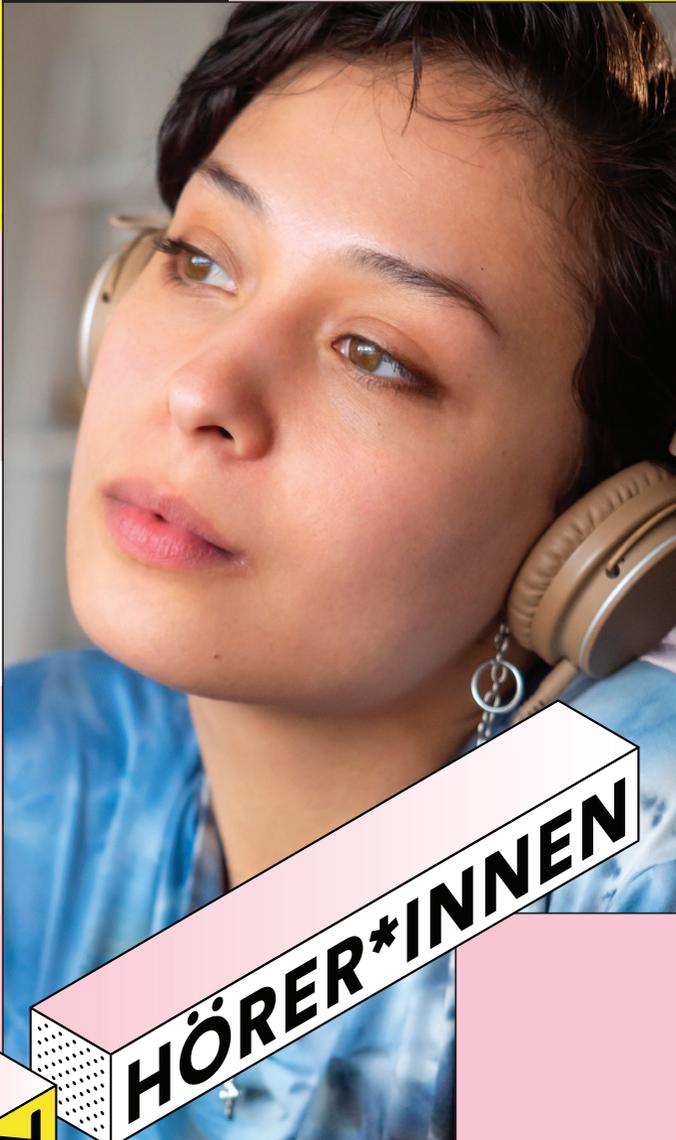
AUF BELIEBTE INHALTE AUSRICHTEN

Musikalische Wiederholung erzeugt positive Assoziationen, denn je mehr wir etwas hören, desto mehr gefällt es uns. Buche „On Repeat“, eine personalisierte Playlist mit den Songs, von denen Hörer*innen gerade nicht genug bekommen können, um die positive Assoziation mit deiner Marke zu steigern.

DURCH BILDUNG ENTSCHEUNIGEN

Podcasts sind das Tor zu einer neuen, coolen Art der Schule. Erstelle benutzerdefinierte Podcast-Midrolls, die den Zuhörer*innen Wissen in kleinen Portionen liefert. Das steigert ihre Neugier und nährt ihr Gehirn. Orientiere dich an Bildungs-Podcasts wie *Wissen Weekly*, einem deutschen Spotify Original Podcast, um Hörer*innen anzusprechen, die etwas dazu lernen möchten.

Kat, 26, Toronto

**HÖRER*INNEN**HÖRER*INNEN: Trend Nr. 2 

Verschwommene Realität

Millennials und die Gen Z tauchen zunehmend in eine Mixed Reality ein, die die Grenzen zwischen greifbar und virtuell, Fakten und Fiktion verschwimmen lässt und das weit voneinander entfernte Publikum zusammenbringt. Und während die Gen Z begierig darauf ist, sich wieder im realen Leben treffen zu können, sind Millennials einverstanden damit, weiterhin an virtuellen Events teilzunehmen. Diese neuen Arten der Navigation durch reale und virtuelle Welten – und allem dazwischen – werden von unseren immersivsten Sinnen angetrieben: dem Sound.

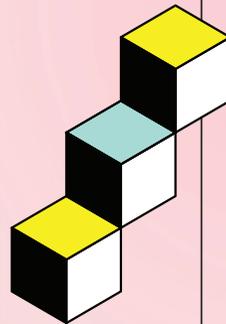
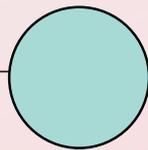
„WEGEN DER SOZIALEN MEDIEN UND ALL DER VISUELLEN ABLENKUNGEN SIND WIR WIRKLICH DESENSIBILISIERT. ABER AUDIO IST EINE BLEIBENDE SACHE. AUDIO HAT DIE EINZIGARTIGE FÄHIGKEIT, BUCHSTÄBLICH IN DICH EINZUDRINGEN.“



Verschwommene Realität 

REALITY SHIFT

Während Audio-Soundtracks Hörer*innen seit langem im übertragenen Sinne an neue Orte transportieren, wurde Sound noch wichtiger, als Millennials und die Gen Z versuchten, den gleichen vier Wänden, Stadtvierteln und Social Pods zu entkommen, in denen sie seit über einem Jahr feststecken.



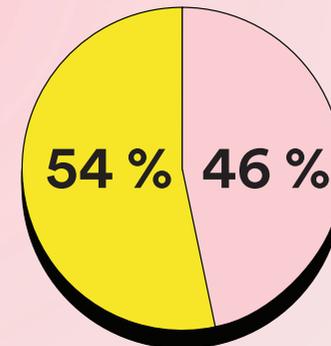
DEMOKRATISIERTE LIVE-ERLEBNISSE



Für Musiker*innen und Musikfans wurden immersive virtuelle Welten zu einem kritischen Ankerpunkt, als Live-Shows pausierten: 68 % der Millennials und der Gen Z haben im letzten Jahr weltweit an einem virtuellen Erlebnis teilgenommen.¹² Unter den Befragten in Deutschland gaben Millennials häufiger als die Gen Z an, dass sie planen, auch nach der Pandemie weiterhin virtuelle Konzerte zu besuchen (36 % vs. 25 %), da sie billiger und bequemer sind als Erlebnisse vor Ort.¹³

UNTER MILLENNIALS IN DEUTSCHLAND:

MÖCHTEN SICH LIEBER ÜBER EIN LIVES-STREAM-KONZERT MIT ANDEREN MUSIKFANS AUS ALLER WELT VON KÜNSTLER*INNEN, DIE SIE MÖGEN, VERNETZEN



MÖCHTEN SICH LIEBER ÜBER EIN KONZERT VOR ORT MIT LOKALEN MUSIKFANS VON KÜNSTLER*INNEN, DIE SIE MÖGEN, VERNETZEN

Quelle: Spotify, Culture Next-Umfrage, Deutschland, unter 510 Befragten im Alter von 15–40, April 2021

51% DER DEUTSCHEN MILLENNIALS SIND DER MEINUNG, DASS AUDIO DIE IMMERSIVSTE MEDIENFORM IST.¹¹

61% DER DEUTSCHEN GEN Z STIMMEN ZU, DASS AUDIO IHNEN HilFT, EINE SITUATION TIEFGRÜNDIGER ZU ERLEBEN.¹⁴

Verschwommene Realität 

EINTAUCHEN MIT AUDIO

Sowohl für Millennial- als auch für Gen-Z-Gamer ist das Eintauchen in alternative Realitäten eine Art Routine. Ihr Appetit auf Erlebnisse, die sowohl real als auch virtuell sind, führt jedoch zu neuen Content-Vorlieben. Gamer experimentieren zunehmend damit, ihre eigenen Soundtracks einzuspielen, um ihre Erlebnisse aufzufrischen. Tatsächlich stimmen 65 % der Millennials und 56 % der Gen Z unter den passionierten Gamern weltweit zu, dass es wichtig ist, ihre Musikauswahl während des Gamings zu kuratieren.¹⁵

