

Online-Audio dreht auf

Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2020

Regina Deck / Steffen Meyer-Tippach

Der Audiomarkt boomt, das Wachstum ist rasant. Die Radionutzung über das Internet steigt, Podcasts kommen raus aus der Nische und sind in aller Ohr. Die Aufzählung der positiven Schlagzeilen und Erfolgsmeldungen rund um die Audionutzung der letzten Monate ließe sich beliebig fortführen. Nicht zuletzt die „Währungshüter“ für Radio und Audio, die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, hat in den vergangenen Monaten mehrfach einen coronabedingten Anstieg der Online-Audionutzung verkündet. Noch mehr Menschen als zuvor haben in den Wochen des Lockdowns und der anschließenden Phase der sukzessiven Lockerungen Audioinhalte über das Internet live oder auf Abruf gehört. Diese Diagnose reiht sich nahtlos in ähnliche Meldungen bezüglich anderer Mediengattungen ein, die ebenso von Rekordzahlen und Allzeithochs im Zuge der Corona-Pandemie berichten. Online-Audio dreht jedoch nicht erst seit Corona auf. Vielmehr schließen die Erfolgsmeldungen nahtlos an die vielen Meldungen zu steigenden Nutzungszahlen, Neugründungen, Aufkäufen und Investitionen von Unternehmen und Plattformen rund um die Produktion und Vermarktung von Online-Audioinhalten aus den Monaten vor Corona an. Das starke Wachstum der Nutzung digitaler Audioinhalte mag durch die Corona-Krise zwar zusätzlich getriggert worden sein, tatsächlich steht dahinter aber ein langfristiger Trend.

Online-Audionutzung steigt auf 50 Millionen

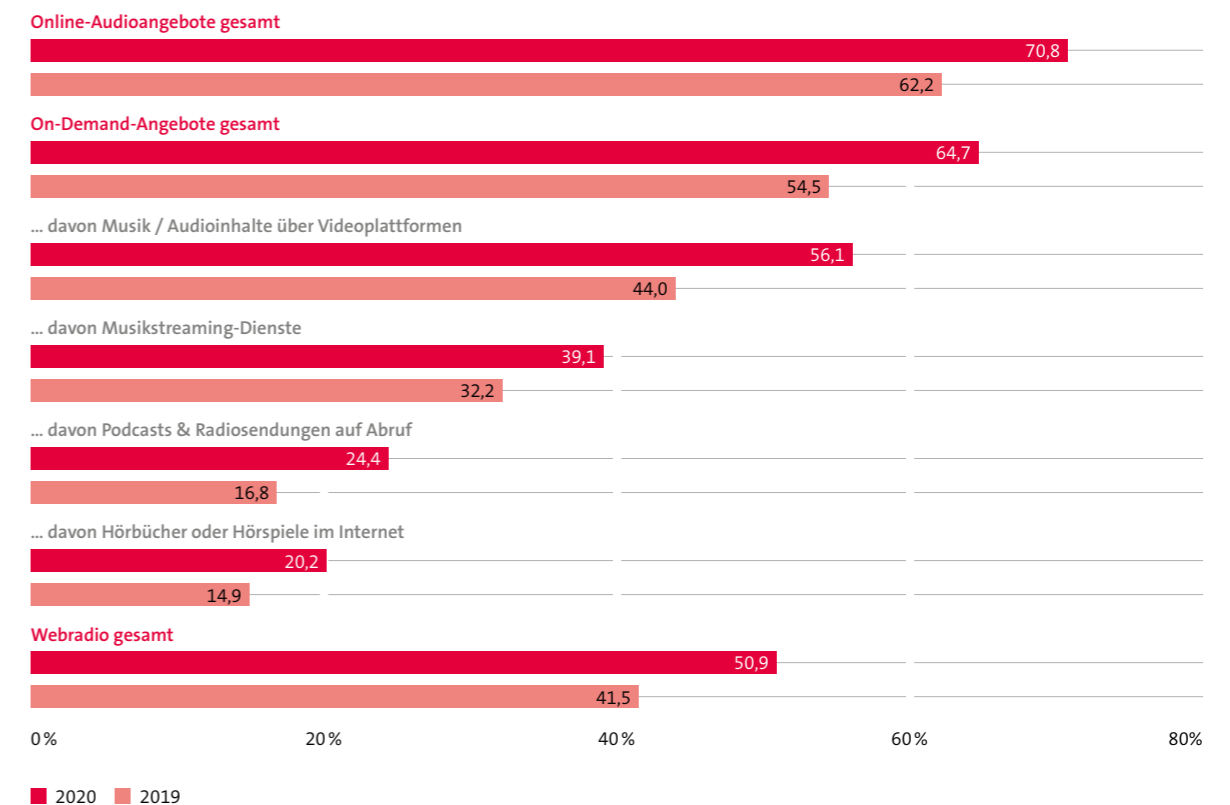
Auch der aktuelle Online-Audio-Monitor (OAM) zeigt einen deutlichen Anstieg der Nutzung von Online-Audioinhalten. Sieben von zehn Befragten geben an, dass sie zumindest gelegentlich Audioangebote aus oder über das Internet hören. Mit 70,8 Prozent liegt der Anteil der Online-Audio-Nutzer in der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland rund 9 Prozentpunkte höher als im Vorjahr (Abb. 1). Das entspricht einem Anstieg um 6,1 Millionen auf aktuell 50 Millionen Personen ab 14 Jahren.

Der Corona-Effekt

Ein Teil des rasanten Zuwachses ist dabei sicher Corona zuzuschreiben, denn die Interviews starteten bereits im April 2020, als sich Deutschland mitten im Lockdown befand. Die Befragungen dauerten bis Mitte Juni 2020 und lagen damit vollends in einem Zeitraum, in dem Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen den Alltag der deutschen Bevölkerung bestimmten. Prinzipiell ist man bei Trendstudien gut beraten, kurzfristige Ereignisse, die einen verzerrenden Einfluss auf die Ergebnisse nehmen können, möglichst zu umgehen. Dass es sich bei der Corona-Pandemie aber nicht um ein kurzfristiges Ereignis handelt, war schon vor Feldstart der Studie klar. Nicht absehbar war hingegen, wann die Rückkehr in die Normalität vollzogen oder eine

Abb. 1

Nutzung Online-Audioangebote



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

„neue Normalität“ erreicht sein würde. Die Auftraggeber des OAM 2020 – wie in den beiden Vorjahren bestehend aus den Landesmedienanstalten aus Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb), Baden-Württemberg (LFK) und Nordrhein-Westfalen (Medienanstalt NRW) in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und dem Verband Privater Medien (VAUNET) – haben daher beschlossen, den OAM planmäßig durchzuführen.

Zum dritten Mal in Folge liegen nun also die Ergebnisse vor. Der OAM nimmt die Nutzung von Online-Audioangeboten auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter rund 8.400 Personen ab 14 Jahren in Deutschland in den Fokus. Inhaltlich komplettiert er damit die Erhebung der Verbreitung von Radiogeräten und die Nutzung der einzelnen Radioübertragungswege, die im Rahmen des Digitalisierungsberichts durch die Landesmedienanstalten abgefragt werden.

