

Webradio, Musikstreaming, Podcast und Smart Speaker – Die Vermessung von Audio- Neuland

Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2019

Regina Deck / Dr. Kristian Kunow

Kaum eine Woche in den letzten zwei bis drei Jahren verging ohne – meist positive oder gar euphorische – Meldung aus der Audiowelt: Audio boomt, blickt goldenen Zeiten entgegen, ist das neue Sehen, vielleicht sogar das neue Leitmedium. Soviel lässt sich mit Sicherheit sagen: Die Audiowelt ist seit einigen Jahren in Bewegung und zeichnet sich längst durch eine neue Vielfalt an Angeboten, Marktteilnehmern, Nutzungsformen und -situationen sowie neuen Lösungen für die Verbreitung und Vermarktung aus. Und ein Ende dieser Entwicklung ist noch nicht in Sicht. Die neueste (Mitte Juli 2019) Meldung aus Cupertino belegt dies wie kaum eine andere. Jetzt will auch Apple nicht mehr nur Verbreitungsplattform sein, sondern auf den Podcast-Zug aufspringen und künftig neben Spotify und anderen auch in eigene, exklusive Podcasts investieren.

Aber nicht nur der Wettbewerb um die Budgets der Werbetreibenden, sondern auch der Kampf um das knappe Zeitbudget der Nutzer ist in vollem Gang. Gefühlt vergeht kein Tag, an dem nicht eine weitere Studie die zunehmende Beliebtheit digitaler Audioinhalte belegt und der Eindruck vermit-

telt wird, dass Smart Speaker mittlerweile in fast jedes Wohnzimmer Deutschlands Einzug gehalten haben – außer in das eigene. Zum zweiten Mal in Folge liegen nun Ergebnisse des Online-Audio-Monitors (OAM) vor, der im letzten Jahr den Webradiomonitor abgelöst hatte. Er nimmt die Nutzung von Online-Audioangeboten auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter rund 7.550 Personen ab 14 Jahren in Deutschland in den Fokus. Inhaltlich komplettiert der OAM damit die Erhebung der Verbreitung von Radiogeräten und die Nutzung der einzelnen Radioübertragungswege durch die Landesmedienanstalten. Dabei nutzt der OAM die Synergieeffekte, die sich durch eine gemeinsame Durchführung der Erhebung bieten. Wie im letzten Jahr wurde der OAM gemeinschaftlich von 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) beauftragt. Den Gesamtbericht zur Studie finden Sie unter: www.online-audio-monitor.de.

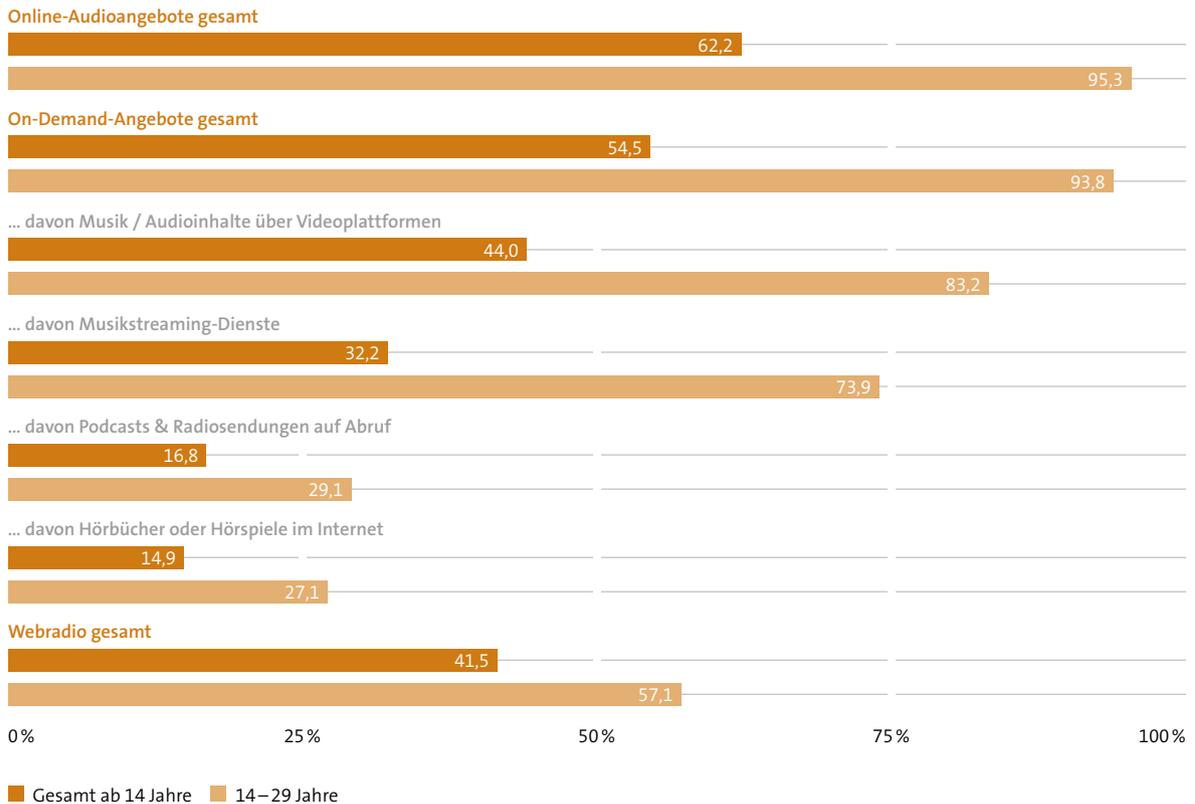
Online-Audio wächst weiter – 3 Millionen neue Nutzer seit Mitte 2018

Alles andere wäre mehr als verwunderlich: Die Nutzung von Online-Audioinhalten nimmt weiter zu. Mehr als sechs von zehn Befragten geben an, dass sie zumindest gelegentlich Angebote aus oder über das Internet hören. Mit 62,2 Prozent liegt der Anteil der Online-Audio-Nutzer in der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland um 3,9 Prozentpunkte höher als im Vorjahr (Abb. 1). Das entspricht einem

Anstieg um 3 Millionen auf aktuell 43,9 Millionen Personen ab 14 Jahren. Erwartungsgemäß zeigt sich nach wie vor ein klarer Zusammenhang zwischen der Online-Audio-Nutzung und dem Alter. In der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen steigt die Nutzerquote um 3,6 Prozentpunkte auf 95,3 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen liegt sie aktuell bei 77,5 Prozent. Unterdurchschnittlich viele Nutzer gibt es in der Altersgruppe ab 50 Jahren mit zusammengefasst 38,7 Prozent. Allerdings weisen

Abb. 1

Nutzung Online-Audioangebote



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland / 14,702 Mio. Personen im Alter von 14–29 Jahren in Deutschland

die Altersdekaden 50 bis 59 Jahren und 60 bis 69 Jahren mit jeweils rund 18 Prozent die höchsten Wachstumsraten auf. Der Kreis der zumindest gelegentlichen Online-Audio-Nutzer ist mit gut 40 Jahren im Durchschnitt also etwas älter geworden seit der letzten Untersuchung, nämlich um rund ein Jahr.

Audio-on-Demand (AoD) wächst und bleibt trotzdem jung, Musikstreaming legt am stärksten zu

Gut 1,8 Millionen mehr als im Vorjahr hören zumindest gelegentlich Audioinhalte auf Abruf. Insgesamt beläuft sich die Zahl der AoD-Nutzer auf aktuell 38,4 Millionen bzw. 54,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (+2,4 Prozentpunkte). Den größten Zuwachs um 3,4 Prozentpunkte auf 93,8 Prozent zeigen hier die unter 30-Jährigen (Abb. 1). Bei den 30- bis 49-Jährigen gehören gut zwei Drittel (69,8 Prozent) zu den mindestens gelegentlichen On-Demand-Nutzern. Die Nutzungsquote von On-Demand-Angeboten bei den ab 50-Jährigen liegt mit 28,2 Prozent am niedrigsten und deutlich unter der Nutzung von Online-Audio insgesamt in dieser Altersgruppe. Die Altersstruktur der AoD-Nutzer verändert sich im Vergleich zum Vorjahr kaum: Nach wie vor sind sie im Durchschnitt rund 38 Jahre alt.