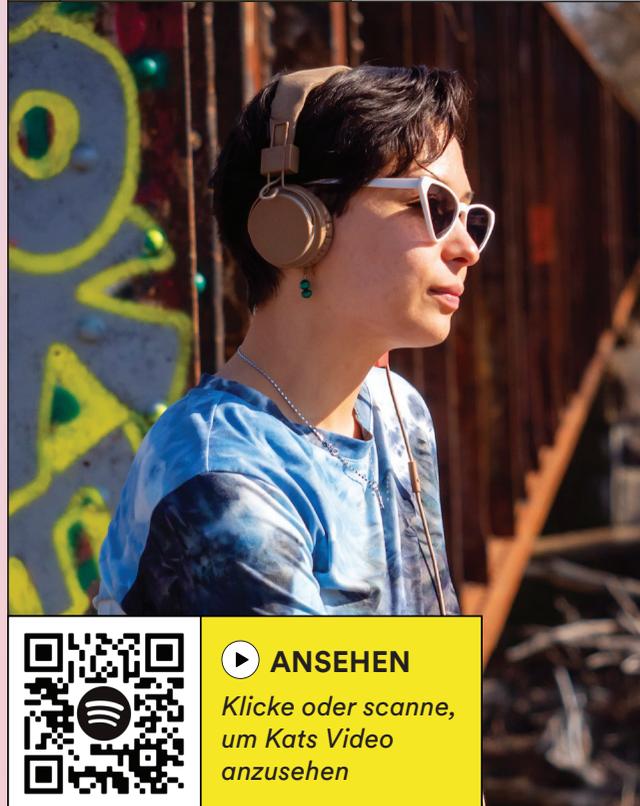


DIE ZEIT, DIE IN DEUTSCHLAND MIT DEM STREAMEN VON SPOTIFY ÜBER SPIELEKONSOLEN VERBRACHT WURDE, IST ZWISCHEN Q1 2021 UND Q1 2020 UM **30 %** GESTIEGEN.¹⁶



„WENN ICH [K-POP-SÄNGERIN] LUNA HÖRE, WÄHREND ICH SPIELE, REAGIERT MEIN KÖRPER DARAUF. SIE ÖFFNET DIE SCHLEUSEN FÜR ALLES, WAS ICH SEIN MÖCHTE, UND LÄSST MARIO KART SUPER GLITZERND WIRKEN.“

– Kat, 26, Toronto



 ANSEHEN

Klicke oder scanne,
um Kats Video
anzusehen

Ideen Für Marken



Audio ermöglicht es Marken, Teil sowohl der physischen als auch der virtuellen Realität zu sein.

BRING SIE IN EINE ANDERE DIMENSION

Nutze 3D-Audio, damit Hörer*innen in eine authentische virtuelle Hörumgebung eintauchen können und du ein dynamisches Erlebnis für die Sinne schaffst. Erziele ungeteilte Aufmerksamkeit für deine Marke durch Soundscapes, die die Gen Z auf eine Reise von nah und fern nach links und rechts mitnehmen.

DENKE ÜBER INTERESSEN NACH, NICHT DEMOGRAFIEN

„Gamer“ stand lange Zeit für „jung und männlich“. Aber seit 2019 sind 44 % der weltweiten Gamer, die Spotify Free verwenden, weiblich.¹⁷ Hole Gamer auf deine Seite, indem du Gaming-Playlists wie „Top Gaming Tracks“ oder Podcasts von Gamern wie „Dick & Doof“ buchst.

ERREICHE EIN NEUES LEVEL

Gamer konzentrieren sich beim Spielen auf das Scoring, aber sie lernen und entdecken auch neue Dinge – von Podcasts bis hin zu Playlists. Bringe dein Targeting auf das nächste Level, indem du Gamer beider Generationen in Echtzeit erreichst, wenn sie beim Gaming Spotify hören.



– Sophia, 17, Whittier, CA, USA

HÖRER*INNEN: Trend Nr. 3 

Gemeinsame Kreation

Durch den Einfluss von Social Media (insbesondere für die Gen Z) verändert die Zusammenarbeit zwischen Musiker*innen, Podcaster*innen, Publikum und Marken den Sound der Kultur in Echtzeit. Fan-Communitys waren während der Pandemie für die Gen Z besonders nützlich und halfen ihnen, über gemeinsame Leidenschaften neue Kontakte zu knüpfen.

DIE SPOTIFY-PLAYLIST „VIRAL HITS DEUTSCHLAND“ – MIT DER TAGLINE „WAS SO IM INTERNET PASSIERT“ – ZEIGTE ZWISCHEN 2020 UND 2021 EINEN ATEMBERAUBENDEN ANSTIEG VON 158 % MEHR GESPIELTER MINUTEN DURCH DIE DEUTSCHE GEN Z.¹⁸



Gemeinsame Kreation 

DIE NEUEN HITMACHER*INNEN

Die Gen Z – die im Internet aufgewachsen ist – wurde mit Reposts, Remixes und der Reproduktion von Kultur erwachsen. Für sie ist alles bereit umgestellt und neu angeordnet zu werden, einschließlich Audio. Ausgestattet mit Social Media spielen junge Hörer*innen jetzt eine aktive Rolle bei der Verbreitung neuer Künstler*innen, der Mitgestaltung von Songs und der Gründung mächtiger globaler Communities, die die Hits von morgen machen.

FAN-COMMUNITYS

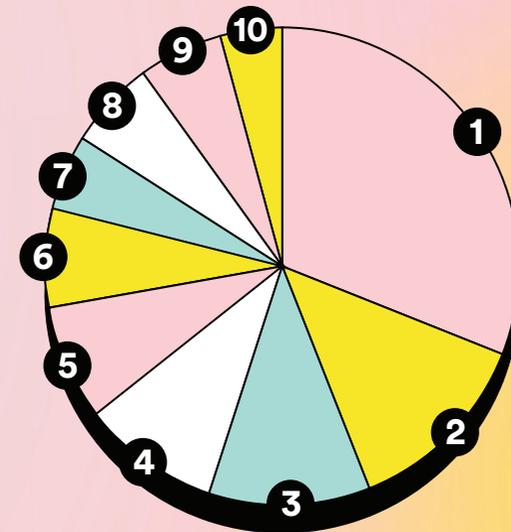
Psychologen sagen, dass es gut für die geistige und emotionale Gesundheit ist, Teil einer Fan-Community zu sein, insbesondere bei Teenagern, da es ein Gefühl der Zugehörigkeit und Identität schafft.²⁰ Über das Teilen von Musik hinaus haben TikTok-Teenager und K-Pop-Stans sogar politischen Einfluss gewonnen, indem sie sich zusammengeschlossen haben, um Black Lives Matter zu fördern und Meme-Takeover zu nutzen, um rassistisches Online-Geschwätz zu unterbrechen.