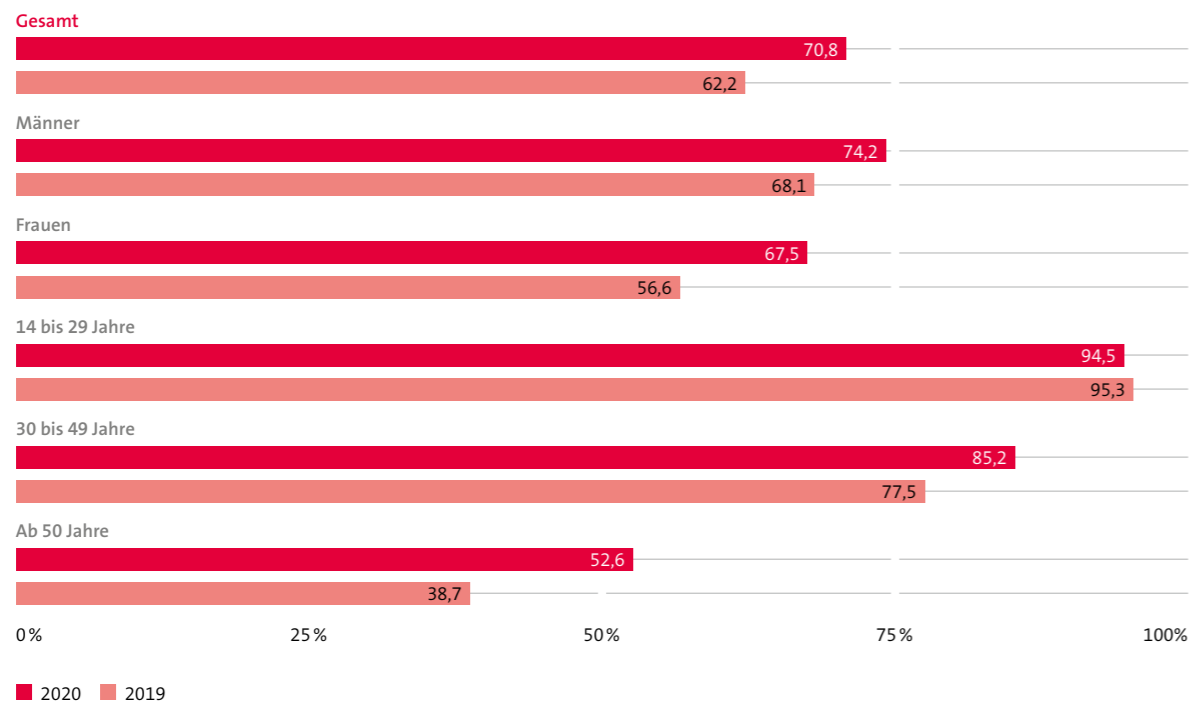
Online-Audio geht in die Breite

Die Nutzung von Online-Audioangeboten zeigt nach wie vor einen positiven Zusammenhang zu verschiedenen demografischen Merkmalen, am offensichtlichsten zum Alter. Aber hier tut sich etwas. Zwar liegen die 14- bis 29-Jährigen mit einer Nutzungsquote von 94,5 Prozent immer noch deutlich vorne, aber auch die über 30-Jährigen entdecken zunehmend die Online-Audio-Welt für sich. Den größten Zuwachs im Vergleich zu 2019 zeigen aber die ab 50-Jährigen, von denen mittlerweile mehr als jeder Zweite zumindest gelegentlich

Audioinhalte aus oder über das Internet hört (52,6 Prozent; +13,9 Prozentpunkte). Einen ganz so hohen Anstieg kann die mittlere Altersgruppe 30 bis 49 Jahre zwar nicht aufweisen, allein schon deshalb, weil im letzten Jahr bereits mehr als drei von vier unter ihnen zum Kreis der Online-Audio-Nutzer zählten. Aber auch in dieser Altersgruppe steigt der Anteil deutlich um 7,7 Prozentpunkte auf 85,2 Prozent (Abb. 2).

Abb. 2

Nutzung Online-Audioangebote nach Alter und Geschlecht



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Mit der überdurchschnittlich starken Zunahme der Online-Audionutzung in der Generation 50 Plus gehen schließlich zwei Veränderungen einher. Zum einen nivelliert sich der „Bildungsbias“ etwas. Der Anteil der Online-Audio-Nutzer in der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland mit formal niedrigem Bildungsabschluss klettert von 42,5 auf 59,5 Prozent. Unter den Personen mit mittlerem und hohem formalem Bildungsabschluss nimmt der Anteil jeweils nur leicht zu (66,9 Prozent; +0,5 Prozentpunkte bzw. 83,8 Prozent; +1,9 Prozentpunkte). Eine Angleichung lässt sich auch mit Blick auf die Verteilung der Geschlechter feststellen. Mit 74,2 Prozent hören anteilig zwar immer noch mehr Männer Online-Audioinhalte als Frauen, aber durch den überproportional starken Anstieg um 10,9 Prozentpunkte auf 67,5 Prozent bei den Frauen schließt sich der Gap etwas.

News, Verfügbarkeit und Corona steigern die Webradionutzung auf 50 Prozent

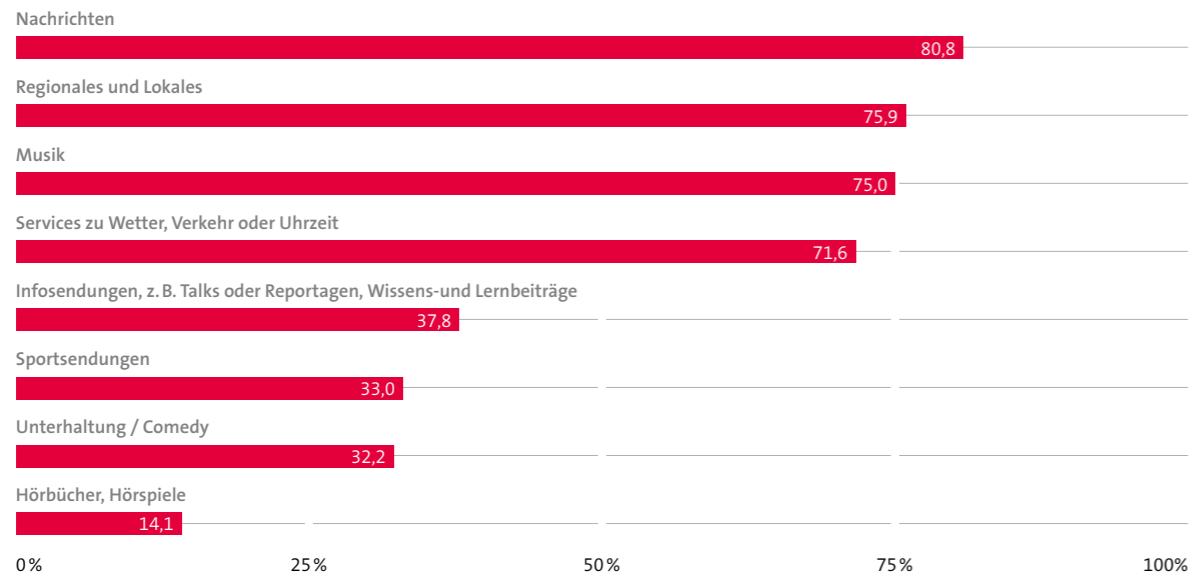
Nur auf den ersten Blick erstaunlich, im aktuellen Kontext betrachtet aber durchaus nachvollziehbar ist das Ausmaß des Anstiegs der Webradionutzung. Rund jeder zweite ab 14-Jährige in Deutschland hört mittlerweile zumindest gelegentlich Radio über das Internet (50,9 Prozent). Der Anteil der Webradionutzer liegt damit aktuell um gut 9 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Damit hat das Livestreaming von Radioprogrammen sogar stärker zugenommen als in Summe die Nutzung von Online-Audioinhalten auf Abruf. Viele der zahlreichen, seit Mitte März veröffentlichten Studien zur Mediennutzung in Zeiten von Corona bescheinigen der Webradionutzung eine ähnliche Entwicklung

nach oben. Stellvertretend sei hier mit der Sonderauswertung der ma IP Audio auf das prominenteste Beispiel verwiesen.