Dass YouTube nicht nur als Video-, sondern auch als Audioplattform genutzt wird, bestätigt sich erneut. Insbesondere der konstant hohe Nutzungsanteil bei den 14- bis 29-Jährigen von 83,2 Prozent festigt die Spitzenposition von Videoplattformen wie YouTube als Audioangebot (44,0 Prozent im Bevölkerungsdurchschnitt). Den weitaus größten Zuwachs aber verzeichnen die Musikstreaming-Dienste, die im letzten Jahr rund 4 Millionen neue Nutzer dazugewonnen haben. Das

entspricht einem Anstieg um 5,5 Prozentpunkte auf 32,2 Prozent. Rund ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland nutzt also zumindest gelegentlich einen oder mehrere Musikstreaming-Dienste. Weit überdurchschnittlich steigt dabei mit einem Plus von fast 13 Prozentpunkten die Nutzung in der jüngsten Altersgruppe an. Fast drei von vier 14- bis 29-Jährigen greifen aktuell zumindest gelegentlich auf Spotify oder eine andere Musikstreaming-Plattform zu. Beachtliche Zuwächse zeigen aber auch Podcasts und Radio-sendungen oder andere Beiträge, die mittlerweile von 16,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich abgerufen werden (+3,4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr). Wie im Abschnitt „Fokus Podcast“ im Detail zu lesen ist, schlagen hier auch die Bemühungen der Radioanbieter zu Buche, jüngere und neue Zielgruppen an ihre Angebote und Marken heranzuführen. Last but not least macht auch die AoD-Kategorie „Hörbücher und Hörspiele“ einen großen Sprung nach vorne. Ihr gelegentlicher Nutzerkreis ist im letzten Jahr um 4,0 Prozentpunkte auf 14,9 Prozent angewachsen. Nebenbei sei hier angemerkt, dass auch diese Zunahmen in überdurchschnittlichem Ausmaß stattfinden, die Online-Audio-Nutzer hören also zunehmend mehrere verschiedene Angebote.

Audio doesn't kill the radio star – auch Web-radio profitiert vom Online-Audioboom

Auch wenn das lineare Radio nach wie vor überwiegend terrestrisch gehört wird, entdecken immer mehr auch das Internet als Ausspielweg für „ganz normale“ Radioprogramme. 28,8 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland – und damit 3,8 Prozentpunkte mehr als vor einem Jahr – hören inzwischen Simulcast-Sender über das Netz; Online-Submarken und

genuine Webradioprogramme werden mit 14,3 Prozent (+0,7 Prozentpunkte) bzw. 12,3 Prozent (-0,2 Prozentpunkte) anteilig von ähnlich vielen genutzt wie zuletzt. Insgesamt wächst die Webradio-Hörerschaft im Netto wie die Nutzung der Simulcast-Sender um 3,8 Prozentpunkte auf 41,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Fast scheint es also, als könne der klassische Hörfunk uneingeschränkt vom Audioboom profitieren, den seine neue „digitale Konkurrenz“ ausgelöst hat, und sich das Internet als (zusätzlichen) Verbreitungsweg für alte wie neue Programme und Zielgruppen zunutze machen. Die Herausforderung, insbesondere die jüngeren Altersgruppen an das lineare Radio heranzuführen und zu binden, bleibt aber bestehen. Zwar haben auch beim Radiohören über das Internet anteilig die 14- bis 29-Jährigen die meisten Nutzer, allerdings stagniert der Anteil in der jüngsten Altersgruppe bzw. geht sogar um -0,8 Prozentpunkte auf 57,1 Prozent zurück, während unter den ab 30-Jährigen deutlich mehr Webradio hören als noch vor einem Jahr. Die 30- bis 49-Jährigen erreichen mit einem signifikanten Zuwachs von 6,3 Prozentpunkten auf 53,6 Prozent eine klar überdurchschnittliche Webradio-Nutzungsquote. Und auch

in der Altersgruppe der ab 50-Jährigen hören mit 27,3 Prozent deutlich mehr zumindest gelegentlich Webradio als vor einem Jahr (+3,9 Prozentpunkte).

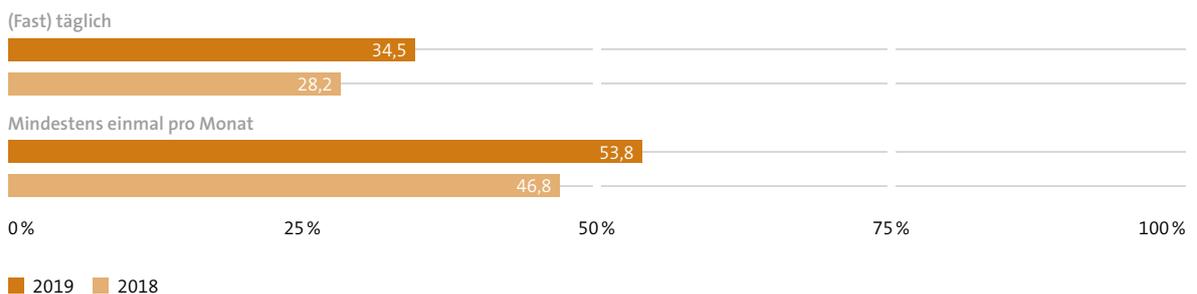
Nahezu unverändert im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich die Ergebnisse hinsichtlich der Wahl des Zugangs zu den Radioprogrammen: Nach wie vor rufen mit 62,2 Prozent (-0,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr) knapp zwei Drittel das Programm direkt über die App oder Internetseite des Radiosenders auf. 43,1 Prozent (-0,7 Prozentpunkte) wählen (auch) den Weg über die App oder Internetseite von Radioplattformen.

Gekommen, um zu bleiben – Online-Audio gehört zunehmend zum Alltag

Dem einen oder der anderen mag der Anstieg der gelegentlichen Online-Audio-Nutzung in Deutschland um 3,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr angesichts des Hypes um Audio ringsum sogar verhalten erscheinen. Der eigentliche Bedeutungsgewinn wird schließlich erst bei genauerem Hinsehen offensichtlich: Zum einen zeigt sich ein überproportional starker Anstieg

Abb. 2a

Nutzungsfrequenz Online-Audioangebote gesamt



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 70,445 Mio. monatliche Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen

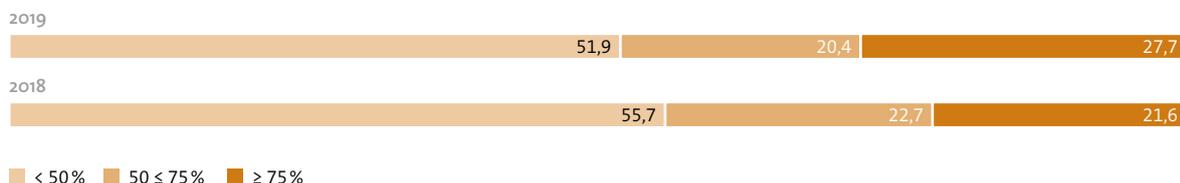
der regelmäßigen Nutzung. So ist der Anteil der monatlichen Nutzer um 7,0 Prozentpunkte auf 53,8 Prozent gestiegen (Abb. 2a). Damit hört weit mehr als jeder zweite ab 14-Jährige in Deutschland mindestens einmal pro Monat Audioinhalte aus dem oder über das Internet. Fast ebenso stark, nämlich um 6,3 Prozentpunkte, ist die Quote der (fast) täglichen Online-Audio-Nutzer auf 34,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland gewachsen. Zum anderen – und nicht ganz unabhängig davon – hat auch der Anteil von Online-Audio an der Audionutzung gesamt zugenommen. Die Frage an alle Online-Audio-Nutzer, wie viel Prozent ihrer gesamten Audionutzung mit Inhalten aus dem Internet verbracht werden, ergab im letzten Jahr im Durchschnitt 43,0 Prozent und ist seither um rund 3 Prozentpunkte auf 46,1 Prozent gestiegen. Wesentlicher Motor dieser Entwicklung ist die Zunahme der Online-Audio-Intensivnutzer, die mindestens drei Viertel ihrer Audio-Zeit mit Online-Inhalten verbringen. Zu ihnen zählt mittlerweile mehr als jeder vierte Online-Audio-Nutzer in Deutschland 27,7 Prozent (+6,1 Prozentpunkte) (Abb. 2b).