▶ ANSEHEN

Klicke oder scanne, um Sophias Video anzusehen

↓ WO DIE GEN Z IN DEUTSCHLAND AM EHSTEN **NEUE MUSIKKÜNSTLER*INNEN** ENTDECKT HABEN:



39 % DER SPOTIFY-NUTZER*INNEN DER GEN Z IN DEUTSCHLAND GABEN AN, EINEN SONG AUF SOCIAL MEDIA GEHÖRT UND DANN AUF SPOTIFY DANACH GESUCHT ZU HABEN.¹⁹

Gemeinsame Kreation 

DEN KLANG DER KULTUR NEU ERFINDEN

Mit Creator*innenn, die zugänglicher sind als je zuvor, reagieren sowohl Millennial- als auch Gen-Z-Hörer*innen jetzt auf die Entwürfe der Arbeit von Musiker*innen, wählen ihre Lieblings-Hooks, schreiben Texte, betiteln Songs neu und spielen sogar eine Rolle bei der Entscheidung, welche Songs produziert werden. Dies verändert die Art und Weise, wie Creator*innen kreieren. Anstatt privat zu arbeiten, bis sie mit ihrem fertigen Produkt auftauchen können, begrüßen Musiker*innen und Podcaster*innen jetzt Fans (und Marken) in ihrem kreativen Prozess.



UNTER DEN
AUDIOPRODUZENTEN AUF
DER GANZEN WELT GABEN
MILLENNIALS HÄUFIGER ALS
DIE GEN Z AN, DASS DAS
FEEDBACK VON FANS ODER
FOLLOWERN TEIL IHRES
KREATIVEN PROZESSES IST
(76 % GEGENÜBER 65 %).²¹

„DAS WORT „FAN“ REICHT NICHT MEHR
AUS, UM DIE TATSÄCHLICHE BEZIEHUNG ZU
BESCHREIBEN. ICH DENKE, WAS MEINE FANS
AN MIR MÖGEN UND ICH AN IHNEN IST, DASS
WIR DIESE **SEHR OFFENEN, CHARMANTEN,
WITZIGEN DIALOGE HABEN, DIE EXTREM
EHRLICH UND LUSTIG SIND.** UND ICH SCHÄTZE
SO VIEL VON DEM, WAS DARAUS ENTSTEHT.
ICH WÜRDTE DAS NICHT GEFÄHRDEN WOLLEN.“

Ideen Für Marken



*Die Gen Z und Millennials sind nicht nur Konsument*innen, sie sind Creator*innen. Ziehe den Vorhang zurück und gib deinem Publikum einen Einblick hinter die Kulissen des kreativen Prozesses deiner Marke – und die Möglichkeit, ein Teil davon zu sein.*

HALTE SCHRITT MIT DEM ZEITGEIST

Audio bietet eine einzigartige Gelegenheit, die Hörer*innen mit minimalen Ressourcen intensiv zu fesseln. Egal, ob du ein Fortune-500-Unternehmen oder ein Start-up bist, Spotify Ad Studio, unsere Self-Service-Plattform, bietet dir kostenlose Audio-Produktion, einschließlich benutzerdefiniertem Voiceover, sodass Kreativteams neue Nachrichten einfach produzieren und schnell live übertragen können.

ERSTELLE KAMPAGNEN FÜR ZUSAMMENARBEIT

Verstärke deine Beziehung zur Gen Z, indem du sie in den kreativen Prozess einbeziehst. Zum Beispiel leitete Calvin Klein die Gen Z zu einem digitalen Erlebnis mit der Frage: „Was wünschst du dir?“ Sobald jede*r mit seinem/ihrer spezifischen Traum für die Zukunft geantwortet hatte, konnte er/sie einen Song zu einer gemeinsamen Playlist für diesen spezifischen Wunsch hinzufügen.

BRINGE MILLENNIALS ZURÜCK ZUM ANFANG

Bevor er die Massen erreicht, beginnt jeder Hit mit einer einfachen Idee – und großartige Produkte werden auf ähnliche Weise erstellt. Erstelle benutzerdefinierte Podcast-Midrolls, die mit einem Fakt über deine Marke beginnen (der ursprüngliche Name, eine Beschreibung des Kellers, in dem ein Prototyp erstellt wurde usw.) und erzähle, wie der Funke einer Idee zum fertigen Produkt führte.



Wil, Host von SUPERHUMAN

Creator*innen: Trend Nr. 1 

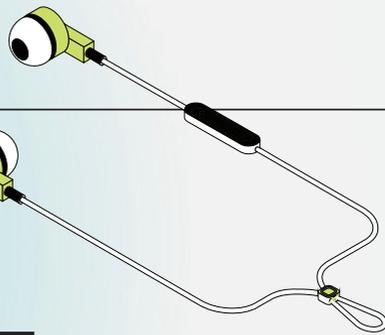
Informationsquelle Audio

Podcaster*innen werden zunehmend die Titelseite, die Nachrichten, die Silberleinwand und das Klassenzimmer für eine neue kabellose Generation – die Gen Z, die bereits ihre Handys als Hauptnachrichtenquelle nutzt. Was Millennials betrifft, sie schalten immer noch ihre Lieblingsshows (und Hosts) ein, um glaubwürdige Informationen über die Welt um sie herum zu erhalten.

Informationsquelle Audio

AUDIO-AUTORITÄT

Das Vertrauen von Millennials und der Gen Z in traditionelle gesellschaftliche Institutionen, von Politik über Religion bis hin zu Medien, ist geringer denn je.²² Gleichzeitig vertrauen viele junge Menschen stärker einem Medium, das sie ihrer Meinung nach der echten Wahrheit näher bringt: Audio. Podcaster*innen haben sich zu einer erfrischenden Klasse von Macher*innen entwickelt, die sich trotz weit verbreiteter Skepsis authentisch, zugänglich und vor allem vertrauenswürdig anfühlen.



„WENN DU EINEN ZEITUNGSARTIKEL LIEST ODER EINE FERNSEHSENDUNG SIEHST, WEISST DU NICHT, WELCHER AUTOR WAS GESCHRIEBEN HAT, UND ALLES IST DURCH EINEN REDAKTEUR GEGANGEN. **MIT EINEM AUDIO-CREATOR WEISST DU, WOHER DIE MEINUNG KOMMT**, SOMIT KANNST DU SIE EINSCHÄTZEN.“



– Max, 15, Petersfield, Großbritannien



14 %

DER DEUTSCHEN GEN Z IDENTIFIZIEREN SICH ALS KABELLOSE GENERATION, DIE NOCH NIE DAS TRADITIONELLE KABELFERNSEHEN GENUTZT HAT.²⁴

34 %

DER MILLENNIALS UND DER GEN Z IN DEUTSCHLAND SCHÄTZTEN IHR VERTRAUEN IN PODCASTS HÖHER EIN ALS IHR DURCHSCHNITTLICHES VERTRAUEN IN TRADITIONELLE MEDIENQUELLEN, EINSCHLIESSLICH NATIONALER FERNSEHNACHRICHTEN, ZEITUNGEN UND RADIO.²³

UNBEARBEITET UND ECHT

Im Gegensatz zu traditionellen Rundfunksprecher*innen, die selten vom Drehbuch abweichen, offenbaren Audioproduzent*innen oft ihr verletzlich und unbearbeitetes „echtes“ Selbst – mit dem sich die Hörer*innen eher eng verbunden fühlen. Die enge Verbindung zwischen Audio-Creator*innenn und Hörer*innen ist eine Goldgrube für Marken. Podcasts haben sich als einzigartig effektives Werbeumfeld erwiesen: 41 % der Hörer*innen sagen, dass sie Werbung mehr vertrauen, wenn sie diese während eines Podcasts hören und 81 % geben an, dass sie eine Aktion durchgeführt haben, nachdem sie eine Podcast Ad gehört haben.²⁶ Ähnliche lokale Studien bestätigen diese Ergebnisse unter deutschen Hörer*innen.