Konform mit der ma IP Audio geht dabei auch der überdurchschnittliche Anstieg der Nutzung der Simulcast-Sender um 13,5 Prozentpunkte auf 42,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, die zumindest gelegentlich Radioprogramme hören, die auch über einen anderen, klassischen Ausspielweg wie UKW oder DAB+ empfangen werden können. Etwa halb so viele zählen mit 20,1 Prozent mittlerweile zum gelegentlichen Hörerkreis von Online-Submarken und genuinen Webradioprogrammen (+5,8 bzw. +7,8 Prozentpunkte). Mit konkreten Zahlen belegen kann es der OAM zwar nicht, aber allein das Ausmaß des Anstiegs der Nutzung von Simulcast-Programmen legt die Vermutung nahe, dass es sich hierbei nicht in jedem Fall um zusätzliche Radiohörer handelt, sondern viele das Netz alternativ zu UKW oder DAB+ wählen. Für einen großen Teil der Hörer von Simulcast-Programmen ist das Internet allerdings alternativlos. 40,8 Prozent von ihnen geben an, deshalb (auch) Simulcast-Sender online zu hören, weil diese an ihrem Wohnort nicht über UKW oder DAB+ empfangen werden können.

Noch rasanter als die Webradionutzung insgesamt steigt der Anteil der Nutzer, die täglich oder fast täglich Radio über das Internet hören, nämlich um 36 Prozent auf ein Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren (25 Prozent). Weitere 14,7 Prozent schalten mindestens einmal pro Woche ein. Auf die Frage an die monatlichen Nutzer, welche Inhalte sie über Webradio hören, geben die meisten „Nachrichten“ an (80,8 Prozent). Mit 75,9 Prozent Nennungen liegen regionale und lokale Themen, wenn auch nur knapp, vor Musik (75 Prozent). Einen Anteil über

Abb. 3

Genutzte Inhalte Webradio

Quelle: Online-Audio-Monitor 2020, Basis: 32,173 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat Webradio hören

70 Prozent erreichen nur noch Services zu Wetter und Verkehr (71,6 Prozent). In der Gesamtschau belegen die OAM-Ergebnisse die hohe Relevanz des Hörfunks als Anbieter aktueller und zuverlässiger Informationen allgemein und insbesondere im Zuge der Corona-Pandemie (Abb. 3).

Ob durch den coronabedingten Digitalisierungsschub oder durch den Online-Audio-Boom allgemein, möglicherweise durch beides in Kombination: Die Webradionutzung nimmt in allen Altersgruppen zu, wobei sich ein klarer positiver Zusammenhang zwischen Zuwachs und Alter zeigt. Zwar weisen auch beim Radiohören über das Internet anteilig die 14- bis 29-Jährigen mit 63,7 Prozent die höchste Nutzungsquote auf

(+ 6,6 Prozentpunkte), aber die mittlere Altersgruppe 30 bis 49 Jahre zieht fast gleich (62,8 Prozent; + 9,2 Prozentpunkte). Den größten Satz nach vorne machen die ab 50-Jährigen, auch wenn hier der Anteil der zumindest gelegentlichen Webradiohörer mit 38,6 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt bleibt.

Audio on demand – Ü30 treibt Nutzung in die Höhe

Für die jüngeren Altersgruppen spielt das lineare Radio nicht die herausragende Rolle. Ob sich dies mit zunehmendem Alter ändern wird, ist schwierig vorherzusagen. Stand jetzt decken die 14- bis 29-Jährigen ihren Audiobedarf ort- und zeitun-

abhängig auf Abruf. Schon im letzten Jahr war der Anteil der On-Demand-Hörer bei den unter 30-jährigen auf 93,8 Prozent gestiegen. Hier beobachten wir, was die On-Demand-Nutzung insgesamt betrifft, bereits einen sogenannten Ceiling-Effekt Mit 93,1 Prozent bleibt die Nutzungsquote in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen praktisch stabil. Zunahme und Differenzierung der Inhalte und Formate auf dem Audio-on-Demand-Markt schlagen sich hier in Summe also nicht in einem weiteren Wachstum nieder. Vielmehr sind es die ab 30-Jährigen, die on demand einen Schub verleihen und dazu führen, dass mittlerweile fast zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich Audioinhalte aus dem Internet abrufen oder als Download hören (64,7 Prozent). In absoluten Zahlen sind das 45,7 Millionen und 7 Millionen mehr als im letzten Jahr. Den größten Zuwachs um 15,4 Prozentpunkte auf 43,6 Prozent zeigen hier die ab 50-Jährigen. Aber auch die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen legt mit einem Plus um 11 Prozentpunkte auf 80,8 Prozent deutlich zu. Die Zunahme der Nutzung von Audioinhalten auf Abruf in den höheren Altersgruppen verändert folglich die Altersstruktur der On-Demand-Nutzer: Im Vergleich zum Vorjahr steigt ihr Durchschnittsalter um rund 3 Jahre auf knapp über 41 Jahre an.

YouTube ist nach wie vor die am häufigsten genutzte Audioplattform, für knapp ein Viertel die einzige

Zum dritten Mal in Folge bestätigen die OAM-Ergebnisse die hohe Relevanz von Videoplattformen beim Abruf von Musik und anderen Audioinhalten. Im Kern handelt es sich hierbei um YouTube. Deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren greift mittlerweile auf die Google-Plattform zurück. Die Audionutzung über YouTube verzeich-

net mit 12 Prozentpunkten nicht nur den größten Anstieg im Vergleich zu allen Online-Audio-Kategorien, mit einem Anteil von 56,1 Prozent zumindest gelegentlicher Nutzer bleibt die Plattform die Online-Audio-Nummer 1. Ihre Ausnahmestellung unterstreicht zudem ein weiteres Ergebnis: Knapp jeder vierte On-Demand-Nutzer ruft ausschließlich über YouTube Audioinhalte ab (23,5 Prozent).

Google ist sich dabei der Sonderrolle seiner Tochter durchaus bewusst. Die Umsetzung der klaren Ansage des YouTube-Musikchefs Lyor Cohen, das Musikgeschäft weiter ausbauen zu wollen, soll auch dafür sorgen, dass es so bleibt und Apple und Amazon auf Abstand gehalten werden. Ganz unabhängig von unternehmensstrategischen Überlegungen hat aber die Nutzung von YouTube insgesamt und in diesem Zug auch von Audioinhalten auch coronabedingt zugenommen.

