

Kein Ende von Sturm und Drang – Online-Audio wird erwachsen

Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021

Regina Deck / Dr. Kristian Kunow

„Audio ist das Format der Stunde“, „Podcasts sind das Medium unserer Tage“, „Primetime für Audio“ – das sind nur einige der Headlines aus dem letzten Jahr, mit der die Branche ihre Begeisterung mit Blick auf den anhaltenden Audio-Boom zum Ausdruck brachte. Die Gründe sind ebenso zahlreich wie vielfältig. Während die einen das „gerade in diesen Zeiten“ noch einmal größere Bedürfnis nach Nähe, Vertrautheit, Gemeinschaft und Unterstützung als Grund für den ungebrochenen Erfolg des klassischen Radios sehen, betrachten andere die steigende Nutzung von Audio insgesamt als eine logische Konsequenz digitaler Entwicklungen.

Fakt ist: Das (Zu-)Hören boomt, und die steigende Nutzung neuer, digitaler Audioformate hat in der Branche den größten Veränderungsprozess seit Einführung des Privathörfunks in Gang gesetzt – und das nicht erst, seitdem die Corona-Podcasts kamen. Die Pandemie und ihr Einfluss auf die Mediennutzung haben diesem Prozess aber nochmal einen kräftigen Schub versetzt. Ob ein Ende des Booms absehbar ist? Nach Meinung einiger Experten ist Online-Audio gerade mal den Kinderschu-

hen entwachsen und durchlebt derzeit eine von Auf- und Umbrüchen geprägte Phase – kurz: Da ist einiges im Werden und vieles noch nicht fertig.

Zunahme in der schwierigen (Corona-)Phase – bei vielen erfährt Online-Audio einen zusätzlichen Schub

Mit hoher Wahrscheinlichkeit sind auch Sie Teil dieser Entwicklung und gehören bereits zu den gut 45 Millionen regelmäßigen Online-Audio-Nutzern hierzulande. Vielleicht hat sich Corona auch bei Ihnen auf Ihre Nutzung von Online-Audioangeboten ausgewirkt. Falls ja, dann gehören Sie zu den knapp 28 Millionen in Deutschland, die im Zuge der Pandemie ihre Nutzung von Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder von Hörbüchern und Hörspielen über das Internet intensiviert oder neue Online-Audioinhalte entdeckt haben. Das entspricht weit mehr als einem Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren (39,5 Prozent; Abb. 1).

Dabei hatte Corona auf die Nutzung aller Online-Audioformate ausnahmslos einen positiven Effekt. Den größten Schub erfährt Musikstreaming, das – die Antworten der Online-Audio-Nutzer auf die

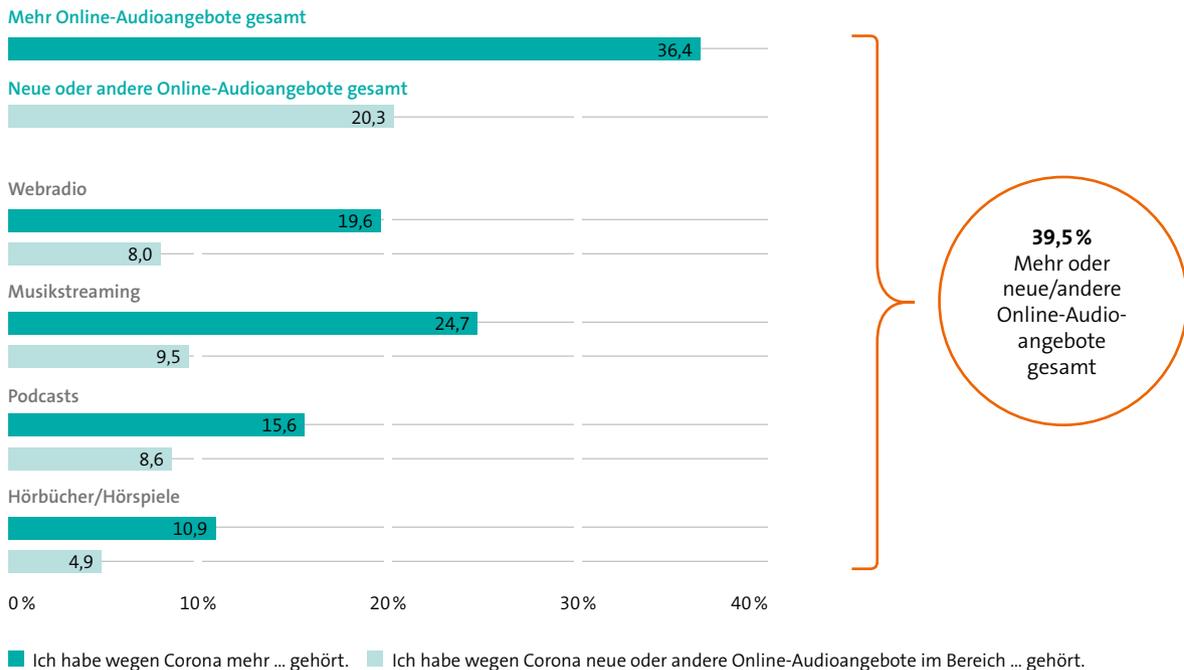
Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland bezogen – jeder 4. ab 14-Jährige wegen Corona mehr genutzt hat als zuvor (24,7 Prozent). Ein Fünftel hat wegen der Pandemie mehr Webradio gehört (19,6 Prozent), bei 15,6 Prozent hat die Nutzung von Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören zugenommen. Jeder 10. ab 14-Jährige gibt schließlich an, seinen Konsum von Hörbüchern und Hörspielen wegen Corona gesteigert zu haben (10,9 Prozent). Bei einigen davon hat die Pandemie die Nutzung mehrerer Online-Audioformate nach oben getrieben. In Summe hat COVID-19 bei 36,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland die Online-Audio-Nutzung intensiviert.

Etwa ein Fünftel, darunter auch etwa jeder 2., der wegen Corona mehr Online-Audio genutzt hat, hat im Zuge der Pandemie auch neue oder andere Inhalte entdeckt (20,3 Prozent). Ähnlich viele haben dabei Neues aus der Welt des Musikstreamings (9,5 Prozent), andere Podcasts oder neue Webradioprogramme ausprobiert (8,6 bzw. 8 Prozent). Jeder 20. ab 14-Jährige in Deutschland stellt schließlich seine Neuentdeckungen im Bereich Hörbücher und Hörspiele in Zusammenhang mit der Corona-Situation (4,9 Prozent).

Es wäre mühsam, die „Corona-Angaben“ eins zu eins in den Nutzungsdaten des aktuellen Online-Audio-Monitors (OAM) zu suchen, schon allein weil

Abb. 1

Einfluss von Corona auf die Nutzung von Online-Audioangeboten



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 8.213); befragt wurden Personen mit Online-Audio-Nutzung (n=5.767).

wir es den Befragten überlassen haben, ob sich das „Mehr“ auf die Nutzungsfrequenz, Dauer oder beides bezieht. Sie sind aber ein klares Indiz dafür, dass sich Corona, meist im Zuge einer gestiegenen Mediennutzung insgesamt, auch auf Online-Audio ausgewirkt hat – und zwar hinsichtlich der Nutzungsintensität wie auch der Entdeckung neuer Inhalte.

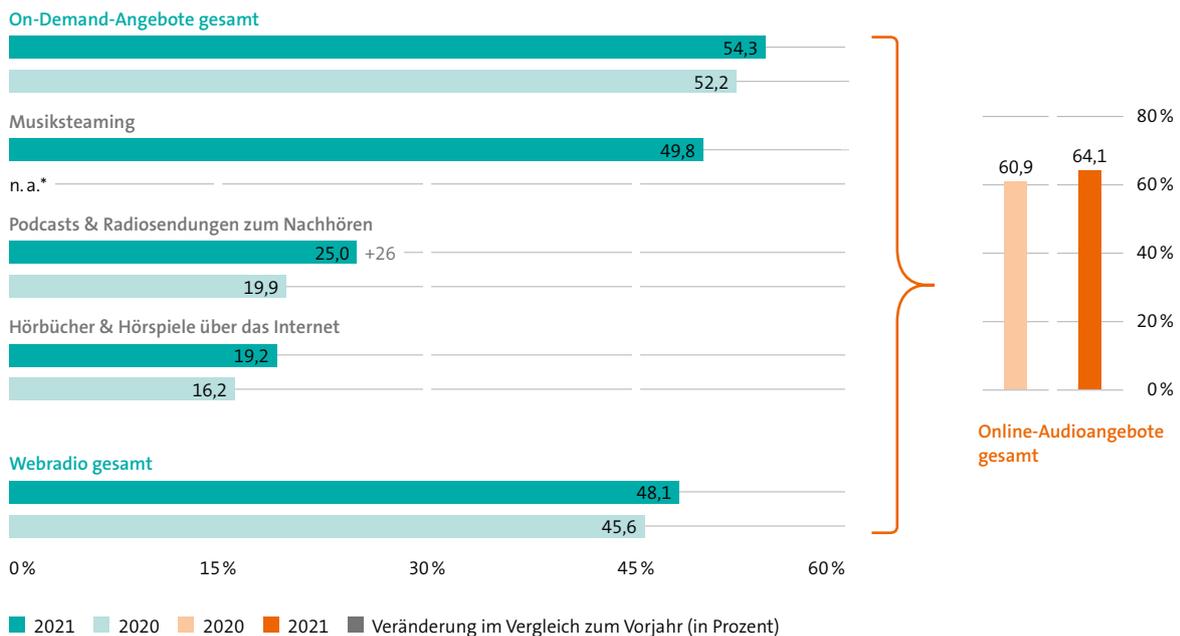
Die Suche eines „Corona-Effekts“ in den aktuellen Daten wäre vor allem aber deshalb vergebens, weil die vorangegangene Erhebung von Mitte April bis Juni 2020 bereits während des ersten Corona-Lockdowns stattfand. Auch ein Jahr später sind wir noch weit weg von dem, was als „New Normal“ zu

bezeichnen wäre, waren die letzten 12 Monate doch weiterhin, mal von weniger strengen, mal von wieder verschärften, Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen geprägt. Auch der Untersuchungszeitraum des aktuellen OAM von April bis Juni 2021 war alles andere als frei von Corona, auch wenn sich Deutschland in keinem ganz so strengen Lockdown wie im Jahr zuvor befand. Die spannende Frage war also, ob das „New Level“ der Online-Audio-Nutzung, das wir im OAM 2020 berichtet haben, gehalten wird.