47 %

DER DEUTSCHEN MILLENNIALS GLAUBEN, DASS DIE STIMMEN VON PODCAST-HOSTS FÜR EINEN PODCAST ENTSCHEIDEND SIND.²⁵

Informationsquelle Audio 

INTIME NÄHE

Einst als Nische angesehen, ist Podcasting heute so weit verbreitet, dass Führungskräfte in fast allen kulturellen Bereichen – von Gaming und Humor über Politik, Sport, Jugendkultur und darüber hinaus – das Medium nutzen, um tiefere Verbindungen zu knüpfen. Und auch bekannte Gen-Z-Creator*innen locken nun auch jüngere Hörer*innen für das Medium Audio.



„JEDER SEHT SICH HEUTZUTAGE NACH NÄHE UND KONTAKT. BEIM HÖREN EINES PODCASTS FÜHLT MAN SICH INTEGRIERT UND MITTENDRIN.“

▶ –Luca, Host von *Dick & Doof*, einem deutschen Spotify Exclusive Podcast

- ➔ **GEMISCHTES HACK**
Felix Lobrecht (Comedian) und Tommi Schmitt (Comedy Autor & Kolumnist) sprechen in ihrem Podcast über alles und jeden und teilen Lifehacks mit ihrer Community.
- ➔ **DICK & DOOF**
*In ihrem Podcast besprechen die beiden Influencer*innen Luca und Sandra ohne Scheu und frei heraus alle Themen vom ersten Date, große Umzüge und persönliche Geheimnisse. Manchmal geht es aber auch um ernste Themen wie Politik und Gesundheit.*
- ➔ **HOBBYLOS**
*Julien Bam und Rezo analysieren und besprechen, was letzte Woche im Internet passiert ist. Klatsch und Tratsch auf Youtube, Fails und No-Gos auf Instagram, Trends und Debatten auf Twitter. – das Social-Media-Power-Duo weiß über alles Bescheid und teilt sein Wissen mit den Hörer*innen des Podcasts.*
- ➔ **KAULITZ HILLS – SENF AUS HOLLYWOOD**
*Der möglicherweise größte Promi-Export aus Deutschland, die ehemaligen Boyband-Mitglieder Bill und Tom Kaulitz, sind zurück. Mit ihrer brutal ehrlichen Art laden sie die Zuhörer*innen in ihr persönliches Leben ein und hauen ihnen so ein bisschen Hollywood-Feeling um die Ohren.*

Ideen Für Marken



*Der intime Charakter von Podcasts macht sie zu einem idealen Medium für Werbetreibende, um engagierte Hörer*innen zu erreichen. Sowohl Host-Read- als auch Voice Talent Ads helfen Werbetreibenden, mit Podcast-Hörer*innen in Kontakt zu treten, einen signifikanten Anstieg im Mid-Funnel zu erzielen und ein neues Publikum zu gewinnen.*

STEIGERE MIT VOICE TALENT ADS DIE BEKANNTHEIT

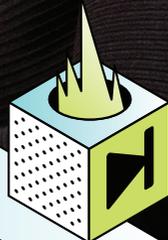
Wir haben herausgefunden, dass Voice Talent Ads unter 30 Sekunden einen erheblichen Anstieg über alle Metriken hinweg erzeugen. Buche Voice Talent Ads, um aufmerksame Hörer*innen auf Spotify zu erreichen.

HALTE EINEN NATÜRLICHEN TON

Unabhängig davon, ob du geskriptete Host Read Ads oder Voice Talent Ads schaltest, Podcast Ads sollten widerspiegeln, wie Menschen im wirklichen Leben sprechen. Konzentriere dich auf das, was für die Hörer*innen am natürlichsten klingt, um die Authentizität zu erreichen, die dein Publikum von dir erwartet.



Nina, 37, Compton, LA, USA

**CREATOR*INNEN**Creator*innen: Trend Nr. 2 

Neue Stimmen

Millennials und die Gen Z sehnen sich nach Repräsentation. Aus diesem Grund umgehen Creator*innen beider Generationen nun die traditionellen Gatekeeper der Kultur, um Stimmen und Standpunkte zu verstärken, die von den Mainstream-Medien historisch unterrepräsentiert waren.

Neue Stimmen 

UNGEHÖRTE PERSPEKTIVEN VERBREITEN

Durch das Zusammenkommen bezahlbarer digitaler Tools und Plattformen und die Überzeugung, dass ihre Songs und Storys viel zu lange aus der Kultur ausgeschlossen wurden, wurde eine Welle neuer Audio-Creator*innen an die Spitze der Kultur gespült. Durch Audio finden Millennial- und Gen-Z-Creator*innen ein Medium, um Projekte anzunehmen, die sie und ihre Communitys repräsentieren und stärken.



▶ – Nina, 37, Compton, CA, USA

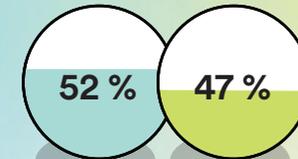
„MIT AUDIO GIBT ES EINFACH SO VIEL MEHR FREIHEIT. ICH HABE EIN HANDY, ICH HABE EIN MIKROFON, WIR HABEN EINE KAMERA – **LOS GEHT'S.**“

52 %
 DER DEUTSCHEN GEN Z GLAUBEN, DASS SIE MEHR FREIHEIT HABEN, IHR AUTHENTISCHES SELBST ZU SEIN ALS FRÜHERE GENERATIONEN.²⁸

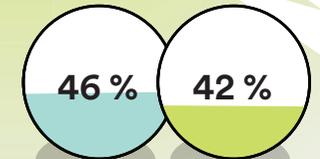
UNTER MILLENNIALS UND DER GEN Z IN DEUTSCHLAND:²⁷

 Millennials

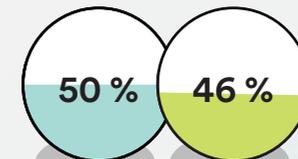
 Gen Z



STIMMEN ZU, DASS WIR ALS KULTUR OFFENER FÜR VERSCHIEDENE STIMMEN SIND ALS JE ZUVOR



GLAUBEN, DASS SIE EINE GERECHTERE GESELLSCHAFT AUFBAUEN



GLAUBEN, DASS SIE AUS DER PANDEMIE HERAUS EINE BESSERES „NORMAL“ AUFBAUEN



→ Die Podcast-Recording und -Vertriebssoftware Anchor von Spotify half Creator*innenn im Jahr 2020 mehr als 1 Million neue Podcasts zu starten und die Anzahl der von Anchor lizenzierten Shows stieg zwischen März 2020 und März 2021 um 210 %.²⁹

DEMOKRATISIERTE KREATION

Im Gegensatz zu einigen visuellen Medien, die eine teure Ausrüstung, eine formale Ausbildung oder eine große Crew erfordern, haben Audioproduzenten eine niedrigere Eintrittsbarriere und damit weniger intrinsischen Verzerrungseffekt. Dieser Zugang und diese Einfachheit sind besonders wichtig für die Gen Z, die am ehesten für sich selbst produziert und wirbt. Die Gen Z entwickelte sogar Bedroom-Pop, ein Musikgenre, das für seinen Indie-Kreativprozess bekannt ist.

Neue Stimmen 

REPRÄSENTATION, ENDLICH!