Smartphones mit Abstand vorne – werden Smart Speaker die neuen Audio-Stars?

In-Ear, On-Ear, Over-Ear – man sieht sie alle und überall, und meist sind sie mit dem Smartphone verbunden. Das Ergebnis, das man schon allein angesichts der vielen Menschen mit Kopfhörern, denen man im Alltag begegnet, vor Augen hat, ist bestätigt: Die weitaus meisten Online-Audio-Nutzer, nämlich 73,0 Prozent, hören über das Smartphone. Erst mit Abstand folgen Laptop, PC und Tablet, die – ebenso wie das Smart-TV-Gerät – anteilig Nutzer verlieren. Gewinner sind neben der Smartwatch und dem WLAN-Radio vor allem die Smart Speaker: 13,4 Prozent der Online-Audio-Nutzer in Deutschland hören Audioinhalte über einen Lautsprecher mit Sprachsteuerung. Das sind mehr als doppelt so viele wie vor einem Jahr (5,7 Prozent). Tendenziell einen Anstieg – wenn auch noch auf sehr geringem Niveau – zeigt auch die Nutzung über ein fest installiertes IP-Radiogerät im Auto von 0,9 auf 1,1 Prozent, der sich in der Nettosumme „IP-Radio im Auto“ versteckt. Deren Steigerung binnen eines Jahres um 6,6 Prozentpunkte auf 27,8 Prozent basiert vielmehr auf der zunehmenden Praxis, das Tablet oder Smartphone an das Autoradio zu koppeln.

Abb. 2b

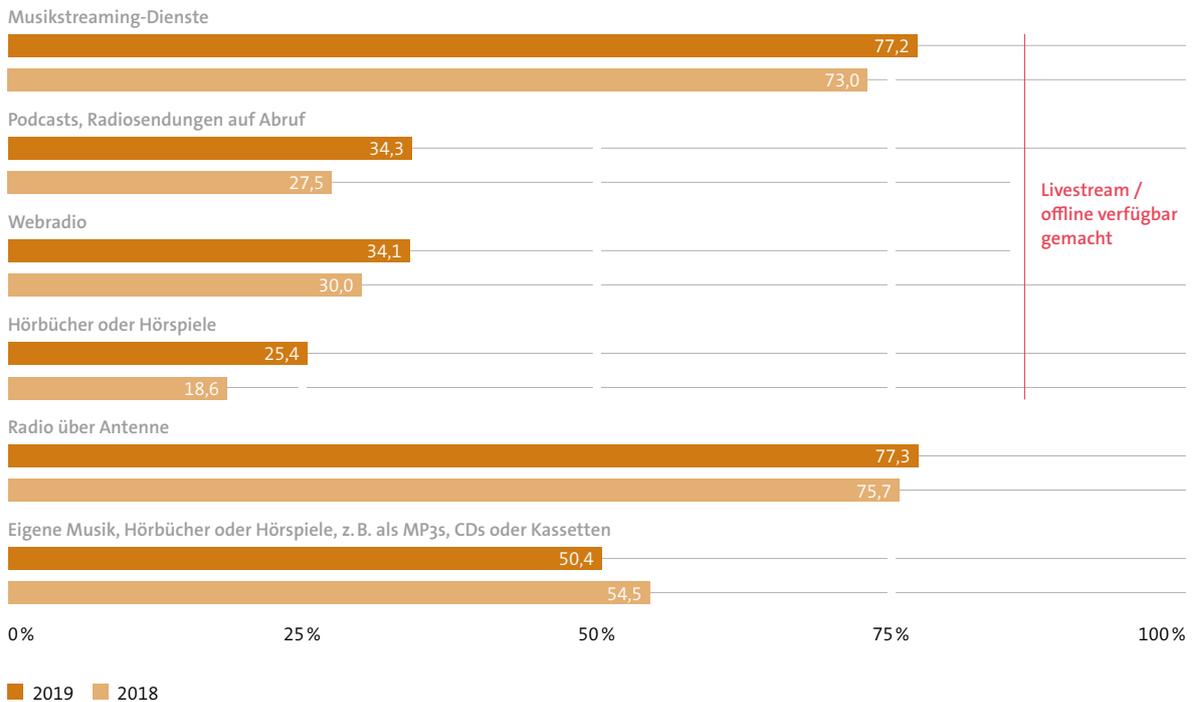
Anteil Online-Audio-Nutzung an Audio-Nutzung gesamt



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 43,850 Mio. monatliche Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen

Abb. 3a

Audio-Nutzung im Auto: Genutzte Inhalte



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 17,078 Mio. monatliche Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen

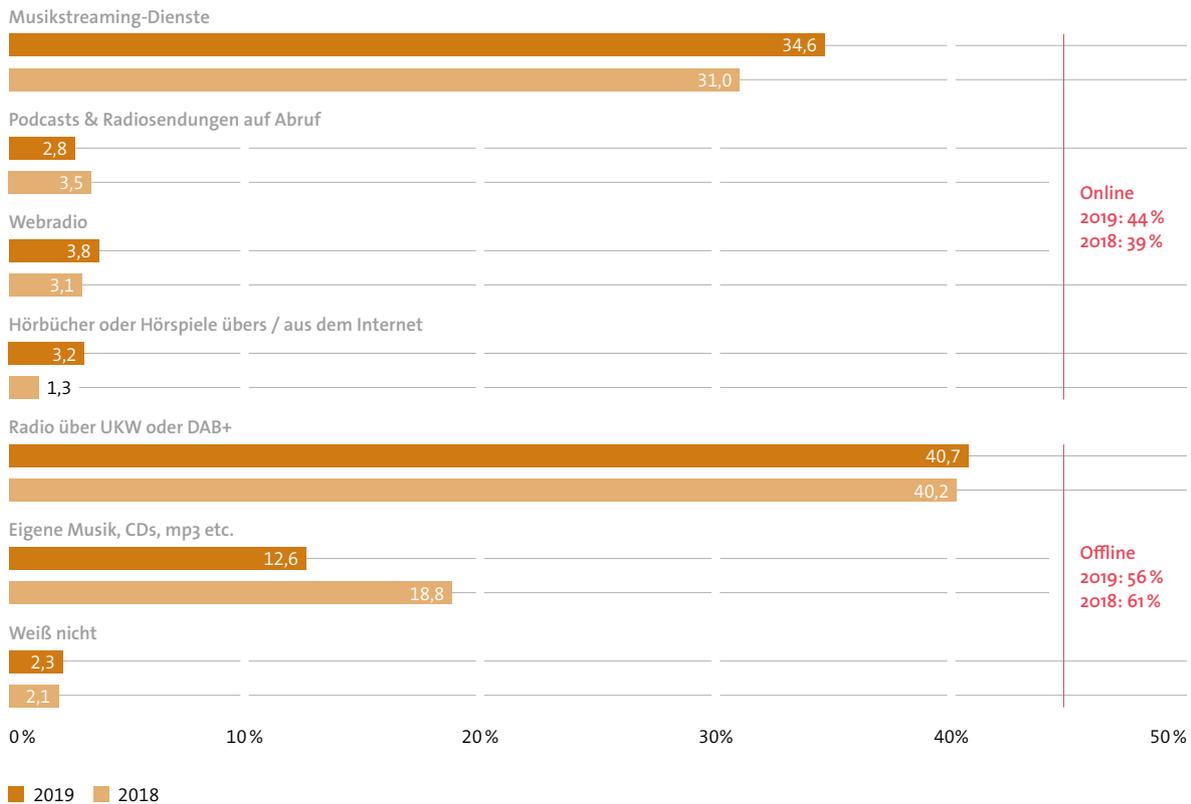
Online-Audio-Nutzung erobert das Auto – Musikstreaming auf Augenhöhe mit klassischem Radio und doch (noch) nicht ganz