Musikstreaming-Dienste werden zu Audiostreaming-Diensten – und wachsen (deshalb) weiter

Dass es das lineare Radio in der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen schwer hat, und YouTube nur von jedem und jeder zehnten unter 30-Jährigen exklusiv für Online-Audio auf Abruf genutzt wird, liegt vor allem auch am Erfolg der Musikstreaming-Dienste. Drei von vier 14- bis 29-Jährige greifen mindestens gelegentlich, weit mehr als die Hälfte von ihnen täglich oder fast täglich auf Spotify, Amazon Music oder einen anderen Anbieter zu (75 bzw. 56,5 Prozent). Aber auch hier rücken die „Älteren“ zunehmend nach. Rund jeder zweite 30- bis 49-Jährige und knapp jeder fünfte über 50-Jährige gehört mittlerweile zum gelegentlichen Nutzerkreis (49,0 Prozent; + 9,5 Prozentpunkte bzw. 18,4 Prozent; + 8,5 Prozentpunkte).

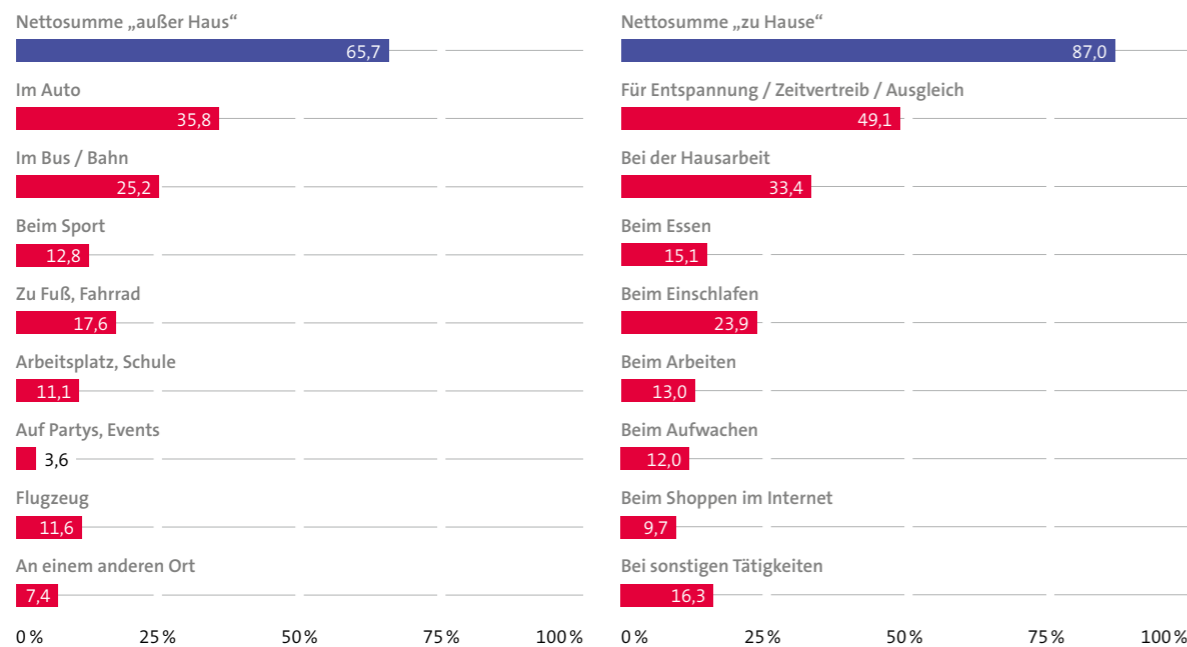
In der Bevölkerung ab 14 Jahren insgesamt liegt der Anteil bei 39,1 Prozent. Das sind rund 5 Millionen mehr als im Vorjahr.

Früh hat vor allem Spotify das Potenzial erkannt. Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Apps ermöglichte es immer mehr Menschen, Musik immer und überall und ganz nach dem eigenen Geschmack abzurufen. Unter seinesgleichen schöpft die Musikstreaming-Plattform das Potenzial am besten aus. Mehr als jeder vierte ab 14-Jährige in Deutschland nutzt den Dienst mittlerweile zumindest gelegentlich (27,7 Prozent). Amazon Music auf dem zweiten Platz kommt mit 17,2 Pro-

zent auf einen deutlich geringeren Anteil. Bezogen auf die Nutzer von Musikstreaming-Diensten wird die Führungsposition von Spotify in diesem Marktsegment noch deutlicher: 27 Prozentpunkte beträgt der Vorsprung vor Amazon Music (70,8 bzw. 44 Prozent). Spotifys Dominanz gründet dabei insbesondere auf der hohen Akzeptanz in der jüngsten Altersgruppe. Bei den 14- bis 29-Jährigen hält Spotify mit 63,7 Prozent zumindest gelegentlichen Nutzern die Konkurrenz noch weiter auf Distanz. Nur jeder Vierte im Alter zwischen 14 und 29 Jahren greift zumindest gelegentlich auf Amazon Music auf dem zweiten Platz zu (25,2 Prozent).

Abb. 4

Nutzungssituationen Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 14,098 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf mindestens einmal pro Monat hören

Trotz der hohen Nutzungszahlen ist das Audiogeschäft für den Musikanbieter aus Schweden alles andere als ein Selbstläufer, sondern das Ergebnis zahlreicher Investitionen, um – wie Spotify-Gründer Daniel Ek bereits im letzten Jahr ankündigte – „die größte Audioplattform der Welt zu werden“. Längst bietet Spotify nicht mehr nur Musik, sondern auch Videos, Hörspiele und Hörbücher sowie vor allem Podcasts.

Podcasts mit dem stärksten Zuwachs

Dass Podcasts in Deutschland gerade einen Boom erfahren und längst die Nische verlassen haben, bestätigen auch die aktuellen Nutzungszahlen aus dem OAM. Der Durchbruch beim Massenpublikum hat mehrere Gründe. Waren Podcasts lange eine Angelegenheit von Privatpersonen, die – nach Rundfunkmaßstäben – für eine recht kleine Gruppe Interessierter stundenlang über ein Thema diskutierten, professionalisierte sich das Format je mehr Medienanbieter es bedienten. Selbst die TV-Branche möchte nun auch vom Podcast- und Audio-Boom profitieren. Nachdem die Bertelsmann-Gruppe bereits im vergangenen Jahr mit AudioNow eine eigene Audioplattform launchte, hat ProSiebenSat.1 im April 2020 nachgezogen und For Your Ears Only gestartet. Auf dieser Plattform gibt es neben exklusiven Podcasts auch Hörspiele.

Mit einem Plus von 45 Prozent im Vergleich zum Vorjahr sind Podcasts die Online-Audio-Kategorie mit dem relativ stärksten Zuwachs. Aktuell hört knapp jeder vierte ab 14-Jährige in Deutschland mindestens gelegentlich Podcasts (24,4 Prozent; +7,6 Prozentpunkte). Unter den Online-Audio-Nutzern ist es bereits jeder Dritte (34,5 Prozent) und bei den unter 30-Jährigen Online-Audio-Nutzern ist es nahezu jeder Zweite (45,6 Prozent). Selbst in den älteren Zielgruppen ab 50 Jahren

haben Podcasts die 10-Prozent-Hürde locker genommen und stehen jetzt bei 14 Prozent (+5,9 Prozentpunkte) Kurzum: Kein anderes Audioformat, welches so konsequent auf das gesprochene Wort setzt, ist ähnlich erfolgreich. Der Trend bei Podcast geht zudem zur Intensivnutzung. Bereits im vergangenen Jahr waren 78 Prozent der Podcast-Hörer regelmäßige Nutzer (mind. 1x Monat), in diesem Jahr sind es 81,6 Prozent. Insgesamt beläuft sich die Anzahl regelmäßiger Podcast-Nutzer auf über 14 Millionen.