Sowohl für jüngere Millennials als auch für die Gen Z bedeutete der Aufstieg neuer Stimmen im Audiobereich, sich (endlich!) selbst repräsentiert zu sehen oder zu hören. Da die Stimmen hinter dem Mikrofon immer vielfältiger werden, findet das Medium Audio bei einem breiteren Publikum Anklang. Dies beginnt bereits, die Branche zu verändern. Tatsächlich übertrafen laut Nielsen auf dem US-Markt schwarze, asiatische und Latinx-Podcast-Hörer*innen oder solche, die sich selbst als einer „anderen“ ethnischen Herkunft zugehörig fühlen, die Wachstumsrate unter den weißen Hörer*innen.³⁰

50 % DER MILLENNIALS UND 43 % DER GEN Z IN DEUTSCHLAND SAGEN, DASS SIE IM LETZTEN JAHR NACH MEHR INHALTEN VON VIELFÄLTIGEREN CREATOR*INNEN UND PODCASTS GESUCHT HABEN.³¹



„INSBESONDERE IM VERGANGENEN JAHR **HABE ICH MICH IM AUDIOBEREICH STÄRKER VERTRETEN GEFÜHLT ALS IN JEDER ANDEREN BRANCHE. ICH HABE MEHR ERZÄHLUNGEN GEHÖRT, MIT DENEN ICH MICH IDENTIFIZIEREN KANN, UND VON MEHR BIPOC-KÜNSTLERN.**“

– Andrés, 24, Mexiko-Stadt



Ideen Für Marken



Die Gen Z ist die ethnisch und kulturell vielfältigste Generation, die es je gab, und sie erwartet, dass Marken sie durch ihre Kampagnen, Talent-Partnerschaften und ihre Teilnahme an Bewegungen für soziale Gerechtigkeit widerspiegeln, repräsentieren und stärken.

MIT NEUEN SOUNDS AUFMISCHEN

Die Gen Z liebt es, neue Stimmen, Musik und Marken zu entdecken. Erreiche die Gen Z, die bereits in Entdeckerlaune ist, indem du Playlists wie „New Music Friday Deutschland“ oder „Dein Mix der Woche“ buchst, die neue Musik feiern, die du noch nie gehört hast.

VERSTÄRKE DIE MESSAGE

Richte deine Marke an Podcast-Shows, die die Repräsentation in Audio fördern. Spotify hat sich mit Higher Ground, einer von den Obamas gegründeten Produktionsfirma, zusammengetan, um starke Storys zu produzieren, die unterhalten, informieren und inspirieren und neue, vielfältige Stimmen in der Entertainment-Industrie unterstützen. Die Telekom war Sponsor der ersten Staffel für *Renegades: Born in the USA*, einem Spotify Original Podcast.

REICHE DAS MIKRO WEITER

Gib unterrepräsentierten Künstler*innen die Bühne, um deine Markenbotschaft auf ihre Weise zu teilen. Cinnamon Toast Crunch hat sich beispielsweise mit Cuco, einem aufstrebenden Latinx-Künstler, zusammengetan, um maßgeschneiderte Audio- und Video-Spots zu erstellen, die die inspirierende Art und Weise teilen, wie er seine Musikkarriere weiter ausbauen und sein Leben trotz herausfordernder Zeiten im Jahr 2020 in vollen Zügen genießen kann.

Musikkünstler, glaive, 16

Creator*innen: Trend Nr. 3 

Kultur durch Kuration

Für Millennial- und Gen-Z-Creator*innen hat sich die kulturelle Kuration zu einem wesentlichen Bestandteil des künstlerischen Ausdrucks entwickelt. Wo kulturelle Kuration der Gen Z dabei hilft, ihre künstlerische Identität zu entwickeln, kuratieren Millennial-Creator*innen, um das Interesse ihres Publikums aufrechtzuerhalten. Mit der Fähigkeit, Verbindungen zu knüpfen, emotionale Akzente zu setzen und sogar Karrieren zu starten, ist Kuration ein entscheidender Teil der heutigen Kulturgestaltung.



CREATOR*INNEN

Kultur durch Kuration 

KURATION IST KREATION

Vor allem Digital Natives der Gen Z sind es gewohnt, ihr Leben und ihre Identität zu kuratieren. Unter den Audio-Creator*innenn der Gen Z ist Kuration heute viel mehr als nur eine Ansammlung verschiedener Dinge; sie ist schlicht und einfach zur Kreation geworden – und junge Creator*innen nutzen ihre schöpferische Kraft als künstlerische Ausdrucksform.

„IM INTERNET AUFZUWACHSEN UND SOCIAL MEDIA ZU ERLEBEN, HAT MEINE MUSIK STARK BEEINFLUSST. BIS HEUTE KÖNNTE MAN AUF SOCIAL MEDIA EINEN SATZ SEHEN UND SAGEN: „OH, DAS KÖNNTE MAN SUPER IN EINEN SONG PACKEN.“

▶ – Musikkünstler, glaive, 16

→ Das Hyperpop-Musikgenre findet Inspiration in Sounds aus allen Ecken der Kultur. Unter den weltweiten Gen-Z-Hörer*innen wuchs die Hyperpop-Playlist von Spotify um beeindruckende 197 % zwischen Q1 2020 und Q1 2021.³³

→ Die auf die Gen Z ausgerichtete Playlist „Lorem“ ist so vielseitig, dass ihr Name ein lateinisches Wort ist, das als Platzhalter verwendet wird. Die Gesamtzahl der weltweiten Follower der Lorem-Playlist von Spotify stieg zwischen Q1 2020 und Q1 2021 um 43 %.³⁴



KURATierter INPUT, NAGELNEUER OUTPUT

Kuration wirkt sich jetzt direkt auf die kreative Leistung von Millennial- und Gen-Z-Audio-Creator*innenn aus. Während Künstler*innen vor zehn Jahren lieber weiterhin Musik gemacht haben, wofür sie bereits bekannt oder in der sie gut waren, kreieren junge Künstler*innen heute neue Sounds, indem sie regelmäßig aus verschiedenen Genres, Sounds und Kulturen schöpfen.



64 %

DER WELTWEITEN GEN-Z-CREATOR*INNEN SIND DER MEINUNG, DASS DIGITALE TECHNOLOGIE ES EINFACHER DENN JE MACHT, KULTURELLE INHALTE ZU KURATIEREN.³²



▶ ANSEHEN

Klicke oder scanne, um Edwards Video anzusehen

Kultur durch Kuration 

KURATION EINER BEZIEHUNG

Während es Playlists schon seit weit über einem Jahrzehnt gibt, haben Audio-Creator*innen sie erst in den letzten Jahren als Plattform für die Präsentation ihrer eigenen kuratorischen Fähigkeiten vollständig angenommen. Das Kuratieren von Playlists wurde besonders von Millennial-Creator*innenn angenommen, um sich ihren Platz in kulturellen Gesprächen zu sichern, indem sie Lieblingsongs hervorheben, Einflüsse zitieren und vieles mehr.

„FÜR MICH IST KURATION **DEFINITIV** KREATION.“

– Edouard, 33, Paris, Frankreich



67%

DER MILLENNIALS WELTWEIT HABEN ANGEZEIGT, DASS SIE MEHR DENN JE UNTER DRUCK STEHEN, KULTURELLE INHALTE ZU KURATIEREN.³⁵

Ideen Für Marken



Marken können über das Playlist-Ökosystem von Spotify an der kulturellen Kuration teilnehmen: Branded Playlists, redaktionelle Playlists und benutzergenerierte Playlists.