Die Zunahme der Nutzung über Smartphone und über IP-Radios oder mittels Tablet oder Smartphone smart gemachte Autoradios lässt es erahnen, die Ergebnisse belegen es: Auch die Nutzung von Online-Audioinhalten im Auto ist angestiegen, und das überproportional stark um 4,8 Prozentpunkte. Knapp jeder vierte ab 14-Jährige in Deutschland (24,2 Prozent) nutzt mittlerweile im Auto Audioinhalte über oder – offline verfü-

bar gemacht – aus dem Internet. Mit Abstand die meisten von ihnen (77,2 Prozent) hören dabei Musikstreaming-Dienste (Abb. 3a), die mit einem deutlichen Zuwachs zu „Radio über Antenne“ aufschließen (77,3 Prozent). Im gleichen Umfang, nämlich um gut 4 Prozentpunkte, nimmt die Nutzung von Webradio im Auto zu. Noch mehr Nutzer gewinnen Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören und Hörbücher bzw. -spiele mit jeweils plus 6,8 Prozentpunkten. Erst die Frage, welcher Audioinhalt am häufigsten genutzt wird, rückt das lineare Radio über UKW oder DAB+ auch

Abb. 3b

Audio-Nutzung im Auto: Am häufigsten genutzte Inhalte



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 17,078 Mio. monatliche Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen

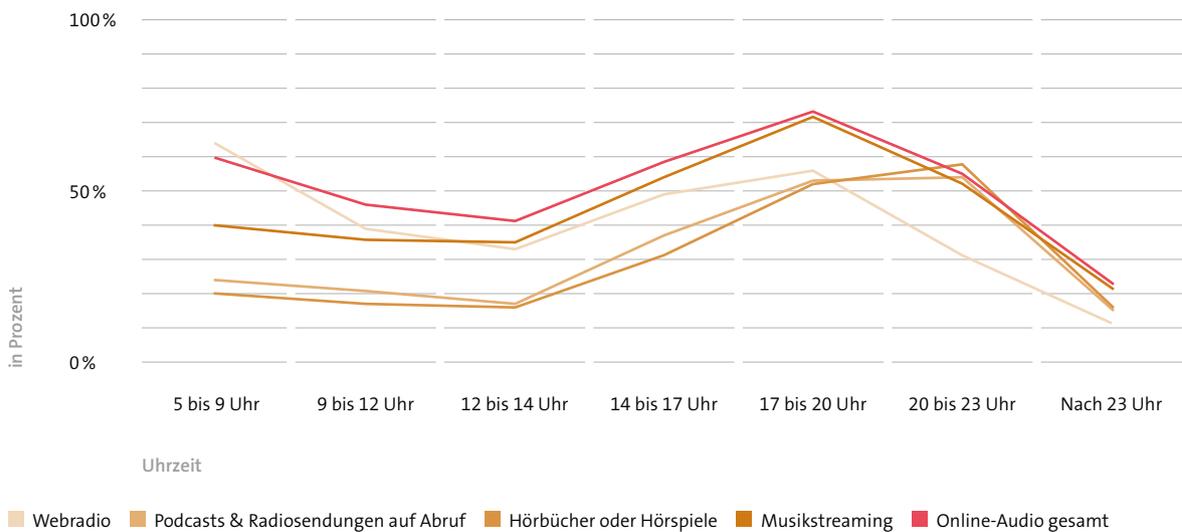
bei Online-Audio-Nutzern im Auto wieder in den Vordergrund: Mit 40,7 Prozent Nennungen behauptet Radio über Antenne klar die Führung vor Musikstreaming-Diensten mit 34,6 Prozent – wenn auch mit deutlich geringerem Abstand als im Vorjahr (Abb. 3b).

Außer-Haus-Nutzung über mobiles Internet steigt

Das Hören von Online-Audioinhalten im Auto ist zwar die mit Abstand am meisten genutzte Art der Außer-Haus-Nutzung, aber nicht die einzige. Insgesamt sieben von zehn regelmäßige Online-Audio-Nutzer (70,2 Prozent) begleitet das Format, das auch in Situationen funktioniert, in denen man keinen Bildschirm nutzen kann, möchte oder sollte, unterwegs. Auf das Auto mit 45,0 Prozent fol-

Abb. 4

Audio-Nutzung im Tagesverlauf



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 37,910 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioinhalte mind. einmal pro Monat nutzen, davon 24,613 Mio. Webradio-Nutzer / 9,237 Mio. Podcast-Nutzer / 8,062 Mio. Nutzer von Hörbüchern / -spielen / 28,912 Mio. Nutzer von Musikstreaming

gen hier Bus und Bahn sowie Sport und Spazierengehen mit jeweils rund 32 Prozent. Dabei erfolgt die Online-Audio-Nutzung auch immer mehr über einen mobilen Internetzugang: Knapp jeder zweite (47,8 Prozent) der regelmäßigen Außer-Haus-Nutzer streamt mittlerweile Audioinhalte direkt (Vorjahr: 42,1 Prozent).

Online-Audio von früh bis spät – alles hat seine (Prime-) Zeit

Ganz überwiegend begleiten Online-Audioinhalte aber zu Hause durch den Tag – und zwar vom Aufwachen über das Frühstück und andere Mahlzeiten hinweg über die Arbeit oder sonstigen Tätigkeiten bis hin zum Einschlafen. Dies schlägt sich zusammen mit der Außer-Haus-Nutzung in

einer vergleichsweise flachen Tagesverlaufskurve nieder mit einem kleinen Nutzungsspeak am frühen Abend zwischen 17 und 20 Uhr (Abb. 4). Getrieben wird dieser Peak durch die On-Demand-Nutzung, allen voran von Musikstreaming-Diensten, die in diesem Zeitabschnitt die meisten Nutzer haben. Webradio hingegen hat seine Primetime am Morgen. Hörbücher und Hörspiele erreichen erst nach 20 Uhr ihren Nutzungshöhepunkt.

Fokus Podcasts

Was als „Audioblogging“ zu Beginn des Jahrtausends anging und ein paar Jahre später den Namen Podcasting erhielt, ist in den letzten Jahren zu einem der Gründe geworden, weshalb viele Audio eine goldene Zukunft vorhersagen. Podcasts

erleben damit eine zweite Welle. Lange galten Podcasts als ein Nischenphänomen im Internet. Über das Internet konnten „Sendungen“ bereitgestellt und mit Hilfe eines sogenannten Podcatchers abonniert werden. Meist waren es Privatpersonen, die mehr oder weniger regelmäßig für eine kleine Gruppe Interessierter zu einem speziellen Thema auditive Blogbeiträge erstellten. Mit der Integration in iTunes verhalf Apple einem größeren Publikum Zugang zu Podcasts, zu deren Namen der eigene MP3-Player Pate gestanden hatte. Der Durchbruch beim Massenpublikum gelang Podcast aber erst, als Streaminganbieter wie Spotify und die klassischen Medienhäuser, Hörfunkanbieter, aber auch Verlage auf den Zug aufgesprungen sind.

25 Prozent mehr Podcast-Nutzer – Trend geht zur Intensivnutzung

Aktuell nutzen bereits 16,8 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich Podcastangebote (Abb. 1). Damit ist die Anzahl der Podcastnutzer binnen eines Jahres um gut 25 Prozent auf 11,8 Millionen gestiegen (2018: 9,4 Millionen). Unter den Online-Audio-Nutzern liegt die Quote der Podcastnutzer mit 27 Prozent bereits bei mehr als einem Viertel. Noch höher ist der Anteil bei den Jüngeren. Unter den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland hören bereits 29,1 Prozent Podcasts. Auch unter den 30- bis 49-Jährigen erfreuen sich Podcasts zunehmender Beliebtheit (aktuell 22,4 Prozent). Lediglich bei den im Schnitt weniger online-affinen älteren Zielgruppen ab 50 Jahren hinken die Zahlen mit 8,1 Prozent noch deutlich hinterher.