Auch um das herauszufinden, haben zum vierten Mal in Folge die Landesmedienanstalten aus Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb), Baden-

Abb. 2

Regelmäßige Nutzung von Online-Audioangeboten (mindestens einmal pro Monat)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.213).
* aufgrund der geänderten Abfrage keine Trenddarstellung möglich

Württemberg (LFK) und Nordrhein-Westfalen (Landesanstalt für Medien NRW) in Kooperation mit dem Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BVDW), dem Verband Privater Medien (VAUNET) und – seit diesem Jahr als neuer Partner dabei – der Radio Marketing Service (RMS) das Marktforschungsinstitut mindline media mit der Durchführung der Studie zum Online-Audiomarkt beauftragt. Auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung unter mehr als 8.000 Personen ab 14 Jahren nimmt der OAM die Nutzung von Online-Audioangeboten in den Fokus. Inhaltlich komplettiert er damit gewissermaßen die jährliche Studie der Medienanstalten zum Digitalisierungsbericht Audio, die die fortschreitende Verbreitung digitaler Radioempfangsmöglichkeiten in den Privathaushalten in Deutschland in den Blick nimmt.

Online-Audio gewinnt Reife(re) – größtes Plus bei 50+

Tatsächlich liegt der Anteil der Bevölkerung, der zumindest gelegentlich Online-Audioangebote nutzt, mit 69,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland knapp unter dem Spitzenwert des letzten Jahres (–1,3 Prozentpunkte). Allerdings befinden sich unter den 49,1 Millionen Online-Audio-Nutzern aktuell deutlich mehr, die Online-Audioangebote regelmäßig, also mindestens einmal pro Monat, hören. Ihr Anteil ist um 3,2 Prozentpunkte auf 64,1 Prozent gestiegen (Abb. 2). Das sind 45,3 Millionen Personen ab 14 Jahren und 2,3 Millionen mehr als im Vorjahr. Um knapp eine Million hat die Zahl der täglichen oder fast täglichen Online-Audio-Nutzer zugenommen. Zu ihnen gehören mittlerweile 30,3 Millionen Personen ab 14 Jahren. Das entspricht einem Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren von 42,8 Prozent.

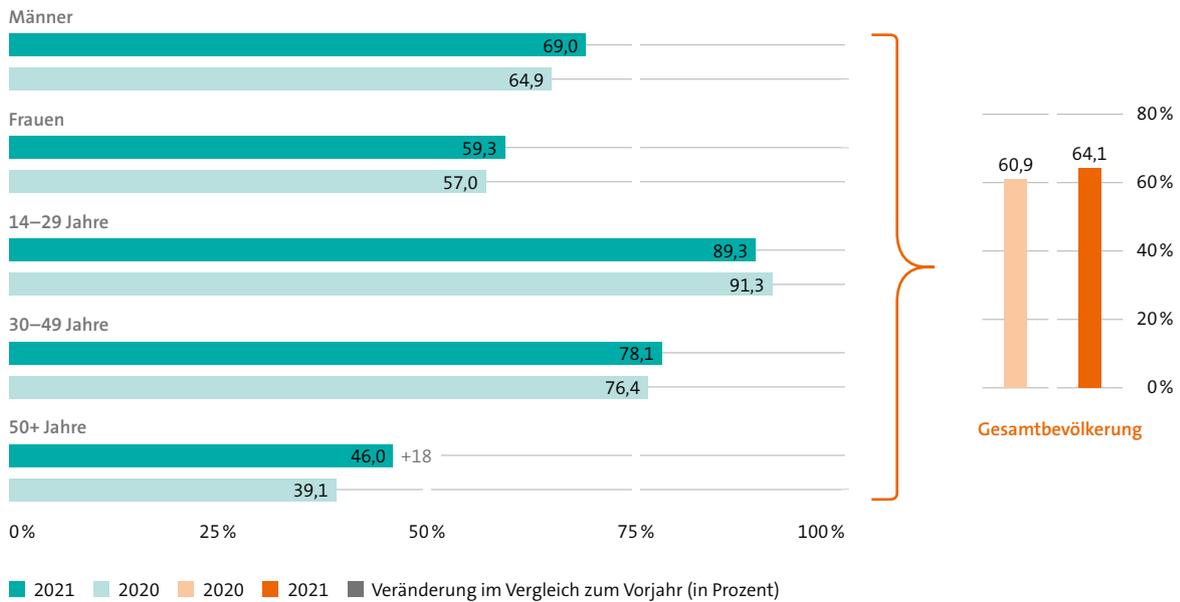
Mit Blick auf die regelmäßige Online-Audio-Nutzung bleibt zudem festzuhalten: Sie zeigt nach wie vor einen klaren Zusammenhang zum Alter – je jünger, desto höher – und in erster Linie infolgedessen auch zur formalen Bildung. Gleichzeitig setzt sich der Trend fort, der sich bereits im vergangenen Jahr abzuzeichnen begann: Online-Audio geht in die Breite. Den höchsten Anteil an regelmäßigen Online-Audio-Nutzern findet man zwar nach wie vor bei den unter 30-Jährigen (89,3 Prozent). Die 30- bis 49-Jährigen rücken nach und nähern sich der 80-Prozent-Grenze (78,1 Prozent). Die größte relative (+18 Prozent) wie absolute Zunahme (+6,9 Prozentpunkte) findet aber in der Altersgruppe 50+ statt. Mit 46 Prozent zählt aktuell bereits fast jeder 2. ab 50-Jährige zu den regelmäßigen Online-Audio-Nutzern. Der Blick in die Altersdekaden verrät, dass die 50- bis 59-Jährigen den Sprung über den Durchschnittswert (65,3 Prozent) schaffen. Die Dekade 60 bis 69 zieht mit einem Plus von 8,4 Prozentpunkten nach. Die ab 70-Jährigen tun sich zwar noch etwas schwerer mit dem Uplift, aber auch aus dieser Altersgruppe hört bereits ein Viertel mindestens einmal pro Monat Audio-Inhalte über das oder aus dem Internet. Mit einem Plus von 2,3 Prozentpunkten legt die regelmäßige Online-Audio-Nutzung bei den Frauen leicht unterdurchschnittlich stark auf 59,3 Prozent zu. Da der Anteil bei den Männern hingegen um 4,1 Prozentpunkte auf 69 Prozent steigt, fällt der Gender-Gap aktuell wieder etwas größer aus (Abb. 3).

Online-Audio beansprucht seine Zeit – wenn, dann hören Nutzer überwiegend Online-Audio

Mit der Steigerung der Frequenz der Online-Audio-Nutzung geht eine Zunahme der Zeit einher, die auf die Nutzung von Online-Audio-Inhalten entfällt. Jeder 3. Online-Audio-Nutzende gibt an, dass er im Vergleich zum Vorjahr aktuell mehr Zeit mit

Abb. 3

Regelmäßige Nutzung von Online-Audioangeboten nach Alter und Geschlecht



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.213).

Audioinhalten über oder aus dem Internet verbringt (32,9 Prozent). Nur 8 Prozent sagen hingegen, ihre Online-Audio-Zeit habe sich verringert. Das Plus an häufiger Nutzung und Dauer resultiert schließlich in einer Verlagerung der Audio-Zeit in 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. Auch hier setzt sich der Trend klar fort: Immer mehr, mittlerweile nämlich 57,7 Prozent aller Online-Audio-Nutzenden, verbringen mindestens die Hälfte ihrer gesamten Audiozeit mit Inhalten aus dem Netz. Mit dieser Verschiebung um rund 3 Prozentpunkte wurde in diesem Jahr der Grat überschritten. Mit einem Anteil von

im Durchschnitt 51,6 Prozent konsumieren Online-Audio-Nutzer erstmals auch in Summe überwiegend gestreamte oder als Download gespeicherte Audio-Inhalte (Abb. 4).

Radio ist auch online angesagt – Webradio bestätigt seinen Corona-Push

Die Meldungen zum Audio-Boom im letzten Corona-Jahr hatten vor allem einen Fokus: Podcasts. Wer aber auch die Veröffentlichungen der ma IP Audio der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) seit März 2020 verfolgt hat, den überrascht es nicht, dass die aktuellen Ergebnisse des OAM den Webradio-Push im ersten Corona-Lockdown 2020 bestätigen. 53,3 Prozent der Bevölkerung

ab 14 Jahren in Deutschland hören demnach zumindest gelegentlich Radio über das Internet. Das sind 2,4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Im selben Ausmaß ist auch der Anteil derer auf 48,1 Prozent gestiegen, die regelmäßig – also mindestens einmal im Monat – Webradio hören. Mit 26,8 Prozent geben aktuell auch etwas mehr an, täglich oder fast täglich Radio über das Internet zu hören (+1,8 Prozentpunkte). Die Zahlen legen den Schluss nahe, dass die im letzten März aufgrund der Lebensumstände veränderte Radionutzung beibehalten wurde, und das Internet als Verbreitungsweg für Radio nachhaltig an Bedeutung gewinnt.