BRINGE DEIN PRODUKT MIT EINER PLAYLIST ZUSAMMEN

Branded Playlists bieten die Möglichkeit, dein Publikum durch die Musik, die es liebt, zu begeistern und zu unterhalten. Die besten Branded Playlists werden mit einer robusten Marketingstrategie unterstützt. Zum Beispiel erstellte McDonald's eine Musik-Playlist „Fries List“, auf die die Gäste nur zugreifen konnten, indem sie ihre Pommes auf den Umriss des Spotify-Codes auf ihren Tablets legten – und den Code dann mit ihrer Handykamera scannen. Dadurch wurde eine sorgfältig kuratierte Playlist freigeschaltet mit Songs wie „FriTops of the Moment“, „I'm Out of Fries“ und „Someone Stole My Fries“.

VON DER GEN Z KURATIERTER MOMENTE ANVISIEREN

Egal, was jenseits unserer Kopfhörer passiert, Playlists spiegeln es wider. Nutze das nutzergenerierte Playlist-Targeting, um die Gen Z zu erreichen, wenn sie sich Playlists anhört, die sie für bestimmte Kontexte, Stimmungen oder Aktivitäten zusammengestellt hat, und passe deine kreativen Botschaften an den jeweiligen Moment an.

VERLÄNGERE BESTEHENDE TALENT-PARTNERSCHAFTEN

Behandle deine Talents wie die Tastemaker, die sie sind. Zum Beispiel, um für den Film *Once Upon A Time ... In Hollywood* zu werben, hat sich Columbia Pictures mit Spotify zusammengetan, um den TV- & Film-Hub zu übernehmen. Regisseur Quentin Tarantino kuratierte die redaktionelle Spotify-Playlist „Film & TV Favorites“ und sprach Audiokommentare ein, um den Fans exklusive Inhalte zu bieten.



– Karamvir, 18, Neu-Delhi, Indien

WERBETREIBENDE: Trend Nr. 1 

Neue Gemeinsamkeiten

Die Gen Z hat die ordentliche demografische Segmentierung der Marketing-Vergangenheit praktisch zerstört. Nicht mehr durch Alter, Herkunft, Geschlecht oder Geografie definiert, liegen die Gemeinsamkeiten junger Konsument*innen in gemeinsamen kulturellen Tendenzen und Leidenschaften.

AUDIO IST EINE HOCHWERTIGE PLATTFORM, UM DAS PUBLIKUM DURCH DIE KULTUR ZU ERREICHEN, DIE ES LIEBT: 59 % DER MILLENNIALS UND 49 % DER GEN Z IN DEUTSCHLAND GLAUBEN, DASS STREAMING-PLATTFORMEN, EINSCHLIESSLICH AUDIO, IHRE ENTDECKUNG UND VERBINDUNG MIT DER BREITEREN KULTUR MASSGEBLICH BEEINFLUSST HABEN.³⁶



Neue Gemeinsamkeiten 

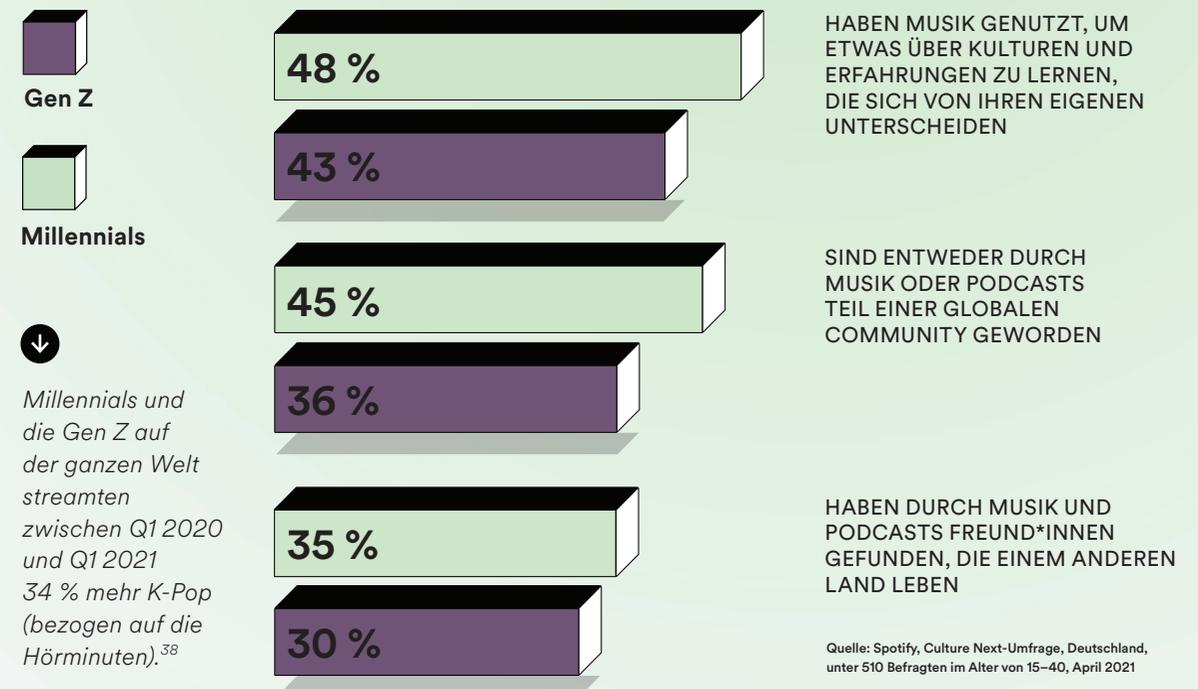
GEMEINSAME AKKORDE

Junge Konsument*innen können nicht in eine Schublade gesteckt werden – weder in Bezug auf Genre, Geografie oder Sprache, noch auf andere passive Merkmale. Ihre Communitys bilden sich um das, was wirklich zählt: kulturelle Gemeinsamkeiten, z. B. geteilte kulturelle Leidenschaften oder Interessen, egal wie nischig. Für Marketer hat dies neue, innovative Ansätze hervorgebracht, um immer stärker fragmentierte Konsumentengruppen der Gen Z und Millennials zu erreichen.

AFFINITY-MOVEMENTS UND -MOMENTE

Eine Verbindung zu globalen Affinity-Communitys herzustellen, ist für Marken tatsächlich einfacher als zu den einteiligen demografischen Segmente, die Marketer in den vergangenen Jahrzehnten verwendet haben. Schließlich sind kulturelle Affinitäten transparent – sowohl für Millennials, die die Massenadoption von Social Media vorangetrieben haben, als auch für die Gen Z, die in eine vom Internet geprägte Welt geboren wurde. Wir sehen oft einen Anstieg von Community-fokussiertem Streaming zu wichtigen Momenten der Kultur, vom Black History Month und der Weltmeisterschaft bis hin zum Internationalen Frauentag und dem Oktoberfest.

UNTER MILLENNIALS UND DER GEN Z IN DEUTSCHLAND:³⁷



Quelle: Spotify, Culture Next-Umfrage, Deutschland, unter 510 Befragten im Alter von 15–40, April 2021

Neue Gemeinsamkeiten 

KULTURELLE GENTRIFIZIERUNG

Millennials und die Gen Z versuchen nicht nur, kulturelle Voyeure zu sein – sie möchten auf einer tiefen, authentischen Ebene am kulturellen Zeitgeist teilhaben. Vor diesem Hintergrund sollten Marken überlegen, wie sie Hörer*innen nicht nur mit gleichgesinnten Communitys verbinden, sondern ihnen auch dabei helfen können, tief in die unter der Oberfläche brodelnden kulturellen Kontexte einzutauchen.