Nach wie vor ist ein wesentliches Merkmal von Podcasts der zumeist klar angelegte serielle Charakter der Formate und die Funktionalität, eine Podcastreihe zu abonnieren und damit über

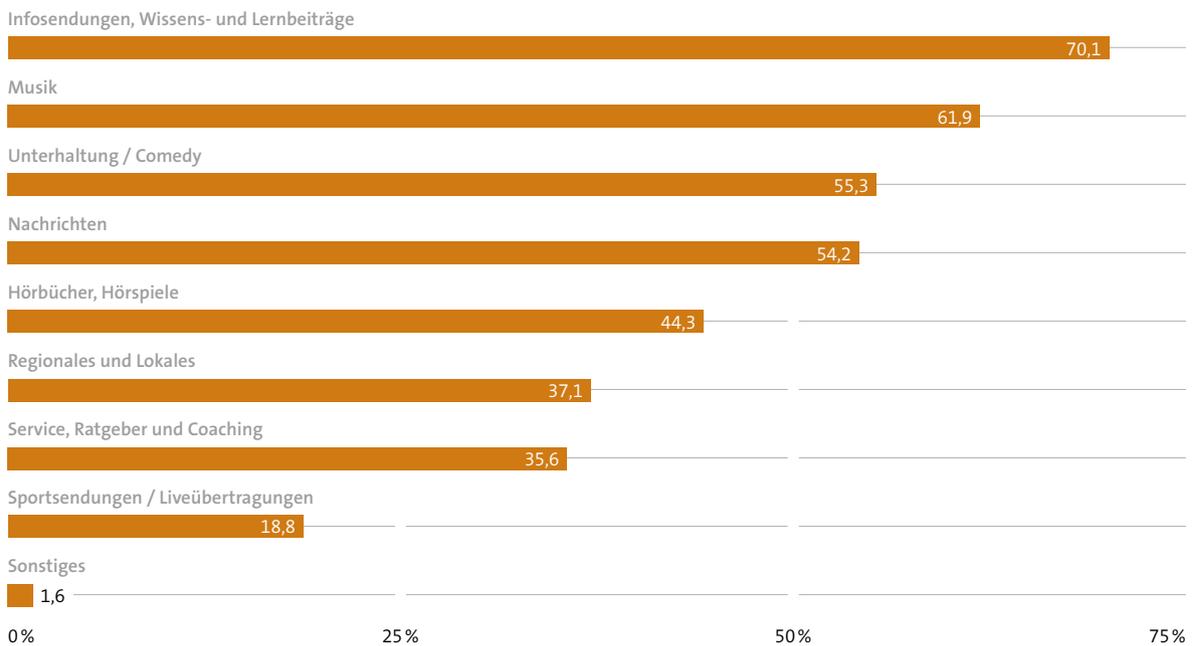
eine neu erschienene Folge informiert zu werden. Beides lädt zu regelmäßiger Nutzung von Podcastformaten ein. 78 Prozent der Podcastnutzer sind regelmäßige Nutzer, d. h. sie nutzen Podcasts mindestens einmal im Monat. Insgesamt beläuft sich die Zahl regelmäßiger Podcastnutzer hierzulande mittlerweile auf über 9,2 Millionen. Etwa zwei Drittel (67,3 Prozent) der regelmäßigen Podcastnutzer hört entsprechende Angebote ein- bis mehrmals in der Woche oder sogar täglich. Die Zielgruppe der Intensivnutzer ab 14 Jahren umfasst damit bereits 6,2 Millionen. Ihre Zahl steigt damit um über 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und stärker als die der Podcastnutzer allgemein. Nicht nur Podcastnutzung liegt also im Trend, sondern vor allem die intensive Nutzung von „Audioblogging“.

Der Abend ist Podcast-Primetime

Die Nutzung linearer Webradioprogramme über den Tag hinweg zeigt, dass Radio, egal ob über das Internet oder anders gehört, ein Medium der Morgenstunden ist – zum Wecken, beim Frühstück, auf dem Weg zur Arbeit. Auch tagsüber hören aber viele Webradio, mit einem Peak in der frühabendlichen „driving hour“ auf dem Weg nach Hause. Anschließend geht die Webradionutzung stark zurück. Nun übernehmen traditionell das Fernsehen, mittlerweile auch Netflix... und Podcasts! Allgemein gilt, je später der Tag, desto größer die Podcastnutzung. Die Mehrheit der regelmäßigen Podcastnutzer hört zwischen 20 und 23 Uhr (54,7 Prozent) (Abb. 4). Aber auch der frühe Abend zwischen 17 und 20 Uhr (53,5 Prozent) und der Nachmittag zwischen 14 und 17 Uhr (37,3 Prozent) sind beliebte Podcast-Zeiten. In den Morgen- und Mittagsstunden hören hingegen jeweils weniger als ein Drittel der regelmäßigen Nutzer Podcasts. Webradio und Podcasts ergänzen sich somit in

Abb. 5

Genutzte Inthaltelkategorien Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019, Basis: 9,237 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

ihren Primetimes. Dasselbe gilt übrigens auch für Hörbücher und Hörspiele mit einer sehr ähnlichen Nutzung im Tagesverlauf wie Podcasts.

Podcast ist kein „Nebenbeimediaum“

Nicht nur in der Nutzung im Tagesverlauf unterscheidet sich die Podcast- von der Webradionutzung. Auch bei den genutzten Inhalten lassen sich deutliche Unterschiede feststellen. Bei der Webradionutzung dominiert klar die Musik, insbesondere bei der Nutzung von Radioangeboten, die ausschließlich im Netz verbreitet werden. Es folgen Nachrichten und klassische Radioservices wie Wetter und Verkehr. Im Vergleich zu linearen Webra-

dioangeboten können die Nutzer von Podcasts einzelne Inhalte frei auswählen. Die größte Nachfrage kommt hier Infosenlungen, Wissens- und Lernbeiträge zu, die mit 70,1 Prozent von mehr als zwei Dritteln der regelmäßigen Podcastnutzer gehört werden (Abb. 5). Erst danach folgen Musikinhalte (61,9 Prozent) sowie Unterhaltung und Comedy (55,3 Prozent). Die Ergebnisse auf die Frage, zu welchen Themen Podcasts gehört werden, legen den Schluss nahe, dass Podcasts zumeist nicht als Nebenbeimediaum funktionieren, sondern vielmehr in Situationen gehört werden, in denen den Inhalten vergleichsweise viel Aufmerksamkeit zuteil werden kann. Ganz vorne in der Gunst der Podcastnutzer rangieren Wissenschaft und Technik (64,2 Prozent),

dicht gefolgt von Gesellschaft, Kunst und Kultur (61,4 Prozent) und Natur und Umwelt (53,3 Prozent). Erst auf Rang 4 findet sich mit 48,6 Prozent Freizeit, Hobby und Games als Thema der Kategorie „leichtere Kost“. Podcasts zu den Themen Gesundheit sowie Wirtschaft hören jeweils immerhin rund 43 Prozent der regelmäßigen Podcastnutzer.