Ebenso stabil wie die Nutzung zeigen sich auch die Antworten auf die Frage an die monatlichen Webradiohörer, welche Inhalte sie hören. Nachrichten stehen nach wie vor an erster Stelle (81,1 Prozent), gefolgt von regionalen und lokalen Themen (77 Prozent), knapp vor Musik (76,3 Prozent). Den Sprung über die 70-Prozent-Grenze schaffen außer den genannten nur noch Services zu Wetter und Ver-

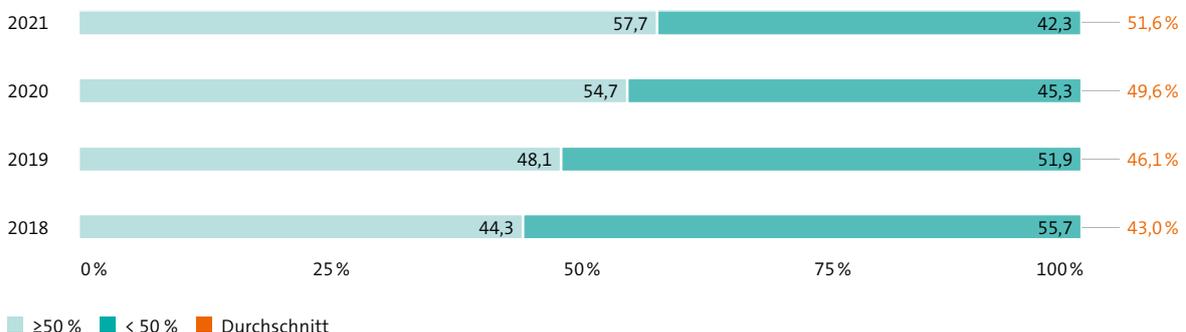
kehr (74,3 Prozent). Die Top-Nennungen belegen damit einmal mehr die anhaltend hohe Relevanz der Radioprogramme als Lieferant aktueller und zuverlässiger Informationen zum Geschehen in aller Welt und vor der eigenen Haustür – ganz egal, ob über UKW oder online als Livestream.

Webradio profitiert von Special-Interest und Grenzenlosigkeit

Das „gute alte“ Radio, das die längste Zeit seiner mittlerweile 100-jährigen Geschichte lauschtig im Analogen verbracht hat, muss sich nun der digitalen Transformation des Audiomarkts mit all seinen Herausforderungen stellen. Noch behauptet es seine Führungsposition mit, laut aktuellster ma 2021 Audio, täglich fast 53 Millionen Hörern und Hörerinnen unter der Woche. Aber das lineare Radio wird sich wandeln müssen, um auch im digitalen Audiomarkt seinen angestammten Platz am Tisch der Audiofamilie zu behalten. Neben der Herstellung und Sicherung der Verfügbarkeit über alle di-

Abb. 4

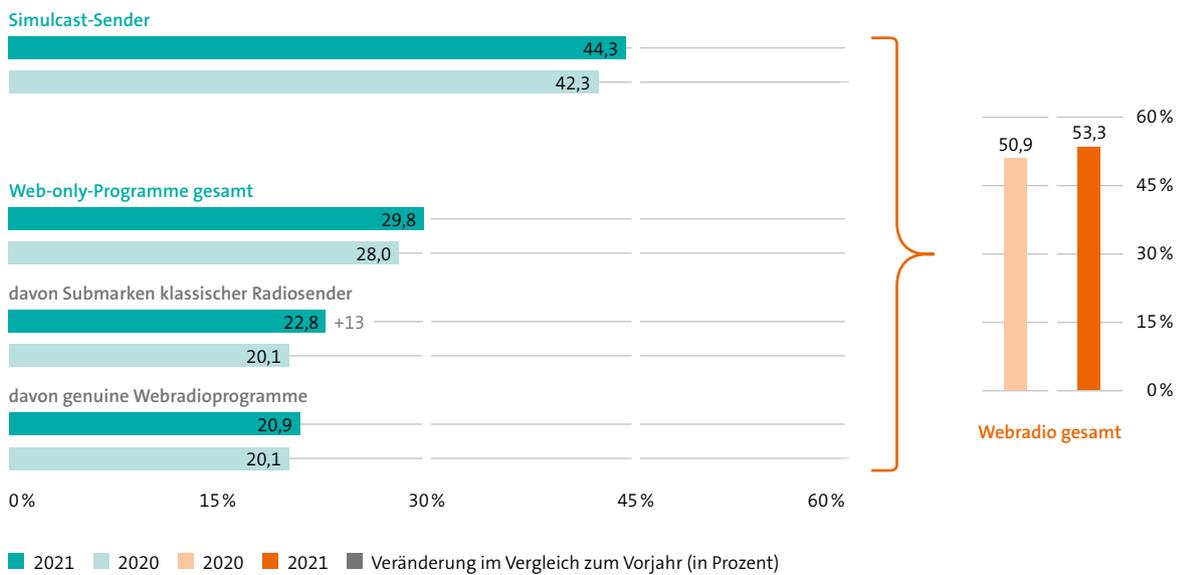
Anteil Online-Audio-Nutzung an Audio-Nutzung gesamt



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 49,089 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens gelegentlich Online-Audioangebote nutzen (n=5.767).

Abb. 5

Nutzung von Webradio (mindestens selten)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.213.)

gitalen Ausspielwege sehen immer mehr Radioveranstalter in Special-Interest-Programmen einen Weg. Ein Blick auf die Anzahl der angemeldeten Channels für die ma IP Audio verdeutlicht, wie viele in jüngster Vergangenheit auf differenzierte und differenzierende Inhalte setzen. Sie hat sich von 153 Channels bei der Premiere zur ma 2014 IP Audio I bis zur ma 2021 IP Audio I auf 1.288 mehr als verachtfacht.

Den aktuellen Ergebnissen des OAM zufolge geht die Special-Interest-Strategie auch auf. Rund 30 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland hören mittlerweile zumindest gelegentlich Radioprogramme, die es nur als Webstream gibt (29,8 Prozent). Die Steigerung im Vergleich zum Vorjahr basiert dabei

in erster Linie auf dem überproportional starken Zuwachs der Nutzung von Online-Submarken „klassischer“ Radiosender. Um 13 Prozent ist ihr gelegentlicher Hörerkreis gewachsen und umfasst aktuell mehr als ein Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (22,8 Prozent). Die Nutzung genuiner Web-Channels steigt im Vergleich dazu nur leicht auf 20,9 Prozent (Abb. 5).

Trotz zunehmender Nutzung der Web-Only-Radioprogramme bleiben die Simulcast-Sender aber klar vorne. 44,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland streamen aktuell zumindest gelegentlich Radioprogramme, die auch über die terrestrischen Empfangswege UKW oder DAB+ ausgestrahlt werden. Auch die etablierten Angebote

werden also zunehmend nicht nur an klassischen Radiogeräten genutzt, sondern immer mehr auch über Smart Devices. Sie profitieren dabei auch von ihrer ubiquitären Verfügbarkeit über das Internet, denn einen wachsenden Anteil ihres gelegentlichen Hörerkreises rekrutieren sie aus Regionen jenseits ihrer UKW- oder DAB+-Verbreitungsgebiete. 43,7 Prozent derer, die zumindest gelegentlich Simulcast-Sender streamen, geben an, diese über das Netz zu hören, weil sie an ihrem Wohnort nicht über UKW oder DAB+ zu empfangen sind. Das sind knapp drei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr (40,8 Prozent).

Audio auf Abruf – es boomt das gesprochene Wort

Gerade den Jüngeren wird oft unterstellt, dass sie für lineare Medienangebote kaum noch empfänglich sind. Sie wollen nicht nur von überall, sondern auch jederzeit auf den gewünschten Audioinhalt zugreifen können. Zugegeben, eine zumindest kleine Steigerung von Audioinhalten auf Abruf hätten wir angesichts der Entwicklung beim Webradio schon erwartet. Stattdessen sehen wir einen – wenn auch nur um 1,6 Prozentpunkte – Rückgang des Anteils der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland auf in Summe 63,1 Prozent, der zumindest gelegentlich Musik, Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher oder Hörspiele über das Internet abrufen. Es sieht aber ganz so aus, als ob in nahezu allen Dekaden und insbesondere bei den unter 30-Jährigen einige wenige Audio-On-Demand-Nutzer im Vergleich zum Vorjahr „verloren“ gingen, die im ersten Corona-Lockdown Musik oder andere Audioinhalte ausschließlich über YouTube genutzt haben. Erwartungsgemäß entwickelt sich hingegen die regelmäßige Nutzung. Sie steigt um 2,1 Prozentpunkte auf

54,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren an, die mindestens einmal pro Monat Audioinhalte aus dem Internet abrufen oder als Download hören.