 – Karamvir, 18, Neu-Delhi, Indien

„ICH VERSUCHE IMMER, DEN KONTEXT HINTER DER MUSIK ZU VERSTEHEN, *DIE GESCHICHTE HINTER DER MUSIK.*“



IN DEUTSCHLAND HALTEN ETWA **2 VON 5** MILLENNIALS UND **FAST EIN DRITTEL** DER GEN Z DAS HÖREN VON MUSIK OHNE HINTERGRUNDWISSEN ÜBER DIE KULTUR, AUS DER SIE STAMMT, FÜR PROBLEMATISCH.³⁹





 **ANSEHEN**

Klicke oder scanne, um Karamvirs Video anzusehen

Ideen Für Marken



Um sich an Millennials und die Gen Z auszurichten, sollten sich Marken auf die Musik und Podcasts konzentrieren, die ihre Leidenschaften widerspiegeln.

ERSCHLIESSE GENRES AUF EINE NEUE ART UND WEISE

Egal, ob sie Indiemusik aus Ann Arbor oder polnische Trapmusik streamt, die Gen Z betrachtet weit entfernte Mikrogenres als heimatnah. Nutze das Mikrogenre-Targeting, indem du Audiospots im gleichen Musikstil ihrer bevorzugten Mikrogenres erstellst.

VERABSCHIEDE DICH VON GESCHLECHTERNORMEN

Millennials und die Gen Z räumen mit den falschen Vorstellungen darüber auf, wie sich eine Frau zu verhalten hat, worauf sie sich spezialisieren oder sogar was sie hören sollte (Tipp: Es ist viel mehr als nur Lifestyle-Content!). Zeige durch benutzerdefinierte Podcast-Midrolls, wie deine Marke Barrieren für Frauen durchbricht, indem du Mythen entlarvst, die in der Branche deiner Marke die Runde gemacht haben.

WERDE TEIL DER KULTUR AUF SPOTIFY

Kulturelles Affinity-Targeting ist eine Möglichkeit, Nutzer*innen auf der Grundlage ihrer Interaktionen mit Inhalten zu verschiedenen kulturellen Momenten anzusprechen – hauptsächlich in Verbindung mit unseren Hubs auf Spotify. Erreiche die Zuhörer*innen das ganze Jahr über zu Momenten und Themen, die kulturelle Gespräche anregen.



Travis, 33, Dubai

WERBETREIBENDE: Trend Nr. 2 

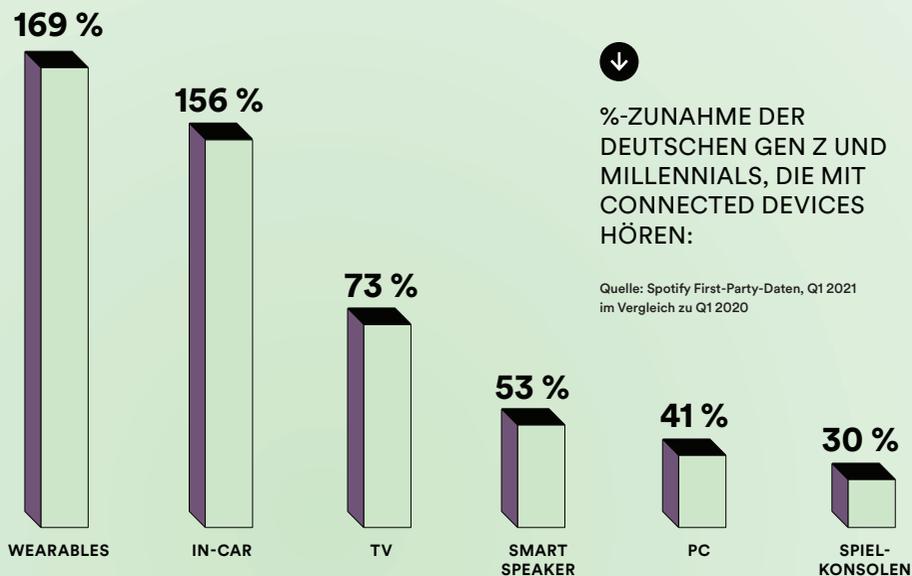
Zwischen FOMO und FOGO

Da das Arbeitslebens, die Erziehungsstrategien, Gewohnheiten und Verhaltensweisen von Millennials durch die Pandemie durcheinander geraten sind, müssen sich Marken anpassen, um eine*n neue*n Konsument*in zu erreichen, deren Lebensstil sich radikal verändert hat.

Zwischen FOMO und FOGO 

DAS UNNORMALE JETZT

Nach mehr als einem Jahr Lockdown dreht sich das Leben für viele immer noch um einen einzigen Ort: das Zuhause. Infolgedessen haben wir in Deutschland eine Zunahme des Hörens von Audio über Connected Devices festgestellt, darunter Desktop-Computer (+41 %), Spielekonsolen (+30 %), Smart Speaker (+53 %) und Fernseher (+73 %).⁴⁰ Wir haben im letzten Jahr in Deutschland sogar einen Anstieg des Hörens von Spotify im Auto um 156 % verzeichnet.⁴¹



↓
%-ZUNAHME DER DEUTSCHEN GEN Z UND MILLENNIALS, DIE MIT CONNECTED DEVICES HÖREN:

43 % DER MILLENNIALS GABEN AN, WENIGER ADS GESEHEN ZU HABEN ALS IN EINEM TYPISCHEN JAHR, WÄHREND 47 % SAGTEN, DASS SIE WENIGER MARKENINTERAKTIONEN HATTEN.⁴⁴



▶ – Bianca Dyckhoff, Senior Media Manager Refreshment & Foods, Unilever Deutschland

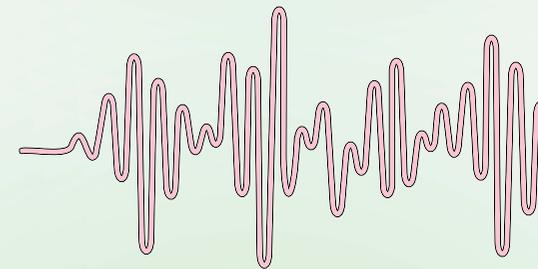
„ICH BIN EHER DER FAULE SPOTIFY-TYP UND LASSE MICH GERNE VON SPOTIFY PLAYLISTS INSPIRIEREN, ABER MEINE KINDER ERSTELLEN IHRE EIGENEN PLAYLISTS UND DAS FINDE ICH HERRLICH. BESONDERS SCHÖN FINDE ICH DIE PLAYLISTS, DIE SIE MIR ZU WEIHNACHTEN UND SILVESTER ERSTELLT HABEN.“



▶ **ANSEHEN**
Klicke oder scanne, um Travis' Video anzusehen

▶ – Jay Richman, Head of Global Ads Business and Platform bei Spotify, im Podcast *Wharton Tech Toks*⁴²

VERBUNDENE COMMUNITY



In einer Zeit, in der 49 % der deutschen Millennials und 46 % der deutschen Gen Z sagen, dass ihre Community oder ihr soziales Netzwerk aufgrund der Pandemie kleiner geworden sind,⁴³ helfen Connected Devices den Menschen, sich besser verbunden zu fühlen. Das gilt auch für ihre Markenverbindungen. Audio Ads, die Hörer*innen überall erreichen, sind zu einem innovativen Weg geworden, um Konsument*innen zu Hause zu erreichen.