Bei der Hausarbeit, im Auto ... und im Flugzeug

Mit 90,4 Prozent hören fast alle regelmäßigen Podcastnutzer die Inhalte auch zu Hause (Abb. 6). Die meisten nutzen Podcasts daheim bei der (Haus-)Arbeit (39,7 Prozent) oder vor dem Einschlafen (32,6 Prozent). Knapp drei von vier regelmäßigen Podcastnutzern rufen die Angebote aber auch au-

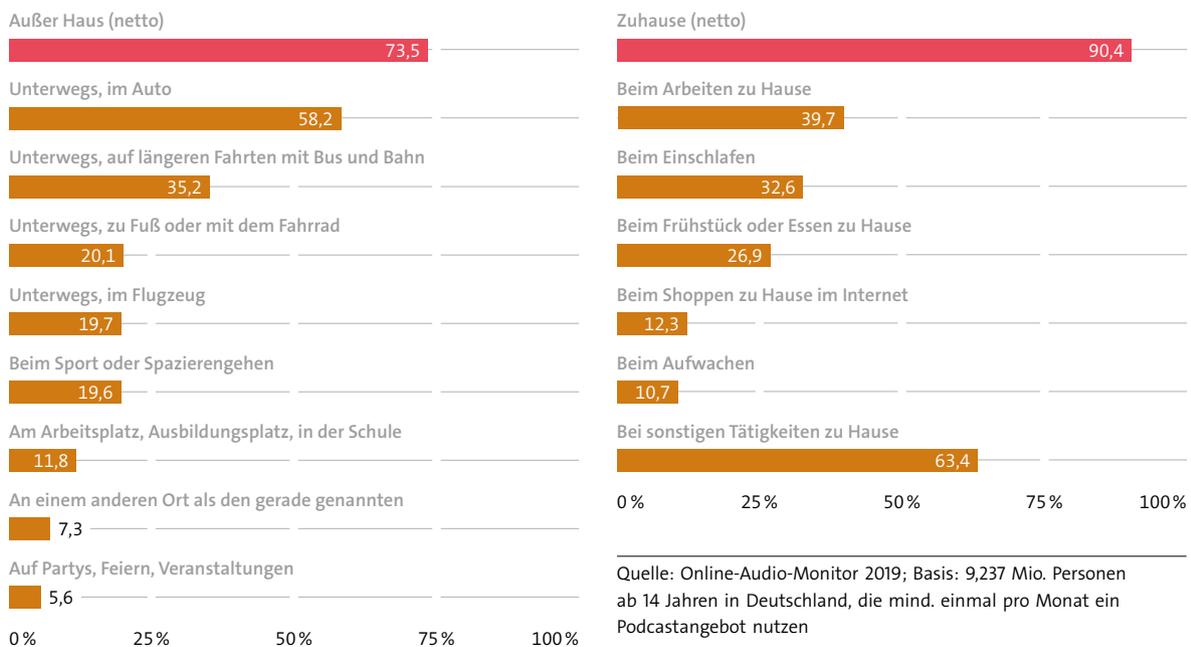
ßerhalb der eigenen vier Wände ab. Bevorzugt werden Podcasts dabei unterwegs genutzt – im Auto (58,2 Prozent) sowie in Bus und Bahn (35,2 Prozent). Dass knapp ein Fünftel (19,7 Prozent) der regelmäßigen Nutzer Podcasts im Flugzeug hört, zeigt, dass hier neue Nutzungssituationen geschaffen werden, in die linear verbreitete Radioangebote bislang nicht vordringen konnten. Insgesamt 1,8 Millionen Personen ab 14 Jahren umfasst bereits die regelmäßige Nutzerschaft von Podcasts über den Wolken.

The place to be – Jüngere nutzen Podcasts im Abo über Spotify, Deezer & Co.

Die Podcastnutzung im Flugzeug profitiert von der Möglichkeit, die Inhalte vorab herunterladen zu können. Über die Hälfte der regelmäßigen Podcast-

Abb. 6

Nutzungssituationen Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 9,237 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

nutzer (52,6 Prozent) macht von dieser Möglichkeit immer oder teilweise Gebrauch. Umgekehrt hören aber auch ähnlich viele Podcastnutzer die Angebote ausschließlich direkt per Stream und ohne vorherigen Download. Sie sind damit etwas eingeschränkter, was die Nutzungssituation betrifft.

Neben der Downloadmöglichkeit können Podcasts abonniert werden, d. h. der Nutzer wird über die Verfügbarkeit einer neuen Folge informiert bzw. diese wird automatisch heruntergeladen. Insgesamt 36,5 Prozent geben an, einen oder mehrere Podcasts abonniert zu haben. Gleichzeitig machen fast zwei Drittel der regelmäßigen Podcastnutzer von dieser ursprünglich sehr wesentlichen Funktionalität keinen Gebrauch. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil mit Podcast-Abos vergleichsweise hoch (52,8 Prozent), bei den über 50-Jährigen hingegen sehr gering (13,3 Prozent).

Immer größer wird der Anteil derjenigen, der über Streamingdienste wie Spotify oder Deezer auf Podcastangebote zugreift. Mit 48,7 Prozent tut dies bereits fast die Hälfte der regelmäßigen Podcastnutzer. Etwa ebenso viele nutzen Podcasts über die Website bzw. die Apps von Radiosendern (46,3 Prozent). 38,8 Prozent greifen auf Podcastangebote in den Audiotheken der Sendeanstalten zu. Mit 34,5 Prozent bedient sich aber auch mehr als ein Drittel der Podcastnutzer bei den Verlagen und Fernsehsendern, die längst auch im Podcastmarkt mitmischen. Ebenfalls gut ein Drittel nutzt andere Plattformen wie iTunes oder Audible. Der größte Anteil der regelmäßigen Podcastnutzer gibt jedoch nach wie vor an, Podcasts über „Videoplattformen“ wie YouTube zu hören (50,6 Prozent).

Jenseits von YouTube zeigen sich klare Unterschiede in der Präferenz der verschiedenen Plattformen. Die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen

bedient sich verstärkt direkt bei den Radiosendern (52,0 Prozent) und in der Audiothek (44,7 Prozent). Auch die ab 50-Jährigen greifen am häufigsten direkt bei Radioveranstaltern (56,5 Prozent) und in der Audiothek (54,6 Prozent) auf Podcasts zu. Als Zugang wählen sie zudem deutlich häufiger die Websites und Apps der Verlage und Fernsehsender (40,1 Prozent) als den Weg über Spotify, Deezer & Co. (25,2 Prozent). Bei den 14- bis 29-Jährigen hingegen dominiert mit 70,8 Prozent klar die Podcastnutzung über Streamingdienste.

An der Reichweite der Streamingplattformen insbesondere in der jüngeren Zielgruppe kommen auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nicht vorbei und bieten mittlerweile ihre Podcastangebote ebenso wie private Radiosender, Verlage und Fernsehsender fast vollständig zusätzlich über Spotify, Deezer & Co. an. Für die Musikstreamingplattformen, aber auch für Amazons Audioplattform Audible wiederum sind Podcasts zu einem Wettbewerbsfaktor geworden. Entsprechend nehmen sie Podcaster exklusiv unter Vertrag und produzieren eigene Podcasts.

Fokus Smart Speaker

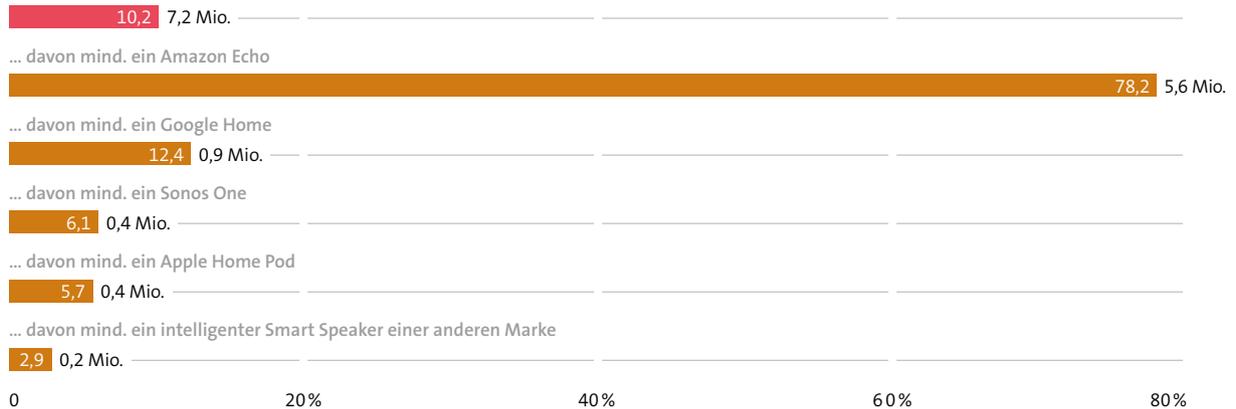
10,2 Prozent verfügen über Smart Speaker, die meisten davon hören auf den Namen „Alexa“

Wenn immer häufiger von einem anbrechenden goldenen Audio-Zeitalter die Rede ist, dann geschieht dies meist in einem Atemzug mit dem Verweis auf den Siegeszug der Smart Speaker bzw. sprachgesteuerten Lautsprecher. Smart Speaker sind bereits über der Hälfte der Personen ab 14 Jahren in Deutschland ein Begriff. Von den Online-Audio-Nutzern kennen bereits 85,4 Prozent sprachgesteuerte Lautsprecher. Aktuell verfügen 10,2 Prozent der Personen ab 14 Jah-

Abb. 7

Verbreitung von Smart Speakern

Verfügen über mind. einen Smart Speaker



Knapp
7,2 Mio. der
Personen ab 14 Jah-
ren haben hierzulande
Zugang zu einem
intelligenten Laut-
sprecher.

Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland / 7,153 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Zugang zu mind. einem Smart Speaker haben

ren in Deutschland über mindestens einen Smart Speaker (Abb. 7). Ihr Anteil hat sich damit binnen eines Jahres verdoppelt (Vorjahr 5,1 Prozent). Absolut betrachtet haben hierzulande also bereits knapp 7,2 Millionen Personen ab 14 Jahren Zugang zu einem intelligenten Lautsprecher. Jeder Dritte von ihnen gibt sogar an, bereits über zwei oder mehr sprachgesteuerte Lautsprecher zu verfügen. Rechnet man die Angaben zur Anzahl zusammen, so befinden sich aktuell etwas mehr als 6 Millionen Smart Speaker in den deutschen Haushalten. Die meisten von ihnen stehen in den Wohnzimmern: Knapp zwei Drittel (64,6 Prozent) derer, die einen Smart Speaker besitzen, haben ihn in ihrer „guten Stube“ platziert. Bei mehr als einem Viertel (27,5 Prozent) steht ein intelligenter Lautsprecher in der Küche und immerhin fast ein Fünftel (18,6 Prozent) lässt den Smart Speaker sogar in ihr Schlafzimmer. Die meisten Smart Speaker hören auf den Namen Alexa. Von den Smart-Speaker-Besitzern geben

78,2 Prozent an, über mindestens einen Amazon Echo zu verfügen. Erst mit großem Abstand folgen Google Home mit 12,4 Prozent, Sonos One mit 6,1 Prozent sowie Apples Home Pod mit 5,7 Prozent.

Hören von Radio und Musik ist Anschaffungsgrund und Nutzungsform Nr. 1

Voraussichtlich wird die Anzahl der Smart Speaker in deutschen Haushalten weiter ansteigen. Knapp 700.000 Personen ab 14 Jahren geben an, dass sie einen haben wollen, und rund 500.000 der aktuellen Besitzer wollen einen weiteren. Und warum? Von der großen Mehrheit derjenigen, die bereits einen Smart Speaker haben oder einen (weiteren) anschaffen wollen, wird Radio und Musik hören allgemein an erster Stelle genannt (77,4 Prozent). Auf Platz zwei der Anschaffungsgründe rangiert die Nutzung von Serviceleistungen wie Wetteransage, Erinnerungen und Timer (66,6 Prozent).

Auf Rang 3 rangieren die Neugier und das Ausprobieren neuer Technik (58,7 Prozent), gefolgt vom Abrufen von Informationen oder Nachrichten (50,7 Prozent). Für 43,2 Prozent zielte die Anschaffung des Smart Speakers auf den Ersatz vorhandener Radiogeräte oder Musikanlagen. Lediglich ein Drittel (30,9 Prozent) gibt an, dass die Steuerung von Licht, Heizung oder einer anderen Smart-Home-Anwendung ein Anschaffungsgrund war bzw. ist.

Smart Speaker stellen zuallererst eine neue Kategorie von Audio-Abspielgeräten dar. Dies spiegelt sich nicht nur in den Anschaffungsgründen wider, sondern auch in der Nutzung. Mit 88,2 Prozent nutzt die große Mehrheit der Online-Audio-Nutzer mit Zugang zu mindestens einem Smart Speaker diese für das Abspielen von Audioinhalten wie z. B. Musik, Hörspiele oder Podcasts (Abb. 8). Knapp knapp zwei Drittel lassen sich die Uhrzeit ansagen oder stellen per Sprachbefehl einen Timer oder Wecker ein (64,5 Prozent). Etwa ebenso viele lassen sich den Wetterbericht ansagen (62,7 Prozent). Über die Hälfte lässt sich Alltags-, Wissens- und sonstige Fragen vom smarten Lautsprecher beantworten (59,4 Prozent). 36,7 Prozent lassen sich Nachrichten vorlesen. Lediglich 28,8 Prozent hingegen steuern Licht, Heizung oder nutzen andere Smart-Home-Anwendungen über ihren Smart Speaker. In absoluten Zahlen sind das bereits knapp 5,9 Millionen Radio- und Musikhörer, die über Alexa & Co. auf Audioinhalte zugreifen, und 2,4 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland konsultieren Alexa & Co., wenn sie Nachrichten hören oder sich über das Zeitgeschehen informieren wollen. Für 3,9 Millionen bzw. 58,6 Prozent der Smart-Speaker-Besitzer sind Radio und Musik die am häufigsten genutzten Inhalte. Erst mit großem Abstand folgt die Ansage des Wetterberichts, was knapp jeder Zehnte als häufigste Nutzungsform des Smart Speakers angibt (10,4 Prozent).

Mit Smart Speakern steigt die Audionutzung

Audioinhalte werden von fast der Hälfte (47,9 Prozent) der Online-Audio-Nutzer mit Smart Speakern täglich oder fast täglich über den intelligenten Lautsprecher genutzt. Knapp drei Viertel (74,0 Prozent) nutzen Audioinhalte mindestens einmal die Woche über ihren Smart Speaker. Besonders hoch ist die tägliche bzw. fast tägliche Audionutzung bei Personen über 14 Jahren mit Zugang zu zwei oder mehr Smart Speakern (65,8 Prozent). Etwas überdurchschnittlich fällt die Audionutzung auch bei den Besitzern eines Amazon Echo aus (51,2 Prozent).

Die Audionutzung verlagert sich jedoch nicht nur einfach auf die Smart Speaker. Vielmehr geben 30,5 Prozent der Online-Audio-Nutzer an, dass mit der Anschaffung eines Smart Speakers ihre Audionutzung gestiegen ist. Dagegen verbringen seitdem lediglich 4,5 Prozent weniger Zeit mit der Audionutzung. Besonders hoch ist der Anteil mit gesteigener Audionutzung unter den Besitzern von zwei und mehr Smart Speakern (46,2 Prozent). Bei diesen Personen ab 14 Jahren entfällt auch bereits mehr als die Hälfte (54,8 Prozent) der Audionutzung auf Smart Speaker, bei den Besitzern von nur einem Smart Speaker sind es hingegen noch lediglich knapp ein Fünftel (19,8 Prozent).

Am häufigsten findet Audionutzung über Smart Speaker am frühen Abend statt. Zwischen 17 und 20 Uhr hört mehr als die Hälfte (57,7 Prozent) der Online-Audio-Nutzer mit Smart Speaker Radio, Podcasts oder Musik über ein solches Gerät. Auch zu späterer Stunde zwischen 20 und 23 Uhr und am Nachmittag zwischen 14 und 17 Uhr sind es noch mehr als ein Drittel (36,7 Prozent bzw. 34,3 Prozent). Und auch am frühen Morgen ist der Anteil der Audionutzer über Smart Speaker mit 35,5 Prozent ähnlich hoch.