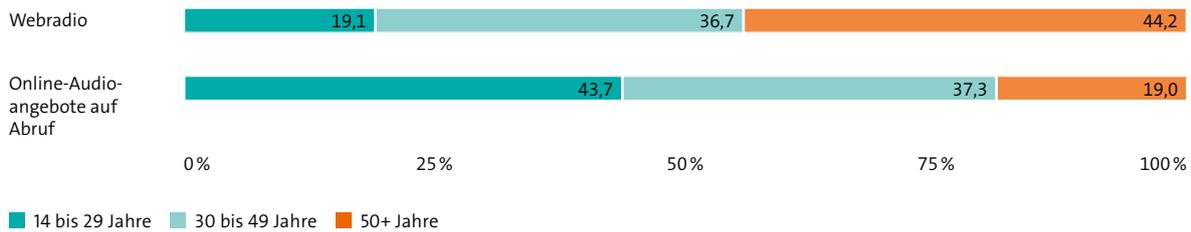
Der gemächlich erscheinende Anstieg der regelmäßigen Hörerschaft im Vergleich zum Vorjahr täuscht dabei leicht über die Dynamik hinweg, mit der sich vor allem die Formate des „gesprochenen Wortes“ nach oben entwickeln. Ein Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland nutzt aktuell mindestens einmal pro Monat Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (25 Prozent). Der Anteil der regelmäßigen Podcast-Hörer ist damit um 26 Prozent gewachsen. Das sind 3,5 Millionen mehr als im letzten Jahr. Rechnet man die seltenen Nutzer und Nutzerinnen dazu, zählen mittlerweile fast 30 Prozent der ab 14-Jährigen zum gelegentlichen Nutzerkreis von Podcasts.

Ebenfalls überdurchschnittlich stark erweitern Hörbücher und Hörspiele ihr Publikum. Um jeweils rund drei Prozentpunkte nimmt ihre regelmäßige wie mindestens gelegentliche Hörerschaft zu (19,2 bzw. 23 Prozent). Sie scheinen – fast etwas zu wenig beachtet – im Schatten der Podcasts mitzuwachsen. Oder befeuern sie den Podcast-Schub? Mit den zunehmenden Fiction- und Hörspiel-Podcast-Produktionen ist eine Unterscheidung in vielen Fällen kaum noch möglich. In jedem Fall scheinen beide „Wortformate“ viele gleichermaßen anzusprechen. Jeder 2. regelmäßige Podcast-Hörer hört auch regelmäßig Hörbücher oder Hörspiele. In Summe liegt der Anteil der Bevölkerung ab 14 Jahren, der regelmäßig das eine und/oder das andere nutzt, bei 31,4 Prozent (inkl. seltene Nutzer 36,8 Prozent).

Auch wenn Podcasts, Hörbücher und Hörspiele rasant an Beliebtheit gewinnen, ist Musikstreaming die klare Nummer 1 unter den Audio-on-Demand-

Abb. 6

Altersstruktur Webradio vs. Online-Audioangebote auf Abruf (tägliche/fast tägliche Nutzung)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis: 18,930 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die täglich Webradio hören; 19,978 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die täglich Online-Audioangebote auf Abruf hören.

Inhalten. 60,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hören zumindest gelegentlich Musik über oder aus dem Internet, jeder 2. ab 14-Jährige tut dies mindestens einmal pro Monat. Mit 49,8 Prozent liegt der Anteil der regelmäßigen Nutzung bei Musikstreaming nur knapp vor Webradio (48,1 Prozent). Ein ähnliches Verhältnis zeigt sich bei der täglichen oder fast täglichen Nutzung mit 28,3 bzw. 26,8 Prozent.

Ein vergleichender Blick auf die Altersstruktur von Audio-on-Demand-Formaten vs. Livestreaming von Radioprogrammen macht aber klar: Die zeitunabhängige Nutzung ist nach wie vor das Metier vor allem der jüngeren Altersgruppen – insgesamt und insbesondere unter den Intensiv-Nutzern (Abb. 6).

Podcasts stehen sinnbildlich für Online-Audio – aber wer soll all das hören?

Wenn ein Online-Audioformat sinnbildlich für den diagnostizierten Audio-Boom steht, dann sind es Podcasts. Dabei wird häufig vergessen, dass der Podcast durchaus einen längeren Anlauf nehmen

musste, um den Sprung in die Spitzengruppe der Audioformate zu schaffen. Schließlich kann der Podcast bereits auf eine rund 20-jährige Entwicklungsgeschichte zurückblicken. Und die ist in den letzten Jahren erst so richtig in Schwung gekommen.

Heute gehören Podcasts zum guten Ton. Jeder, der „etwas zu sagen hat“, tut dies in einem Podcast – oft regelmäßig, stundenlang. Und wer früher am Frühstückstisch gleich mehrere Zeitungen zur Hand nahm, der hört heute oftmals einfach einen Podcast auf dem Weg zur Arbeit. Dabei sind „Lager-Podcasts“ und Morning Briefings nur zwei Beispiele der mittlerweile unzählbar vielen Podcast-Angebote. Allein Spotify bietet aktuell laut W&V¹ Zugang zu über 70.000 Podcasts – deutschsprachige, wohlgemerkt. Mit Berücksichtigung der internationalen Angebote steigt die Zahl auf 2,9 Millionen. Wer soll all das hören?

¹ 70.000 deutsche Podcasts: Spotifys Quartalszahlen | W&V (wuv.de)

29,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hören mittlerweile Podcasts und Radiosendungen auf Abruf. Damit ist der Nutzeranteil im Vorjahresvergleich um rund 21 Prozent gestiegen. Vergleicht man die aktuellen Zahlen mit denen vor Corona, dann zeigt sich ein Anstieg von 76 Prozent innerhalb von 2 Jahren. Sicherlich haben Drossten & Co. dem Audioformat noch einmal einen Push gegeben, wie es die Bundeskanzlerin mit ihrem bereits seit 2006 produzierten Podcast nie vermochte. Sicherlich sind aber nicht nur Corona und das Corona-Update verantwortlich für die rasante Entwicklung nach längerer Anlaufphase.

Unter den inzwischen rund 21 Millionen Podcast-Nutzern befinden sich 17,6 Millionen, die regelmäßig Podcast hören, also mindestens einmal pro Monat. Das entspricht rund einem Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. 17,4 Prozent der Bevölkerung hören inzwischen mindestens einmal pro Woche Podcast und 5,7 Prozent tun dies täglich bzw. fast täglich.

Besonders bei Jüngeren sind Podcasts bereits fester Bestandteil des (Medien-)Alltags. Fast ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen nutzt das Format mindestens einmal pro Woche (31,6 Prozent). Bei den 30- bis 49-Jährigen ist es ein gutes Fünftel (22 Prozent), bei der Altersgruppe über 50 Jahren immerhin bereits schon fast jeder 10. (9,1 Prozent).

Podcast gehört zum guten Ton – (noch) dominiert das Ernsthafte

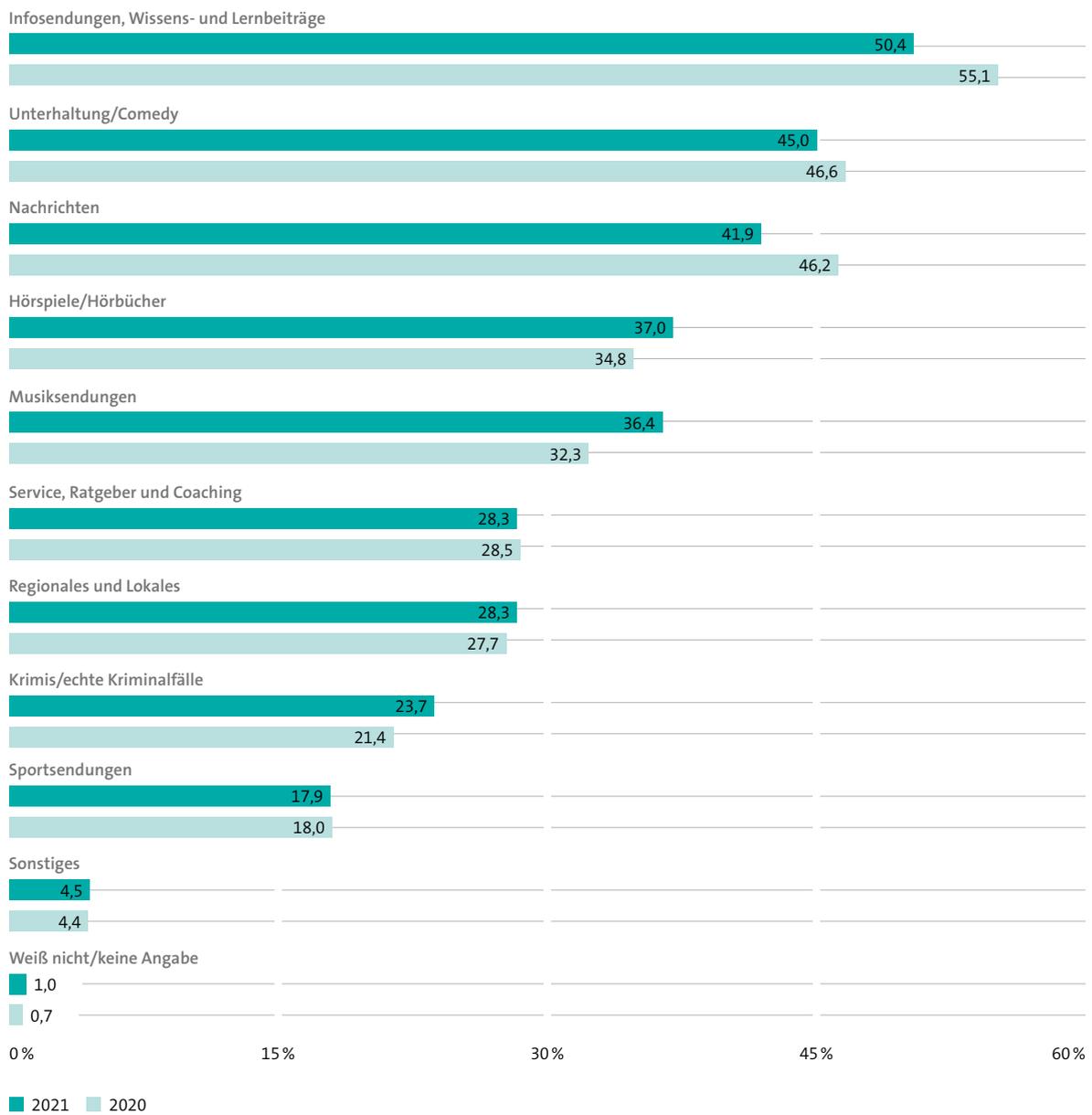
Ein wesentliches Merkmal von Podcasts ist ihr in aller Regel serieller Charakter. Das heißt nicht zwingend, dass man inhaltlich den Anschluss verliert, wenn man eine Folge auslässt. Aber wenn Gefallen an einem Podcast gefunden wurde, gibt es in regelmäßigen Abständen etwas Neues auf oder für