Mit 87 Prozent nutzt die überwiegende Mehrheit der regelmäßigen Podcastnutzer die Inhalte zu Hause. Für knapp die Hälfte stellt die Podcastnutzung Entspannung, Zeitvertreib und Ausgleich (49 Prozent) dar, ein Drittel (33 Prozent) hört die Inhalte während der Hausarbeit, 24 Prozent hören Podcasts beim Einschlafen. Zwei Drittel der Podcastnutzer hören die Angebote auch außer Haus. Hier dominiert das Auto (36 Prozent) sowie das Hören in Bus und Bahn (25 Prozent) (Abb. 4).

Musikstreaming-Plattformen sind die Podcast-Plattformen, aber auch immer mehr YouTube

Die meistgenutzten Plattformen für Podcasts sind bei den regelmäßigen Nutzern Musikstreaming-Dienste (48,5 Prozent) und die Videoplattform YouTube (44,2 Prozent). YouTube entwickelt sich immer mehr zum Kanal für Podcasts. Zunehmend stehen sie dort – als zusätzliche Videoversion oder reine Hörversion mit Standbild – zum Abruf bereit und werden über Google oder die Suchfunktion auf YouTube auch schnell gefunden. Das trifft auch auf den derzeit wohl prominentesten Vertreter des Formats, das „Coronavirus-Update“ mit dem Charité-Chefvirologen Christian Drosten, zu. Die erfolgreichste Episode des Podcast wurde bislang allein auf YouTube über 935.000 Mal abgerufen. Die

anderen Podcast-Plattformen wie iTunes, Spotify und Co treiben die Abrufzahlen noch zusätzlich in die Höhe. Der Podcast mit dem Virologen ist dabei nur ein Beispiel, welches aber nicht ganz willkürlich gewählt ist. Podcasts zu gesellschaftlich relevanten Themen bieten den Kontext, in dem die Nutzung von Audio-on-Demand-Inhalten und die Bedeutung von YouTube angestiegen ist, auch und insbesondere in der älteren Bevölkerung. Welche einzelnen Podcastangebote die ab 50-jährigen Podcasthörer über die Plattform abrufen, geben die OAM-Daten zwar nicht her. Wir sehen aber, dass über 40 Prozent von ihnen Podcasts (auch) über YouTube nutzen (40,4 Prozent).

Größte Stärke von Podcasts: Spezielle Themen, in Tiefe und Ausführlichkeit behandelt

Nachdem Olli Schulz und Jan Böhmermann vor vier Jahren vom klassischen Hörfunksender radioeins (rbb) zum damals noch sehr auf Musikstreaming ausgerichteten Anbieter Spotify wechselten, um

ihr Format dort zu verbreiten, ist die Anzahl der Prominenten groß geworden, die direkt einen Podcast gestartet und auf die lineare, terrestrische Ausspielung verzichtet haben. So war es auch nicht verwunderlich, dass lediglich in einer von sieben Kategorien beim neuen Deutschen Podcast Preis ein Angebot eines klassischen Hörfunkanbieters die Trophäe mit nach Hause nahm. Dabei spielt der Faktor Prominenz und die Bekanntheit einer Medienmarke als Motivation einen Podcast zu hören, gemäß den Ergebnissen des OAM, nicht die größte Rolle. Für rund 80 Prozent der regelmäßigen Podcastnutzer in Deutschland sind es vor allem die speziellen Themen und die Tiefe und Ausführlichkeit, mit der diese Themen behandelt werden, der Hauptgrund für die Podcastnutzung. Die Moderatoren bzw. Gastgeber, die den Podcast machen sind für 60 Prozent ein Grund für die Nutzung. Die Bekanntheit der Medienmarke, egal ob Zeitschrift, Zeitung, Fernseh- oder Radiosender, spielen mit knapp 30 Prozent eine eher untergeordnete Rolle (Abb.5).

Abb. 5

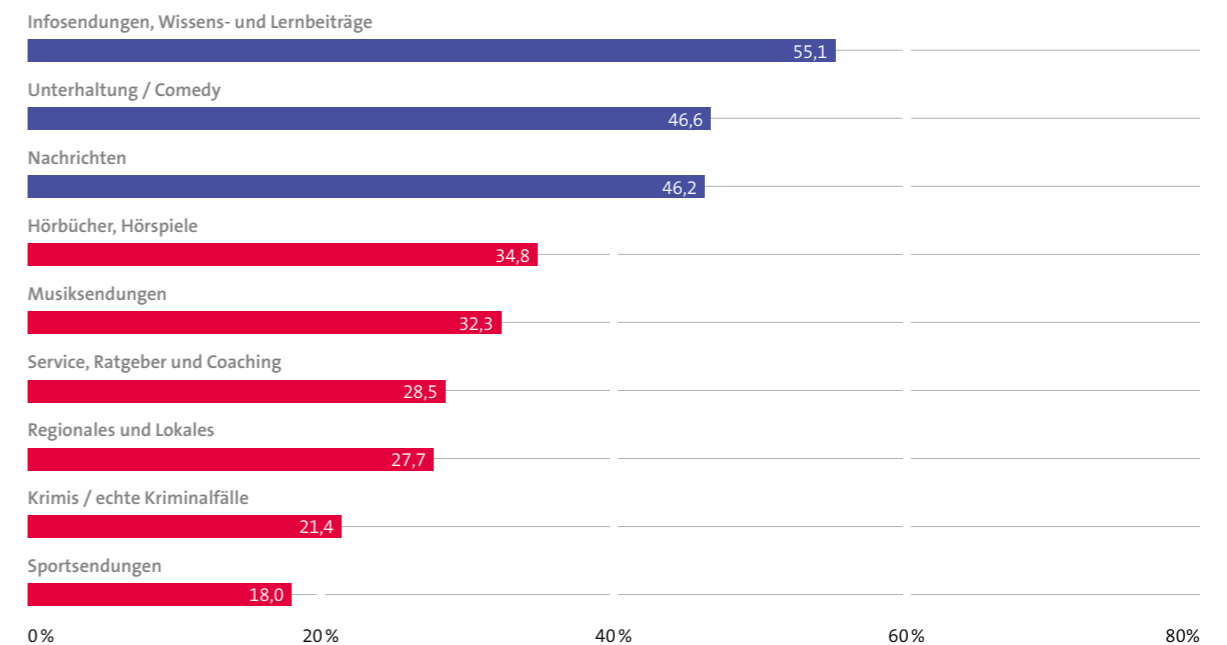
Gründe warum Podcasts gehört werden



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 14,098 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf mindestens einmal pro Monat hören

Abb. 6

Genutzte Inthekategorien Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 14,098 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf mindestens einmal pro Monat hören