Smart Speaker „funktionieren“ – Alternativen spielen oft keine Rolle

Unter den Online-Audio-Nutzern mit Smart Speaker ist die Nutzung von Musikstreaming-Diensten weit verbreitet. 79,1 Prozent nutzen einen solchen Dienst über ihren Smart Speaker. Die meisten nutzen Amazon Music (48,5 Prozent), während Spotify mit 31,9 Prozent lediglich auf Platz zwei bei den Besitzern von Smart Speakern liegt. Apple Music und Deezer folgen mit 8,4 bzw. 7,5 Prozent auf den Plätzen drei und vier. Von den Besitzern eines Amazon Echo und gleichzeitigen Nutzern von Amazon Music geben 58,8 Prozent an, das Streamingangebot bereits vor der Anschaffung des Smart Speakers genutzt zu haben. 38 Prozent geben an, Amazon Music erst seit der Anschaffung des Amazon Echo zu nutzen. Dies legt die Interpretation nahe, dass die Integration eines Streamingdienstes in die Funktionen eines Smart Speakers einen erheblichen Teil der Besitzer zu Nutzern dieses Streamingdienstes macht. Mit dem „Funktionieren“ der Smart Speaker sind jedenfalls viele Nutzer zufrieden. So geben immerhin 25,4 Prozent der Online-Audio-Nutzer an, immer das beim Aufrufen von Inhalten zu bekommen, was sie sich gewünscht hatten. 66,5 Prozent erhalten von ihrem Smart Speaker meistens den gewünschten Inhalt, lediglich bei 6,1 Prozent funktioniert dies eher selten oder nie.

Eine Besonderheit von sprachgesteuerten Lautsprechern wie auch sprachgesteuerten Endgeräten allgemein ist, dass sie bei der Suche nach Inhalten dem Nutzer nur ein einziges Ergebnis präsentieren. Also nicht bspw. wie bei Internetsuchmaschinen mehrere auf der ersten Ergebnisseite und weitere auf nachfolgenden Seiten. Damit entfällt augenscheinlich die Frage nach dem Ranking der Suchergebnisse bzw. Prominenz unterschiedlicher Angebote in der Listung. Tatsächlich spitzt sich die Frage aber maximal zu. Alexa & Co. liefern dem

Nutzer einen einzelnen Treffer. Um herauszufinden, ob dieser Treffer alternativlos ist bzw. dem gewünschten Inhalt und den eigenen Präferenzen tatsächlich am besten entspricht, muss der Nutzer im Fall der Smart Speaker gezielt nach Alternativen fragen. Lediglich 6,9 Prozent tun dies immer, wenn sie einen gewünschten Inhalt nicht bekommen bzw. mit der Auswahl nicht zufrieden sind. 49,4 Prozent hingegen fragen Alexa & Co. nach eigenen Angaben selbst in einem solchen Fall eher selten oder nie nach Alternativen.

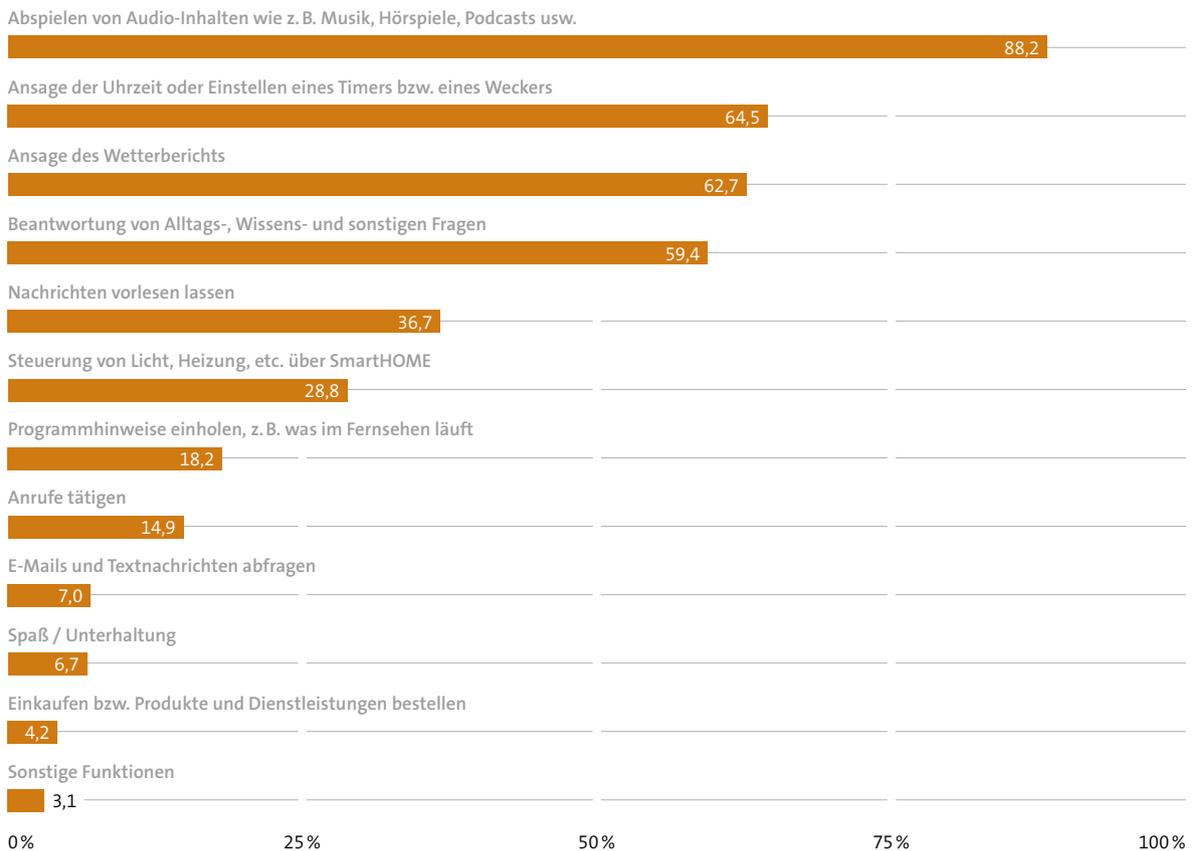
Viele Teens und Twens nutzen Sprachsteuerung von Audio auch am Smartphone

Smart Speakern fehlt es in der Regel an Knöpfen und (Touch)Screens. Sprachsteuerung ist hier alternativlos bzw. die wesentliche Produkteigenschaft. Daneben können natürlich auch Smartphones oder Tablets längst per Sprache gesteuert bzw. kann auch hier per Sprachbefehl auf Audioinhalte zugegriffen werden. Von den Besitzern eines Smartphones steuern 4,3 Prozent zumindest gelegentlich das Abspielen von Audioinhalten an diesen Geräten per Sprache. Deutlich überdurchschnittlich wird die Sprachsteuerung von Audioinhalten von den 14- bis 19-Jährigen genutzt. Rund 9,1 Prozent der Jugendlichen steuern die Audiowiedergabe am Smartphone per Sprache. Bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei genau 6,3 Prozent.

„Voice“, also Smart Speaker und Sprachsteuerung, ist ein sogenannter „Megatrend“, in dem viele Chancen für Anbieter von Audioinhalten und neue Geschäftsmodelle bzw. Vermarktungsmöglichkeiten sehen. Aber auch Podcasts gelten vielen mittlerweile als ein solcher Megatrend, der neue Möglichkeiten mit sich bringt und bereits synonym für On-Demand verwendet wird. Dieser Optimismus ist sicherlich nicht unbegründet. Doch

Abb. 8

Genutze Angebote über Smart Speaker



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 6,650 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Zugang zu mind. einem Smart Speaker haben

auch Webradio als nächster Onlineverwandter des guten alten terrestrischen Radios sollte in seiner Bedeutung nicht unterschätzt werden. Das belegt die Vermessung des „Audio-Neulands“ durch den Online-Audio-Monitor 2019. Wie das neu gewonnene Land am Ende zwischen Radioanbietern, Verlagen, Plattformanbietern, Herstellern und weiteren

Pionieren aufgeteilt wird, kann und muss an dieser Stelle offen bleiben. Ebenso die Frage, ob Audio tatsächlich zum neuen Leitmedium wird. Fest steht jedoch, es ist lang her, dass Audiomedien so viel Aufmerksamkeit erfahren haben wie aktuell. Und es ist davon auszugehen, dass das die nächsten Jahre auch so bleiben wird.