Zwischen FOMO und FOGO 

„HEY SPOTIFY!“

Hier bei Spotify investieren wir in Innovationen mit Fokus auf Interaktionen und Konnektivität. Unser neues sprachgesteuertes Erlebnis „Hey Spotify“ ermöglicht es Hörer*innen, Musik und Podcasts zu finden, zu navigieren und zu suchen – ohne ihre Hände zu benutzen. Das Ergebnis ist ein individuelles interaktives Erlebnis, das für die neue Realität des Jonglierens von Arbeit, Leben, Familie und persönlichen Zielen in einem bestimmten Moment geeignet ist.

„WIR HABEN FESTGESTELLT, DASS SICH AUDIOPLATTFORMEN WEITERENTWICKELN UND DAS GIBT WERBETREIBENDEN **VIEL RAUM UM SELBST ZU WACHSEN.**“

▶ – Aviv Bar Oz, Offline Media Manager bei Monday.com

41%

DER DEUTSCHEN MILLENNIALS SAGEN, DASS SIE AUDIOWERBUNG MÖGEN, WEIL SIE IHRER FANTASIE FREIEN LAUF LASSEN KÖNNEN, UM SICH ALLES IN IHREM KOPF VORZUSTELLEN.⁴⁵



Ideen Für Marken



*Während Millennials nach innen schauen und ihr Zuhause zu ihrem Zufluchtsort machen, ist Spotify weiterhin eine primäre Plattform, um mit Freund*innen, Familie, Podcast-Hosts und Marken in Kontakt zu treten.*

STIMME DIE CALL TO ACTION DARAUFG AB, WIE DEIN PUBLIKUM ZUHÖRT

Wenn dein Publikum über Connected Devices wie Lautsprecher, Spielkonsolen oder sogar im Auto zuhört, macht es neben dem Streaming höchstwahrscheinlich noch irgendetwas anderes. Der Online-Gebrauchtwagen-Marktplatz heycar beispielsweise machte seine Marke bekannt, indem er Hörer*innen, die im Auto streamten, einen cleveren Audio-Spot unter Verwendung von Echtzeitkontext ausspielte.

FÜHRE HÖRER*INNEN DURCH DEINE MARKE ZUSAMMEN

Positioniere deine Marke als Mittelpunkt, der Menschen zusammenbringt, unabhängig davon, ob du die Technologie bist, die sie für Online-Lerngruppen oder virtuelle Treffen verwenden, oder ob du das Produkt bist, das für echte Interaktionen unverzichtbar ist. Miller Lite hat beispielsweise ein digitales Erlebnis geschaffen, mit dem Benutzer*innen eine personalisierte Spotify Playlist basierend auf ihrem Musikgeschmack erstellen können. Sie wurden ermutigt, ihre Playlist mit Freund*innen zu teilen, die ebenfalls ihren Streaming-Verlauf analysieren lassen konnten, und so wurden beide Liedersets zu einer gemeinsamen Playlist kombiniert.

RICHTE DEINE MARKE AN AUTHENTISCHEN PODCAST-PERSÖNLICHKEITEN AUS

Als die sozialen Kreise der Millennials während der Pandemie kleiner wurden, wurde die Verbindung der Hörer*innen zu ihren Lieblings-Podcasts stärker. Nutze das Vertrauen und die Verbindung, die Hörer*innen mit Podcast-Hosts haben, durch improvisierte Empfehlungen.



Spotify Advertising als Partner

Wie können Werbetreibende in einer Zeit, in der die digitale Marketinglandschaft gesättigter denn je ist, diese Trends nutzen, um ihr Publikum zu erreichen?



DIREKT LOSLEGEN MIT AD STUDIO

Die Self-Service-Werbepattform von Spotify, Ad Studio, macht es Unternehmen leicht, ihre Botschaft mit Millionen von Hörer*innen auf der ganzen Welt zu teilen. Es ist die beste Möglichkeit für Marken jeder Größe, mit der Integration von digitalem Audio in ihren Mediamix zu experimentieren. Unsere kostenlosen Tools und Services machen es einfach, in wenigen Minuten professionelle Audio Ads zu produzieren. Und das beste daran? Erfolg kann man messen. Erhalte Reportings in Echtzeit zu Ad-Auslieferung, Performance und zum Publikum, damit du Ziele verfolgen und Kampagnen optimieren kannst.



 **BESUCHEN**

Klicke oder scanne,
um mehr zu erfahren:
ads.spotify.com

Spotify Advertising als Partner 

Wir bei Spotify glauben, dass digitales Audio Marken etwas Einzigartiges bietet: eine enge Verbindung mit den Hörer*innen, während sie das streamen, was sie lieben. Und das auf einer Plattform, die die beliebtesten Creator*innen der Welt Seite an Seite mit aufstrebenden Nachwuchskräften hervorhebt. Wir arbeiten ständig an neuen Wegen, diese Verbindung zu vertiefen, mit Tools, um digitale Audiokampagnen zu erstellen, die kontextbezogen, tiefgreifend, relevant und originell sind. Tatsächlich besteht unsere Vision hier bei Spotify Advertising darin, Millionen von Werbetreibenden mit Milliarden von Hörer*innen zu verbinden. **So kannst du mit uns zusammenarbeiten, um dein Publikum zu erreichen.**





Spotify Advertising als Partner 

WERDE IM RICHTIGEN MOMENT GEHÖRT

Unsere Anzeigenformate sind auf Interaktion ausgelegt. Auf diese Weise erhalten Hörer*innen ein großartiges Erlebnis und Werbetreibende bessere Ergebnisse. Die Streaming Intelligence von Spotify ermöglicht es Werbetreibenden, die Stimmungen, Denkweisen, Gewohnheiten und Vorlieben der Hörer*innen in Echtzeit zu verstehen. Marken können den Hörer*innen beim Workout motivierende Botschaften bieten, unterhaltsame Begleiter beim Abendessen sein und sich dem Vibe der Party anpassen. Mit Interessen-Targeting können Marken relevante Zielgruppen basierend auf Themen erreichen, die ihnen am Herzen liegen, sei es Geschichte, Gaming oder Literatur. Und Genre-Targeting hilft Marken, sich neuen Hörer*innen vorzustellen, indem sie sich über beliebte Kategorien von New Age über EDM bis hin zu Folk mit ihnen verbinden. Auf Spotify werden Ads dann ausgespielt wann, wie und wo es für das Publikum sinnvoll ist – was zu einer optimalen Wirkung für Werbetreibende führt. Erfahre noch mehr auf ads.spotify.com.



1 Spotify, Culture Next Umfrage, weltweit, unter 5.500 Befragten von 15 bis 40 Jahren, Januar 2020; 2-5, 12, 15, 21, 32, 35 Spotify, Culture Next Umfrage, weltweit, unter 9.000 Befragten von 15 bis 40 Jahren, April 2021; 6, 8-9, 11, 13-14, 19, 23-25, 27-28, 31, 36-37, 39, 43-45 Spotify, Culture Next Umfrage, Deutschland, unter 510 Befragten im Alter von 15-40, April 2021; 7, 10, 16, 18, 29, 33-34, 38, 40-41 Spotify, First-Party-Daten, Q1 2021 im Vergleich zu Q1 2020; 17 GlobalWebIndex, Spotify Free Nutzer*innen, weltweit, 2019; 20 „Psychologists Say That Belonging To A Fandom Is Amazing For Your Mental Health“, *Teen Vogue*, Juli 2017; 22 Edelman, Trust Barometer Umfrage 2021, Dezember 2020; 26 Spotify & Crowd-DNA, „We’re All Ears“, USA, 2018; 30 Nielsen, Ad Format Studie, Dezember 2020; 42 „Ep.8 – The Future of Audio: Spotify Supercharging Creator Tools and Ad Tech“, *Wharton Tech Toks*, April 2021