Politik und Gesellschaft vor Technik und Wissenschaft bei den Podcast-Themen

Die ausführliche Beschäftigung mit einem Thema als einer der Hauptgründe für den Erfolg von Podcasts bestätigt den hohen Stellenwert, den das „gesprochene Wort“ bei den Nutzern genießt. Bei der detaillierten Abfrage der genutzten Inhalte und der konkreten Themen wurde dies nochmal deutlich. Bei den regelmäßigen Podcast-Nutzern sind die meistgenutzten Inhalte Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge (55 Prozent) sowie Nachrichten und Unterhaltung/Comedy (beide jeweils 46 Prozent). Erst auf Platz vier folgen Musiksen-

dungen mit 32 Prozent. Thematisch sind die meistgehörten Inhalte der Podcasts auf Politik und Gesellschaft (51 Prozent) sowie Wissenschaft und Technik (42 Prozent) ausgerichtet und erfordern eine hohe Aufmerksamkeit der Hörer. Die leichtere Podcast-Kost in der Kategorie „Freizeit, Hobby, Games“ landet bei den genutzten Themen auf Platz 3 (Abb. 6). In der Gesamtschau der produzierten und auch genutzten Podcast-Themenwelten zeigt sich, wie vielfältig diese neue Angebotsform aufgestellt ist. Die Nischen werden nicht mehr nur mit ein oder zwei Angeboten bedient. Der Nutzer hat die freie Wahl und kann mittlerweile auch ohne

weiteres auf fremdsprachige Podcasts zurückgreifen. – fast 44 Prozent der regelmäßigen Podcast-Nutzer machen davon Gebrauch.

Auch Hörbücher und Hörspiele mit starkem Wachstum

Neben Podcasts weisen Hörspiele und Hörbücher mit einem Plus von 35 Prozent die zweitstärkste Steigerungsrate auf. Diese werden mittlerweile von einem Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich genutzt (20,2 Prozent). Beide Zuwächse belegen den hohen Stellenwert, den das „gesprochene Wort“ in Deutschland genießt. Das damit verbundene Geschäftspotenzial haben mittlerweile auch viele erkannt. Es bleibt spannend zu beobachten, wer sich auf dem hart umkämpften Audiomarkt letztlich behaupten kann.

Nutzungsintensität steigt: Die Hälfte der „Audio-Zeit“ entfällt auf Online-Audio

Ob Hörbücher und Hörspiele, Podcasts, Musikstreaming-Dienste oder Webradio – alle Online-Audioangebote haben seit dem letzten Jahr ihren gelegentlichen Nutzerkreis erheblich erweitert. Aber nicht nur die Nutzung insgesamt ist angestiegen, in allen Online-Audio-Kategorien ist auch der Anteil der regelmäßigen – sei es täglich oder fast täglich, mehrmals die Woche oder mindestens einmal im Monat – größer geworden. Jeder dritte Online-Audio-Nutzer gibt darüber hinaus an, dass er im Vergleich zum Vorjahr aktuell mehr Zeit mit Audioinhalten über oder aus dem Internet verbringt (33,1 Prozent). Auch wenn eine Bilanzierung an dieser Stelle schwierig ist: Nur knapp jeder Zehnte hingegen sagt, die eigene Online-Audio-Zeit habe sich verringert (9,2 Prozent). Die Zunahme der Nutzungsfrequenz und der Dauer, die auf Online-Audioinhalte entfällt, resultiert schließlich in einer

Verlagerung der Audio-Zeit Richtung Online-Content. Das bestätigen im Ergebnis auch die Antworten auf die Frage, wie viel Prozent der gesamten Zeit, die mit (egal welchen) Audioinhalten verbracht wird, auf die Nutzung von Online-Audio entfällt. Demnach verbringt mittlerweile die Mehrheit der Online-Audio-Nutzer mindestens die Hälfte ihrer Audio-Zeit mit Online-Audioinhalten (50,6 Prozent). Das sind – bei gleichzeitigem Anstieg der Online-Audio-Nutzer insgesamt – 3 Prozentpunkte mehr im Vergleich zum Vorjahr. In der jungen, besonders online-audio-affinen Altersgruppe liegt dieser Anteil erwartungsgemäß am höchsten. Von den 14- bis 29-Jährigen verbringen bereits rund 70 Prozent der Online-Audio-Nutzer die Hälfte oder mehr ihrer Audio-Zeit mit Angeboten aus dem Netz (Abb.7).

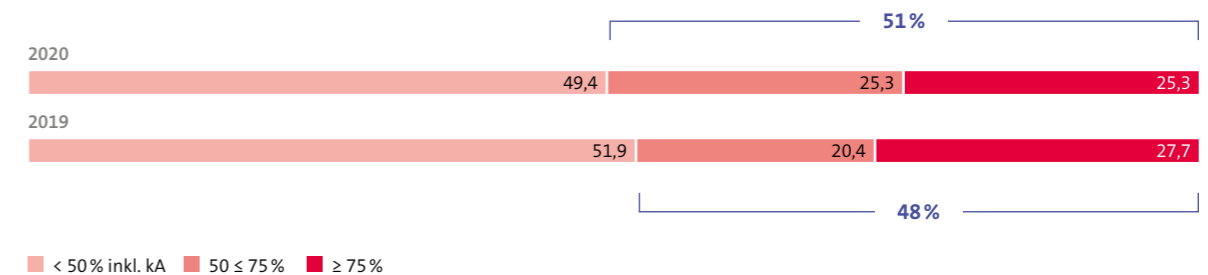
Wichtigstes Gerät bleibt das Smartphone

Das Smartphone bleibt das beliebteste Gerät für die Nutzung von Online-Audioinhalten. Mit 75,5 Prozent und einem Anstieg um rund 3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr unterstreicht es seine Führungsposition weit vor Laptop (41,6 Prozent), PC (36,7 Prozent) und Tablet (30,3 Prozent), die ebenfalls etwas häufiger zum Einsatz kommen als zuletzt. Die größte Steigerung für die Online-Audionutzung zeigen aber Smart-TVs und WLAN-Radiogeräte. Mit einem Plus um rund 11 Prozentpunkte zieht das ans Internet angeschlossene Fernsehgerät mit dem Tablet gleich (29,9 Prozent), und Internetradios nehmen von 11,2 Prozent auf 18,1 Prozent zu. Der Gebrauch von Smart Speakern als beliebtestes Gerät für die Online-Audionutzung steigt nur minimal auf 13,7 Prozent.

Unterschiede zeigen sich bei einer getrennten Betrachtung nach Nutzung von Webradio im Vergleich zu Audioinhalten auf Abruf. Zwar wer-

Abb. 7

Anteil Online-Audionutzung an Audionutzung gesamt



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 50,001 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens gelegentlich Online-Audioinhalte nutzen

den sowohl Radioprogramme über Internet als auch On-Demand-Inhalte am häufigsten über Smartphones genutzt, sie spielen aber für die On-Demand-Nutzung mit 74,1 Prozent eine noch wichtigere Rolle als für das Livestreaming von Radio (65,9 Prozent).