die Ohren. Neben der Frage, wie häufig bzw. in welcher Frequenz Podcasts genutzt werden, hat uns in diesem Jahr auch interessiert, wie viele verschiedene Podcasts in einer Woche in etwa gehört werden. Die meisten regelmäßigen Podcast-Nutzer „schaffen“ nach eigenen Angaben 3 bis 5 verschiedene Podcasts in einer Woche (43,2 Prozent). Knapp gefolgt von denen, die es in der Regel auf „nur“ 1 oder 2 bringen (40,6 Prozent). Rund jeder 10. ist vergleichsweise breit aufgestellt und konsumiert zwischen 6 und 10 verschiedene Podcasts Woche für Woche (10,3 Prozent). Sogar mehr als 10 schaffen immerhin 4 Prozent der regelmäßigen Podcast-Nutzer.

Die Breite der Nutzung spiegelt sich allerdings nicht nur in der Anzahl der konsumierten Podcast-Angebote wider, sondern auch in den genutzten Inhalten und Themen. Nach wie vor liegen Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge bei den Inhalten an der Spitze. Gut die Hälfte der regelmäßigen Podcast-Nutzer wendet sich diesen Inhalten zu (50,4 Prozent). Direkt dahinter folgen Unterhaltung und Comedy (45 Prozent) sowie Nachrichten (41,9 Prozent). Auch jenseits der TOP 3 hat sich das Inhalte-Ranking im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Allerdings haben Musiksendungen (36,4 Prozent, +4,1 Prozentpunkte), Krimis/echte Kriminalfälle (23,7 Prozent, +2,3 Prozentpunkte) und Hörspiele/Hörbücher (37 Prozent, +2,2 Prozentpunkte) dazugewonnen, während die TOP 3 mehr oder weniger starke Verluste zu verzeichnen haben. Erwähnenswert erscheint auch das Interesse an regionalen und lokalen Podcast-Inhalten (28,3 Prozent), die damit noch vor Krimis bzw. den trendigen „True Crimes“ und gleichauf mit Service, Ratgeber und Coaching liegen (Abb. 7).

Abb. 7

Podcasts – genutzte Inhalte



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 17,634 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören mindestens einmal pro Monat hören (n=2.189).

Bei den Themen wiederum interessieren sich die regelmäßigen Podcast-Nutzer etwas mehr für Liebe & Erotik, Kunst & Kultur sowie Kinder & Familie als im Vorjahr. Trotz Verlusten stehen aber andere Themen nach wie vor höher in der Gunst der Podcast-Nutzer. Ganz vorne und unverändert liegen Politik & Gesellschaft (47 Prozent), gefolgt von Wissenschaft & Technik (38,4 Prozent) sowie – neu in den TOP 3 – Gesundheit (35,9 Prozent).

Wollte man einen Trend beschreiben, was die Nutzung von Podcast-Inhalten und -Themen betrifft, so könnte man Anzeichen dafür sehen, dass mit einer breiteren regelmäßigen Nutzung von Podcasts in der Gesellschaft die „ernsthaften“ Inhalte und Themen nicht mehr ganz so eindeutig dominieren wie in den Vorjahren. Eine solche Trendbeschreibung steht aber noch auf wackligen Beinen.

Radio, das Tor zur Podcast-Welt für 50+

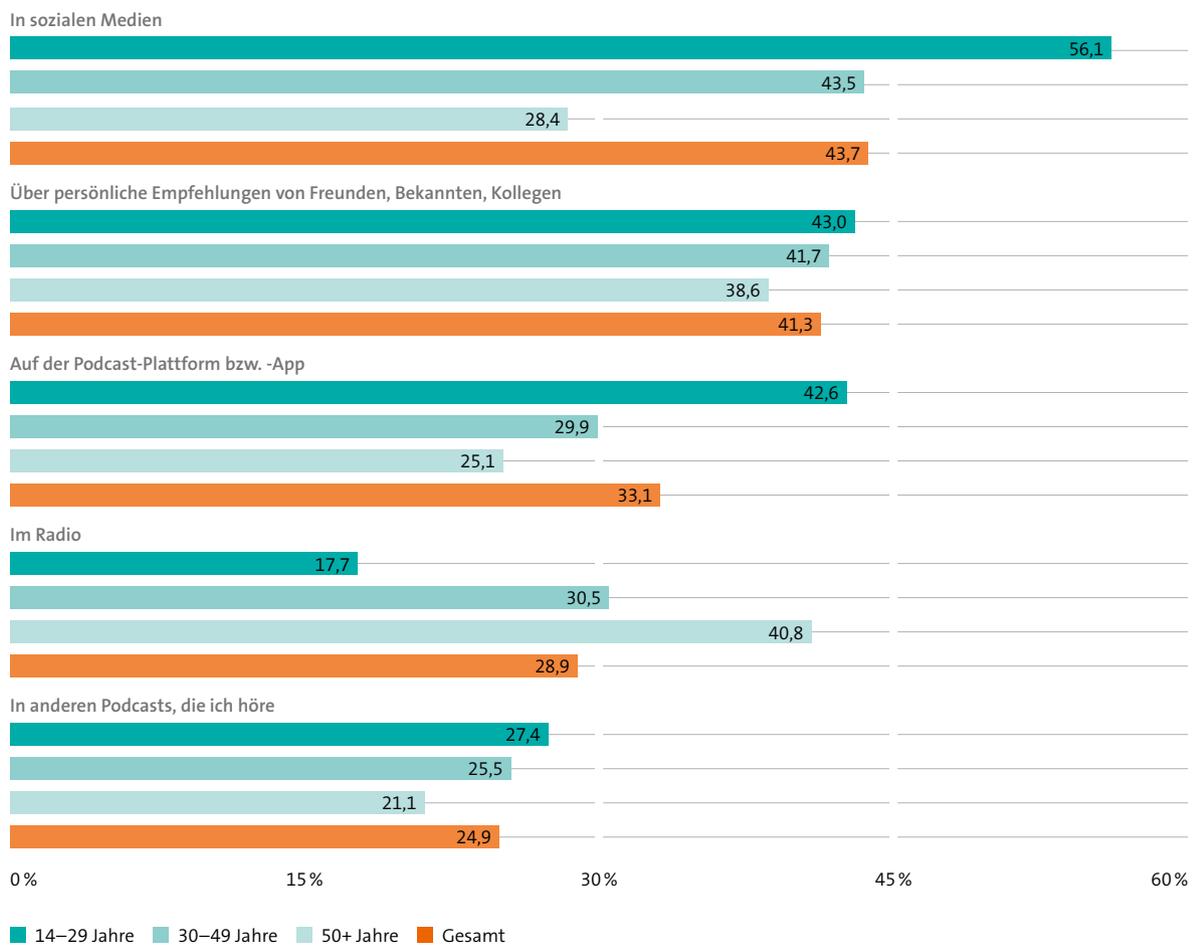
Welche Podcast-Inhalte und -Themen Anklang finden, hat sicherlich viel mit den Interessen der Nutzer zu tun. Interesse an einem Podcast bedingt aber immer auch, dass die Nutzer aufmerksam auf das Angebot werden, – keine Selbstverständlichkeit in Anbetracht der Angebotsfülle. Gefragt danach, wie oder wo regelmäßige Podcast-Nutzer aufmerksam auf ein Angebot werden, nennt eine knappe Mehrzahl die Sozialen Medien (43,7 Prozent). Fast ebenso viele folgen persönlichen Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Kollegen (41,3 Prozent). Etwas weniger relevant sind die Plattformen und Apps, über die die Podcasts abgerufen werden können (33,1 Prozent). Das Radio (28,9 Prozent) oder „Cross-Promotion“ in anderen gehörten Podcasts (24,9 Prozent) spielen für rund ein Viertel der regelmäßigen Podcast-Nutzer eine Rolle (Abb. 8).

Wie eigentlich fast überall bei den Podcasts lohnt auch hier ein Blick in die Altersgruppen. Hier zeigt sich, dass von den 14- bis 29-Jährigen die meisten von den Sozialen Medien in ihrer Podcast-Nutzung geleitet werden (56,1 Prozent). Aber auch die persönlichen Empfehlungen (43 Prozent) und insbesondere die Podcast-Plattformen und -Apps (42,6 Prozent) sind von überdurchschnittlicher Bedeutung für die Jüngeren. Für die Altersgruppe 50+ hingegen ist das Radio das Tor in die Podcast-Welt (40,8 Prozent). Auch hier gefolgt von den persönlichen Empfehlungen (38,6 Prozent). Aber auch ein Viertel der Älteren kommt über Social Media zum Podcast (25,1 Prozent).