Audio-Booster Smart Speaker – einer kommt oft nicht allein ins Haus

Zugegeben, auch eine größere Steigerung hätte wohl niemanden überrascht: 12,4 Prozent der Bevölkerung haben mittlerweile Zugang zu mindestens einem Smart Speaker. Das sind 8,7 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland und im Vergleich zum letzten Jahr immerhin rund 1,6 Millionen mehr. Vergleichsweise stärker nimmt der Anteil der Personen mit 2 oder mehr sprachgesteuerten Lautsprechern im Haushalt zu. Lag dieser in Haushalten mit mindestens einem Smart Speaker im letzten Jahr noch bei rund einem Drittel (35 Prozent), sind es in diesem Jahr bereits 46,7 Prozent (Abb. 8). Der Trend geht also ganz klar Richtung Mehrfachbesitz. Rechnet man die Angaben zur

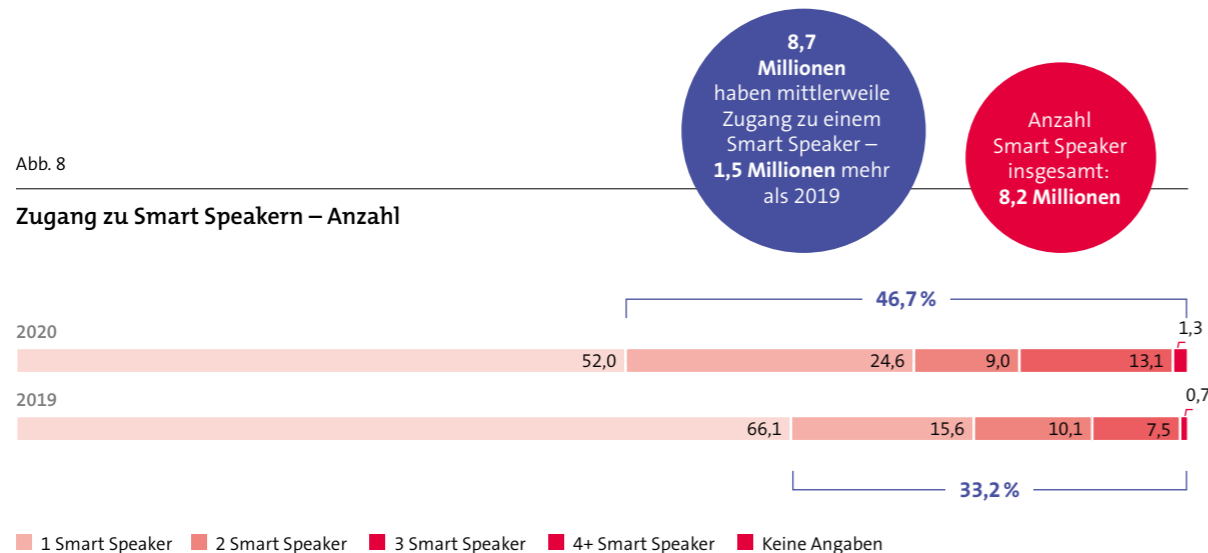
Anzahl zusammen, so befinden sich aktuell rund 8,2 Millionen Smart Speaker in deutschen Haushalten.

Mit 80,2 Prozent sprechen nach wie vor die weitaus meisten Smart-Speaker-Besitzer mindestens einen ihrer intelligenten Lautsprecher mit „Alexa“ an. Bei deutlich weniger, nämlich 16,1 Prozent, reagiert ein Google Home Assistent. 6,8 Prozent haben Zugang zu mindestens einem Apple Home Pod. Auf „Hallo Magenta“ hören noch vergleichsweise wenige Smart Speaker (2,3 Prozent).

Ein Smart Speaker kann zwar mehr, wird aber in erster Linie zum Abspielen von Audioinhalten genutzt. Mit 92 Prozent hört die große Mehrheit der Online-Audio-Nutzer mit Zugang zu mindestens einem Smart Speaker über diesen Radio, Musik, Hörspiele, Podcasts oder andere Audioinhalte. Für mehr als sieben von zehn gehört das Abspielen von Audioinhalten zu den persönlichen Top 3 der am häufigsten genutzten Funktionen, weit vor Smart-Home-Anwendungen wie der Steuerung von Licht und Heizung an zweiter Stelle (71,9 bzw.

Abb. 8

Zugang zu Smart Speakern – Anzahl



20 Prozent). Die Bedeutung von Audioinhalten unterstreicht zusätzlich ein Blick auf die Nutzungsfrequenz: 61,1 Prozent der Online-Audio-Nutzer, die Audioinhalte über ihren Smart Speaker hören, tun dies täglich oder fast täglich; weitere 28,5 Prozent ein- bis mehrmals in der Woche.

Smart Speaker steigern Radio- und Audio-on-Demand-Nutzung

Im einen oder anderen Fall ersetzen Smart Speaker sicher bislang genutzte Audiogeräte. Die Annahme, dass sich die Audionutzung mit der Anschaffung aber nur einfach auf den Smart Speaker verlagert, greift jedoch in vielen Fällen zu kurz. Vielmehr geben 30,7 Prozent der Online-Audio-Nutzer an, dass sie mehr Zeit mit Radiohören verbringen, seit sie einen Smart Speaker haben. Nur jeder Zwanzigste hingegen sagt, dass die Radionutzung seither abgenommen hat. Noch etwas positiver sieht die Bilanz in Bezug auf Audioinhalte auf Abruf aus. Hier stehen 33,6 Prozent „Mehr“-Nutzer nur 4,2 Prozent gegenüber, die weniger On-Demand-Inhalte hören, seit sie einen Smart Speaker besitzen.

Die intensive Nutzung von Smart Speakern und der Trend zum Mehrfachbesitz lassen bereits auf eine insgesamt hohe Zufriedenheit der Nutzer schließen. Allerdings legen die Ergebnisse des OAM auch eine Schwachstelle offen: Nur 15,7 Prozent bestätigen, dass sie immer den gewünschten Inhalt bekommen, wenn sie ein Angebot über ihren Smart Speaker per Sprachbefehl aufrufen. Im letzten Jahr war das noch bei einem Viertel der Fall. Um den ursprünglich gewünschten Inhalt zu erhalten, muss also gezielt nachgefragt werden. 16,3 Prozent tun dies auch immer. Knapp jeder Fünfte fragt aber nur selten oder nie nach, wenn der Smart Speaker nicht auf Anhieb den gewünschten Inhalt liefert (18,9 Prozent).

Online-Audio funktioniert daheim immer – bei der (Haus-)Arbeit wie beim Nichtstun

Wo und in welchen Situationen hören Sie Online-Audioinhalte? Die Frage, die an alle gestellt wurde, die mindestens einmal pro Monat Audioinhalte direkt oder als Download aus dem Internet hören, zeigt: Mit 93,4 Prozent findet Online-Audio bei na-

hezu allen auch zu Hause statt. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Online-Audionutzung zu Hause leicht um 2 Prozentpunkte angestiegen. Die meisten begleiten Online-Audioinhalte bei der Arbeit (69,7 Prozent), bei der Hausarbeit noch mehr als bei Tätigkeiten für Schule, Ausbildung oder Beruf (61,3 Prozent bzw. 29,5 Prozent). Jeder Dritte hört während des Essens Audioangebote aus dem Netz (33 Prozent) – jeweils etwa jeder Vierte beim Aufwachen oder Einschlafen (25,8 bzw. 23,1 Prozent). Knapp jeder Fünfte nutzt Online-Audioinhalte auch beim Shoppen im Internet (18,8 Prozent). Dass mehr als einem Drittel der monatlichen Online-Audio-Nutzer darüber hinaus „sonstige Tätigkeiten“ einfällt, belegt zusätzlich die Vielfalt der Situationen, in denen Online-Audio daheim „funktioniert“. Im Grunde findet jeder mindestens eine, meist aber eine Reihe passender Tätigkeiten – oder hört die Inhalte auch einfach zur Entspannung und zum Zeitvertreib. Dieses Motiv rangiert mit 62,7 Prozent Nennungen bei Online-Audio-Nutzern ganz oben.

Mit dem Auto nimmt die Außer-Haus-Nutzung Fahrt auf – Treibstoff Corona

Der hohe Wert der Online-Audionutzung daheim lässt bereits erahnen, dass es hier keine großen Unterschiede zwischen den Altersgruppen geben kann. Wie bei der Online-Audionutzung insgesamt ist zwar auch daheim die Nutzungsquote bei 14- bis 29-Jährigen am höchsten und bei ab 50-Jährigen am niedrigsten, der Abstand beträgt aber nur 6 Prozentpunkte (96,4 Prozent bzw. 90 Prozent). Ganz anders sieht es unter monatlichen Nutzern in Bezug auf die Online-Audionutzung außer Haus aus. Während mehr als neun von zehn 14- bis 29-Jährigen Online-Audioinhalte auch außerhalb der Wohnung hören (91,1 Prozent), tun dies in der Altersgruppe ab 50 Jahren nur zwei von drei (68,1 Prozent). In der mittleren Altersgruppe liegt

der Anteil der Außer-Haus-Nutzer bei 84,6 Prozent. Und noch in einem weiteren Aspekt unterscheidet sich die Nutzung außer Haus von der daheim: Sie ist im Durchschnitt von 70,2 Prozent im letzten Jahr rasant auf aktuell 80,9 Prozent angestiegen.

Mit Blick auf die Einzelkategorien ist der Treiber dieser Entwicklung auch schnell ausgemacht: Das Auto als Ort, an dem auch Online-Audioinhalte konsumiert werden, schnellst sogar um 13,3 Prozentpunkte in die Höhe. Mit 58,3 Prozent nutzt aktuell weit mehr als jeder zweite monatliche Online-Audio-Nutzer gestreamte oder als Download gespeicherte Inhalte im Auto. Das entspricht etwas mehr als einem Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (34,3 Prozent). Aber nicht nur durch den überproportional starken Zuwachs baut das Auto seine Führungsposition aus: Alle anderen Orte bzw. Situationen der Außer-Haus-Nutzung liegen ausnahmslos unter den Vorjahreswerten. Die stärksten Rückgänge sehen wir dabei bei „auf Partys, Feiern, Veranstaltungen“ (20,5 Prozent; – 6,2 Prozentpunkte) und „im Flugzeug“ (14,9 Prozent; – 3,9 Prozentpunkte). Wie man die Daten auch dreht und wendet, sie legen alle den Schluss nahe: Hier schlagen sich sichtbar die Auswirkungen der Corona-Pandemie nieder. Der coronabedingte Digitalisierungsschub hat nicht nur die Online-Audionutzung insgesamt zusätzlich „gepusht“, sondern insbesondere während des Lockdowns mit Schließung von Schulen, Kitas und Arbeitsstätten auch eine Änderung der Nutzungssituationen – weg vom öffentlichen Raum hin zum Auto und Zuhause – herbeigeführt.

Beide Faktoren haben auch Einfluss auf die Online-Audionutzung im Auto genommen. Neben dem bereits erwähnten Anstieg der Nutzer hat sich die Altersstruktur erkennbar nach oben verschoben. Am offensichtlichsten wird dies an der Nutzung

von Musikstreaming-Diensten: Mit dem Rückgang der 14- bis 29-jährigen Online-Audio-Nutzer im Auto werden sie dort anteilig deutlich weniger gehört als im letzten Jahr. Nur noch gut jeder Zweite greift auf Spotify, Amazon Music & Co. im Auto zu (54,6 Prozent; – 22,6 Prozentpunkte). Auch Webradio (32,2 Prozent; – 1,9), Podcasts (29 Prozent; – 5,3) und Hörbücher bzw. -spiele (24,8 Prozent; – 0,6) verlieren leicht. Wohlgermerkt, die Online-Audioinhalte verlieren zwar anteilig, werden aber – mit Ausnahme der Musikstreaming-Dienste, die in absoluten Zahlen praktisch stabil bleiben – alle von deutlich mehr Personen im Auto genutzt als im letzten Jahr.

Begünstigt durch den Zuwachs der 30- bis 49-Jährigen und insbesondere der Altersgruppe 50 Plus unter den Online-Audio-Nutzern im Auto gewinnen das lineare Radio über UKW und DAB+ (81,2 Prozent; + 3,9 Prozentpunkte) und andere Offline-Audionutzung wie z. B. CDs auch anteilig dazu (56,9 Prozent; + 6,5 Prozentpunkte). Bei der Frage, welcher Audioinhalt am häufigsten im Auto genutzt wird, gewinnt Online-Audio aber wieder etwas an Boden: Zwar bleibt Radio über Antenne mit 46,7 Prozent mit Abstand vorne, aber für jeden Vierten sind Musikstreaming-Dienste im Auto wichtiger (25,7 Prozent). Mit Abstand folgt Audio aus der Konserve (10,9 Prozent) vor Webradio (7,8 Prozent), Podcasts (4,1 Prozent) und Hörspielen bzw. -büchern aus dem Internet (2,5 Prozent) in der Rangreihe der am häufigsten genutzten Audioinhalte im Auto.

Ein Ende des Online-Audio-Booms ist nicht zu erwarten

Zugegeben: Wir werden erst in den nächsten Jahren, in einer Post-Corona-Normalität sehen, welches der diesjährigen Ergebnisse der Pandemie

und dem Lockdown geschuldet sind, welche von Corona beschleunigt wurden und welche Trends sich fortsetzen. Vielleicht werden die Nutzungssituationen von Online-Audio wieder stärker im öffentlichen Raum stattfinden. Vielleicht werden wir etwas weniger Wissenschaft bei den genutzten Podcast-Inhalten sehen. Eines ist jedoch nicht zu erwarten – ein Ende des Online-Audio-Booms.

Steckbrief Online-Audio-Monitor (OAM) 2020

Grundgesamtheit:

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, aktuell 70,598 Mio.

Erhebungszeitraum:

29. April bis 18. Juni 2020

Fallzahl und Erhebungsmethode:

- Fallzahl gesamt: 8.483
- Basisstichprobe: 6.000 Interviews bevölkerungsproportional mit Berücksichtigung einer Mindestfallzahl von 150 pro Bundesland
- Aufstockungen: In Summe 2.483 zusätzliche Interviews in Berlin, Brandenburg, Bremen, Hessen und Sachsen
- Mixed-Mode-Ansatz mit 4.818 telefonischen Interviews (CATI) und 3.665 Online-Interviews (CAWI)
- CATI: 53 Prozent Festnetz / 47 Prozent Mobil

Auftraggeber:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), Landesanstalt für Medien NRW in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und dem Verband Privater Medien (VAUNET)

Auftragnehmer:

mindline media GmbH

Alle Ergebnisse und weitere Details:

www.online-audio-monitor.de