Vom Radioprogramm ist der Weg oftmals nicht weit in die Audiotheken, Apps und auf die Websites der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender sowie Radioplattformen. Entsprechend überdurchschnittlich hoch sind die Anteile unter den ab 50-jährigen regelmäßigen Podcast-Nutzern, die sich hier bedienen. Hier liegen bspw. die Audiotheken von ARD und Deutschlandradio (29,3 Prozent) noch vor dem Podcast-Angebot von Spotify (25,7 Prozent). Dies sieht im Durchschnitt aller regelmäßigen Podcast-Nutzer anders aus (17,9 Prozent Audiotheken vs. 48,5 Prozent Spotify). Insbesondere aber bei den 14- bis 29-Jährigen thront Spotify nicht nur als Musikstreaming-Dienst, sondern auch als Podcast-Plattform mit 72,2 Prozent über allen. Insofern werden es sich öffentlich-rechtliche wie private Radioveranstalter kaum noch leisten können, insbesondere den Jüngeren nicht auch hier ihre Podcasts zu servieren.

Abb. 8

Wie werden die Nutzer auf Podcasts aufmerksam? (TOP 5)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 17,634 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören mindestens einmal pro Monat hören (n=2.189).

An den Audioplattformen führt wohl kein Weg vorbei

Dass das gesprochene Wort ankommt und die erzielten Reichweiten auch Potenziale für Werbevermarktung bergen, hat für Aufbruchstimmung un-

ter Publishern, Vermarktern und Produzenten gesorgt. Einen zusätzlichen Push erhält der Markt durch das Engagement der Plattformgiganten. Spotify will seine ohnehin vorhandene Marktmacht noch stärker mit exklusiven Inhalten und

Eigenproduktionen im Bereich Podcasts ausbauen als bisher und hat – ebenso wie Apple – ein Abomodell angekündigt. Der Zukauf der Podcast-Produktionsfirma Wondery durch Amazon legt nahe, dass Amazon künftig auch als Produzent auftreten und auch hier ganz vorne mitmischen möchte. Über alle Audio-on-Demand-Inhalte betrachtet, fällt das Ranking hinsichtlich der Nutzung aktuell aber noch eindeutig zugunsten von YouTube aus.

Über zwei Drittel derer, die mindestens einmal im Monat Audio-on-Demand-Angebote nutzen, rufen Musik, Podcasts oder Hörbücher über YouTube ab (65 Prozent). Rechnet man die User von Google Podcast oder Google Play dazu, führt mit 65,8 Prozent der Weg zu Audioinhalten auf Abruf sogar noch etwas häufiger über Google. Jeder 2. nutzt Spotify als Zugang (50,6 Prozent). Auf dem 3. Rangplatz folgt Amazon mit – wenn man Amazon Music und Audible zusammenrechnet – 37,1 Prozent. Auch bei getrennter Betrachtung der beiden Plattformen läge Amazon mit Music an 3.Stelle (30,9 Prozent), allerdings fällt der Abstand zu Spotify dann noch größer aus. Apple kommt mit Apple Books, Music und Podcast in Summe schließlich auf 13,3 Prozent. Auf die Audiotheken der Öffentlich-Rechtlichen (10,2 Prozent) und den Zugang über Apps oder Webseiten von Radioprogrammen (8,7 Prozent) folgen im Longtail schließlich auch die nationalen Audioplattformen Audio Now (4 Prozent) und FYEO (1,4 Prozent), die Bertelsmann/RTL bzw. ProSieben-Sat.1 zuzurechnen sind.

Auch jenseits von Musikstreaming führt an den TOP 4 der Streaming-Plattformen scheinbar kein Weg mehr vorbei. Dies zeigt das Beispiel des angekündigten Strategiewechsels von FYEO, künftig nicht mehr auf exklusive Inhalte im Abomodell zu setzen, sondern auf die Reichweitenvermarktung.

Die FYEO-App soll es ab Herbst nicht mehr geben, Podcasts der Marke FYEO aber sehr wohl – vermutlich über die großen Streaming-Plattformen.

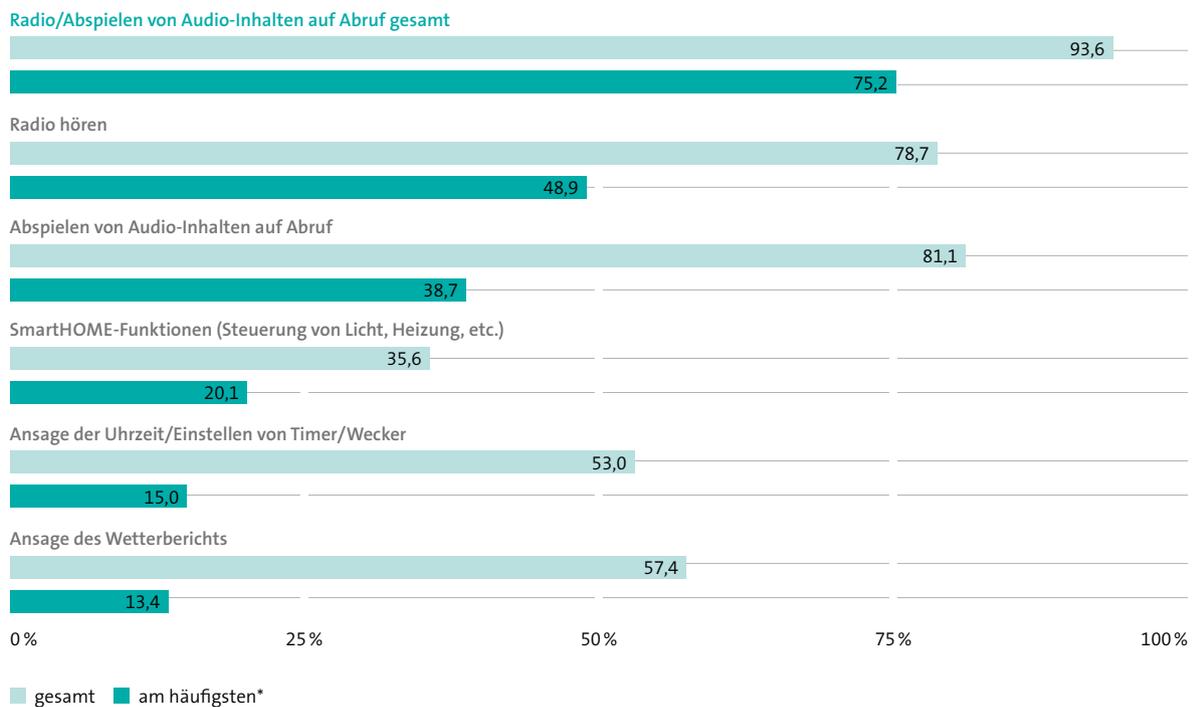
Hey, hier kommt Alexa! Smart Speaker gewinnen zweistellig

Plattformunabhängig kommt das Smartphone erwartungsgemäß am häufigsten für Online-Audio zum Einsatz. Rund drei von vier Online-Audio-Nutzern hören die Angebote über ihr Smartphone (76,2 Prozent). Damit bestätigt es seine Führungsposition unter den Abspielgeräten weit vor Laptop bzw. Notebook (42,2 Prozent). Der PC behauptet mit 33,9 Prozent seinen traditionellen 3. Platz – noch, denn der stationäre Computer verliert weiter als einziges Gerät an Bedeutung (–2,8 Prozentpunkte). Bewegung kommt aber vor allem in die hinteren Ränge. Der Smart TV überholt mit einem Plus von 1,6 Prozentpunkten auf 31,5 Prozent das Tablet (30,5 Prozent). Den größten Zuwachs an Nutzern erfährt aber der Smart Speaker. Knapp jeder 4. Online-Audio-Nutzer sagt inzwischen Alexa, Siri & Co., was sie abspielen sollen (23,9 Prozent). Mit einem Zuwachs von 10,2 Prozentpunkten platzieren sich die intelligenten Lautsprecher mit Sprachsteuerung vor dem WLAN-Radiogerät, das ebenfalls – wenn auch nicht im selben Ausmaß – deutlich häufiger zum Einsatz kommt als im letzten Jahr (20,9 Prozent; +2,8 Prozentpunkte). Knapp jeder 20. unter den Online-Audio-Nutzenden hört schließlich auch über eine Smartwatch Audioinhalte aus dem Internet (4,6 Prozent; +1 Prozentpunkt).

Der enorme Anstieg der Nutzung von Smart Speaker für Online-Audio gehört zu den auffälligen Ergebnissen des OAM 2021. Im letzten Jahr haben wir uns an dieser Stelle über einen nur kleinen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr gewundert, jetzt schlägt sich ihre in den letzten Jahren vielfach ver-

Abb. 9a

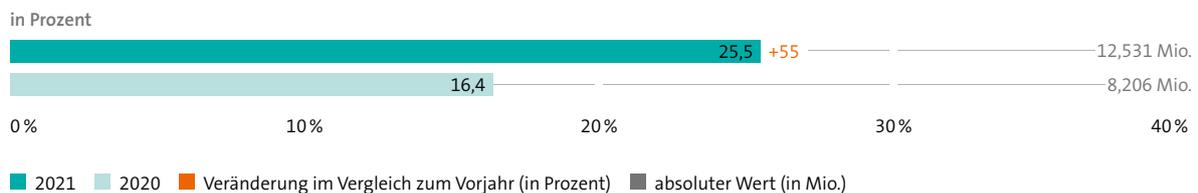
TOP 5 genutzte Smart-Speaker-Funktionen



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 12,531 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens gelegentlich Online-Audioinhalte nutzen und Zugang zu mindestens einem Smart Speaker haben (n=1.423).
* bis zu drei Nennungen möglich

Abb. 9b

Smart-Speaker-Besitz unter Online-Audio-Nutzern



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 12,531 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens gelegentlich Online-Audioinhalte nutzen und Zugang zu mindestens einem Smart Speaker haben (n=1.423).

kündete Relevanz auch in den Daten nieder. 18,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland haben mittlerweile Zugang zu einem Smart Speaker. Zu mindestens einem, um genau zu sein, denn neben dem enormen Anstieg der Verbreitung hat auch der Anteil der Smart-Speaker-Besitzer zugenommen, bei denen sich gleich 2 oder mehr intelligente Lautsprecher mit Sprachsteuerung im Haushalt befinden. Mit 49,7 Prozent ist das mittlerweile nämlich bei fast jedem 2. Besitzer der Fall.

Stabil geblieben ist hingegen die Dominanz von Amazon in diesem Marktsegment. Anteilig sprechen weiterhin mehr als vier von fünf Smart-Speaker-Besitzern mindestens einen ihrer intelligenten Lautsprecher mit „Alexa“ an. Wie in den Vorjahren folgen – und zwar erst mit deutlichem Abstand – die Modelle von Google (15,3 Prozent; -0,8) und Apple (7 Prozent; +0,2). Mit „Hallo Magenta“ können schließlich 3,6 Prozent ihren Smart Speaker steuern. Hier zeigt sich mit plus 1,3 Prozentpunkten zwar die positivste Entwicklung unter den Alternativen zu Amazons Echo, inwieweit die Telekom-Sprachassistenten aber tatsächlich eine Konkurrenz für Amazon darstellen, ist nicht nur aufgrund der nach wie vor geringen Verbreitung fraglich. Schließlich ist hier parallel auch Amazons Sprachassistent Alexa integriert.

Smart Speaker können viel und spielen meist Radio

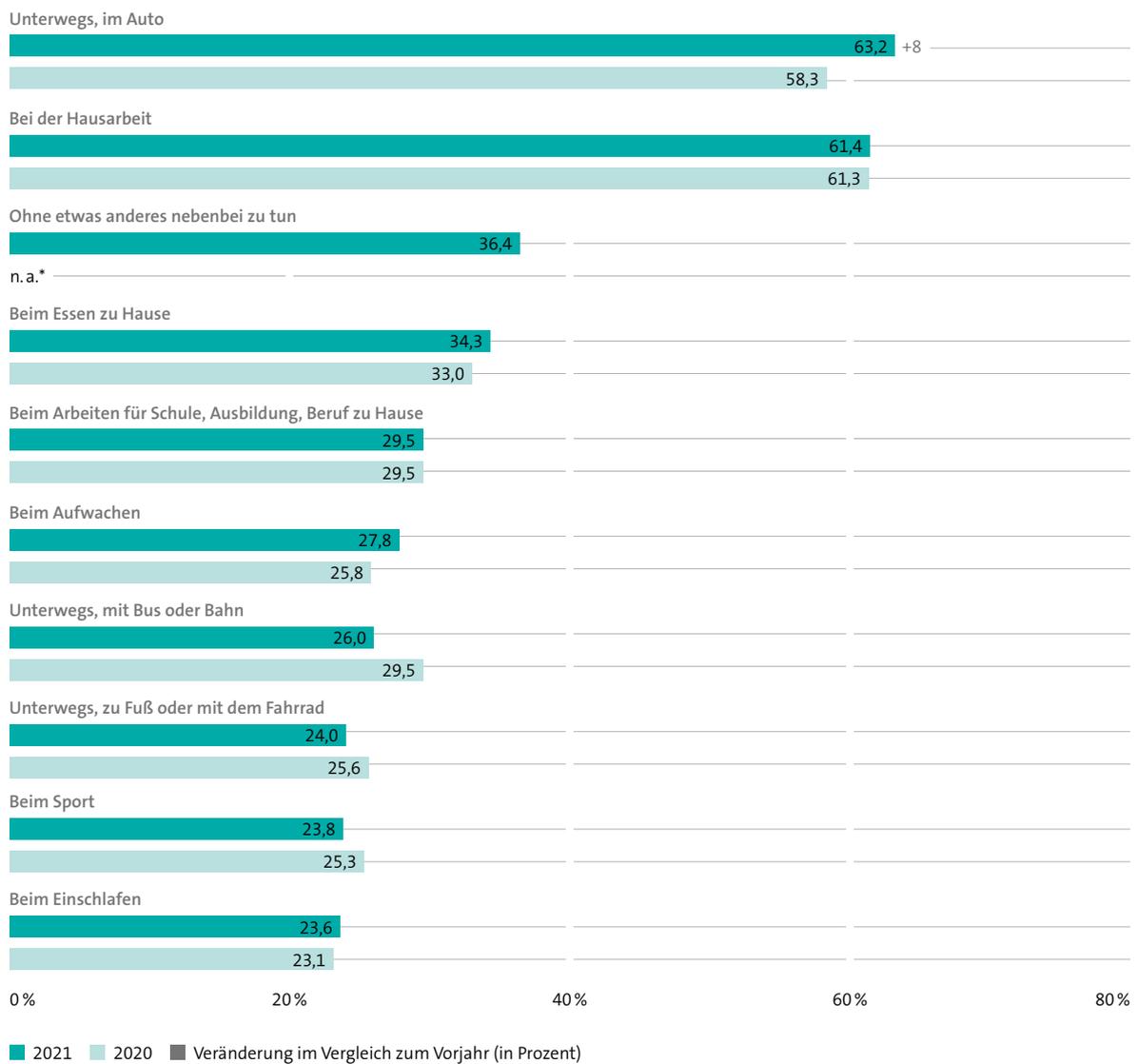
Über die Intelligenz von Smart Speakern lässt sich streiten. Fest steht jedoch, die Smart Speaker können deutlich mehr als auf Zuruf Audioinhalte abspielen. Aber das Ranking der vielfältigen Funktionen, die die intelligenten Lautsprecher in den Smart Homes erfüllen, führt erneut sehr eindeutig das Abspielen von Audioinhalten mit einer Nutzungsquote von fast 94 Prozent an. Dabei geben

mit 81,1 Prozent etwas mehr an, Audioinhalte on demand abzurufen als Webradio zu hören (78,7 Prozent). Mit Blick auf die am häufigsten genutzten Funktionen steht jedoch das lineare Radio (48,9 Prozent) vor den Audio-Abrufinhalten (38,7 Prozent) klar an der Spitze (Abb. 9). Mit Abstand erst folgt die Liste weiterer Einsatzzwecke, angeführt von Smart-Home-Funktionen wie die Steuerung von Licht oder Heizung (20,1 Prozent).

Dass Audioinhalte auch auf Smart Speakern angekommen sind, ist gut für die Gattung Audio. Der Hörfunk wird sich darüber hinaus freuen, dass auf intelligenten Lautsprechern am häufigsten lineares Radio läuft. Angesichts der vielen Voraussetzungen, komplexen technischen Abläufe und Schnittstellen, die erfüllt bzw. in Gang gesetzt und ineinandergreifen müssen, ist es allerdings alles andere als ein Automatismus, dass Alexa & Co. auch spontan genau das spielen, was gefragt ist. Seit Jahren beschäftigen sich die Medienanstalten daher mit der Verfügbarkeit und Auffindbarkeit von Radioprogrammen über Smart Speaker und haben gemeinsam mit dem Marktführer Amazon Optimierungsmaßnahmen in die Wege geleitet. Für ein „Mission accomplished“ ist es auf Basis der aktuellsten Ergebnisse des OAM jedoch noch zu früh: Zwar gibt fast jeder 5., der Online-Audioinhalte am Smart Speaker nutzt, an, immer sofort den gewünschten Inhalt zu erhalten (19,4 Prozent). Das sind immerhin 3,2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Umgekehrt betrachtet, bedeutet dies aber, dass dies bei rund 80 Prozent nach wie vor nicht der Fall ist.

Abb. 10

TOP 10 Nutzungssituationen von Online-Audio



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 38,377 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat Online-Audioangebote auf Abruf nutzen (n=4.455).

* aufgrund der geänderten Abfrage keine Trenddarstellung möglich

Von wegen nebenbei: Double your time! – oder einfach nur zuhören

Dass Online-Audioinhalte immer und (zumindest als Download auch) überall genutzt werden können, ist ein wesentlicher Faktor ihres wachsenden Erfolgs. Ein weiterer Vorteil, der ihnen und Audio insgesamt als einzigartiges Charakteristikum zugesprochen wird, ist, dass man nebenher andere Dinge tun oder „tote“ Zeit, etwa beim Warten oder Distanzen zurücklegen, füllen kann. Mit der Kommunikation dieses USP tun sich viele dennoch schwer. Lauert doch die Gefahr, Audio könnte, als „Nebenbei-Medium“ bezeichnet, etwas von seinem „Glanz“ verlieren – oder genauer gesagt, von seiner Wertigkeit als Werbeträger. Dabei lassen die Antworten der regelmäßigen Online-Audio-Nutzer auf die Frage, wo und in welchen Situationen sie Online-Audio hören, genauso gut die umgekehrte Sichtweise zu: Audio verbindet das Angenehme mit dem Nützlichen und erleichtert unvermeidliche „Neben-Tätigkeiten“.

Prominentestes Beispiel ist die – vielleicht nicht von jedem gleichermaßen ungeliebte – Hausarbeit, bei der sich fast drei von vier Online-Audio-Nutzerinnen (72,4 Prozent) und auch gut die Hälfte der (männlichen) Nutzer von Webradio, Podcasts oder Hörbüchern begleiten lassen (51,7 Prozent). Auch im Durchschnitt steht „bei der Hausarbeit“ ganz oben auf der Liste der Tätigkeiten daheim. Die am zweithäufigsten genannte Tätigkeit zu Hause ist schlicht keine: Mehr als ein Drittel gibt an, daheim auch Online-Audioinhalte zu hören, ohne irgend etwas anderes zu tun (36,4 Prozent). Volle Konzentration auf den Audio-Inhalt verweist damit die Tätigkeiten bzw. Situationen wie „beim Essen“, „bei der Arbeit für Schule oder Beruf“ und „beim Einschlafen“ auf die Plätze (Abb. 10).

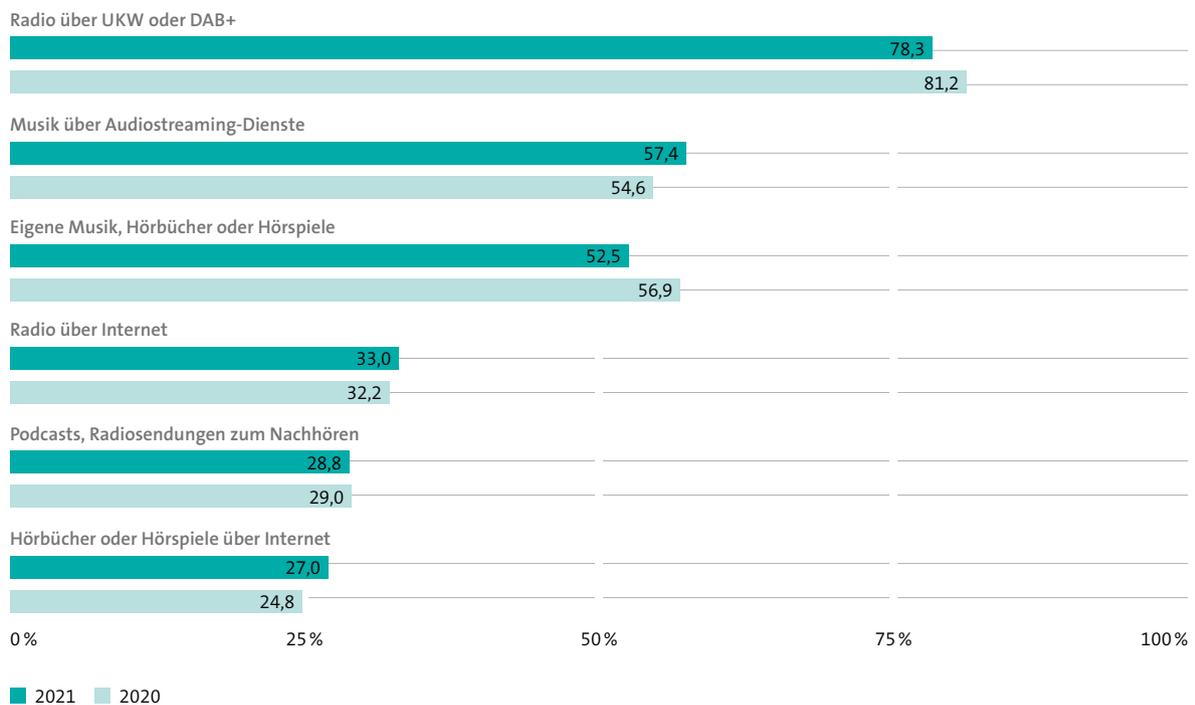
Neu im Team und Anspruch auf Stammplatz: Online-Audio im Auto

Einzig unterwegs im Auto werden noch häufiger Online-Audioinhalte gehört als bei der Hausarbeit. Fast zwei Drittel der regelmäßigen Online-Audio-Nutzer tun dies auch beim Fahren im Pkw (63,2 Prozent). „Im Auto“ ist dabei nicht nur die häufigste Nutzungssituation, sondern auch die mit dem höchsten Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr (+4,9 Prozentpunkte). Alle anderen Situationen bleiben ähnlich relevant wie zuletzt, wobei auffällt, dass alle sonstigen Situationen außer Haus tendenziell rückläufig sind.

Auto und Audio gelten schon immer als eingeschworenes Team. Ob sich daran etwas ändert, wenn der Fahrer den Blick nicht mehr zwingend auf die Straße richten muss, wird sich erst noch zeigen. Aktuell stellt sich die Frage, ob Online-Audio dem Radiohören über UKW oder DAB+ sowie den Tonträgern den Stammplatz im Auto streitig macht. Beim oberflächlichen Blick auf die aktuellen Ergebnisse scheint sich im Vergleich zum Vorjahr im Auto nicht viel geändert zu haben. Auch unter den regelmäßigen Online-Audio-Nutzern, die auch im Auto diese Inhalte nutzen, hören mit 78,3 Prozent nach wie vor die meisten Radio über UKW oder DAB+ (Abb. 11). Erst mit Abstand folgt Musikhören über Spotify oder andere Audiostreaming-Dienste (57,4 Prozent). Etwas mehr als die Hälfte hört auch nach wie vor Musik oder Hörbücher über eigene Tonträger (52,5 Prozent). Mit etwas Abstand folgen schließlich Radio über Internet (33 Prozent), Podcasts (28,8 Prozent) und Hörbücher oder Hörspiele (27 Prozent). Bei genauer Betrachtung wird jedoch ein Trend erkennbar. Während Radio über UKW oder DAB+ und eigene Tonträger anteilig Hörer im Auto verlieren (-2,9 bzw. -4,4 Prozentpunkte), legt die Nutzung von Streamingdiensten um 2,8 Prozentpunkte zu. Auch Hörbücher online

Abb. 11

Genutzte Audioformate im Auto



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 28,641 Mio. regelmäßige Online-Audionutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen (n=1.661/2.980).

oder als Download gewinnen sichtbar Hörer im Auto dazu (+2 Prozentpunkte). In der Bilanz entwickelt sich die Nutzung im Auto also zugunsten von Online-Audioinhalten.

Clubhouse, aber noch lange nicht Schluss

Im Moment scheint ohnehin alles für Online-Audio zu laufen. Manches hier blickt in neuem Gewande auf eine über 100-jährige Geschichte, wie das lineare Webradio. Anderes nahm etwas Anlauf, um nun hip und gleichzeitig tiefgründig, ernsthaft daher-

zukommen, wie Podcast. Wieder anderes scheint die Welt im Sturm zu nehmen, oder kennen Sie nicht Clubhouse?

Keine Sorge, Sie befinden sich in guter, besser gesagt großer Gesellschaft. Fast zwei Drittel der Online-Audio-Nutzer kennen die App (und ihr Twitter-Pendant Spaces) bis heute nicht (62,5 Prozent), obwohl sie zu Beginn des Jahres weite Teile der Branche in Aufruhr versetzte. Mit etwas Verzögerung trendete in Deutschland eine App, in der man nach Einladung live Diskussionen folgen konnte. Abend

für Abend, so konnte man den Eindruck gewinnen, traf sich hier im „Clubhaus“ Politik und (Medien-) Prominenz in immer neuen Runden und die halbe Nation hörte zu. Bereits im Januar hatte sich Clubhouse an die Spitze von Apples App-Store katapultiert. Tatsächlich haben in Deutschland nach eigenen Angaben erst 3,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre Clubhouse oder Twitter Spaces genutzt. Das entspricht 2,6 Millionen Menschen hierzulande. Nicht zuletzt nach Datenschutzskandalen ist es inzwischen wieder ruhig um Clubhouse & Co. geworden.

Clubhouse zeigt, dass während vieles im Bereich Online-Audio bereits reif wirkt – und fester Bestandteil im Medien-Mix der Nutzer, Publisher und Werbekunden ist – mit Sturm und Drang von Online-Audio noch lange nicht Schluss ist. Mal sehen, was das Jahr bringt, bis der nächste Online-Audio-Monitor erscheint. Vielleicht ein Comeback von Clubhouse, Podcast hat es vorgemacht.

Steckbrief Online-Audio-Monitor (OAM) 2021

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70.635 Millionen lt. ma 2020 Audio II)

Fallzahl und Erhebungsmethode

- Fallzahl gesamt: 8.213
- Basisstichprobe: 6.083 Interviews bevölkerungsproportional mit Berücksichtigung einer Mindestfallzahl von 150 pro Bundesland
- Aufstockungen: In Summe 2.130 zusätzliche Interviews in Berlin, Brandenburg, Bremen und Sachsen
- Mixed-Mode-Ansatz: 50 % der Interviews wurden telefonisch durchgeführt (CATI), 50 % als Online-Interviews (CAWI)
- CATI: 58 % Festnetz / 42 % Mobil

Erhebungszeitraum

23. April bis 23. Juni 2021

Auftraggeber

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

Auftragnehmer

mindline media GmbH

Alle Ergebnisse und weitere Details

www.online-audio-monitor.de