

Erste Ergebnisse des Online-Audio-Monitors

Dr. Wolfgang Flieger / Dr. Kristian Kunow

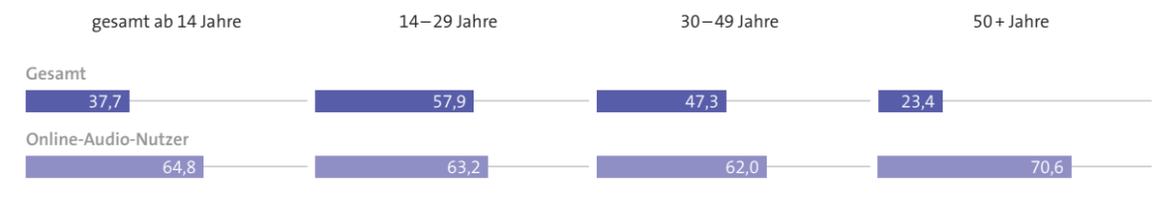
Erstmals liegen nun Ergebnisse des Online-Audio-Monitors (OAM) vor, der den bisherigen Webradio-Monitor ablöst. Der Webradio-Monitor untersuchte von 2009 bis 2017 die Entwicklung von Webradio in Deutschland – zunächst mit einer Anbieterstudie, später ergänzt um eine Nutzerbefragung. Der Webradio-Monitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt und in den letzten Jahren in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und Verband Privater Medien (VAUNET) veröffentlicht. Die Auftraggeber haben sich nun dazu entschieden, das Projekt weiterzuentwickeln und sich auf die fortschreitende Nutzung von Online-Audio-Angeboten, -diensten und -plattformen zu konzentrieren. Der Online-Audio-Monitor ist eine eigenständige Studie, die jedoch inhaltlich den Digitalisierungsbericht Radio ergänzt. Zudem werden Synergieeffekte in der Erhebung genutzt, die sich aus der Anlage der beiden Studien ergeben. Mit der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landesanstalt für Medien NRW sind zudem weitere Partner aus dem Kreis der Landesmedienanstalten als Auftraggeber hinzugekommen.

Der Online-Audio-Monitor untersucht bevölkerungsrepräsentativ die Online-Audio-Nutzung. Insgesamt wurden vom beauftragten Institut KANTAR TNS 7.850 CATI-Interviews durchgeführt. Die Stichprobe setzt sich zusammen aus Festnetz- und Mobilfunknummern im Verhältnis 80:20. Der Online-Audio-Monitor liefert u. a. Daten zur Nutzung von Webradio, Streamingplattformen und Podcasts zum Audio-Nutzungsverhalten im Auto, der Zahlungsbereitschaft und dem Einfluss von Zero-Rating-Tarifen auf das Nutzungsverhalten sowie der Verbreitung und Verwendung sogenannter Smart Speaker, wie Amazons sprachgesteuerten Echo-Geräten.

Im folgenden Text werden viele der Ergebnisse vorgestellt, die auch im Rahmen des Digitalradiotages auf der IFA am 3. September 2018 in Berlin präsentiert werden. Weitere Ergebnisse vor allem zur Zahlungsbereitschaft und der Nutzung von Smart Speakern werden Mitte September im Rahmen der dmexco in Köln präsentiert. Alle Ergebnisse stehen dann auch auf der Website des Projekts zur Verfügung: www.online-audio-monitor.de

Abb. 1

Nutzung Radio-Livestreaming (in Prozent)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland / 40,844 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland

Mehr als 58 Prozent nutzen Online-Audio-Angebote

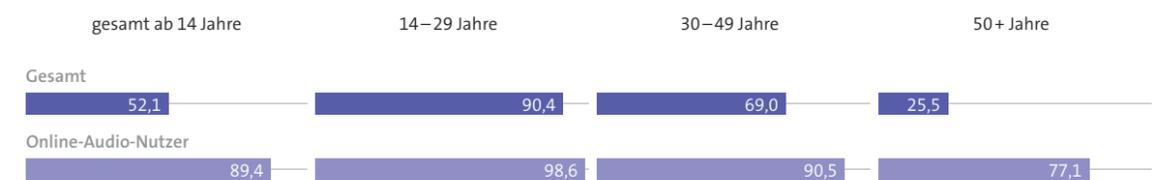
Im Rahmen der Befragung zum Online-Audio-Monitor geben etwas mehr als 58 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren an, Online-Audio-Angebote zu nutzen. 6,2 Prozent hören dabei ausschließlich Livestreaming-Angebote, 20,5 Prozent nur sonstige Audio-on-Demand-Angebote, 31,6 Prozent nutzen beide Angebotsarten. Bei den 14–29-Jährigen sind fast 92 Prozent Online-Audio-Nutzer. Insgesamt nutzen inzwischen 37,7 Prozent der Gesamtbevölkerung Livestreaming-Angebote von Radiosendern über das Internet (Abb. 1). Am häufigsten werden dabei Simulcast-Sender genutzt (25%), gefolgt von

Online-Ablegern der Radioanbieter (13,6%) und reinen Webradio-Programmen (12,5%). Auch in der jungen Zielgruppe der 14–29-Jährigen weisen die Simulcast-Programme die häufigste Nutzung auf (39,1%) vor den Online-Ablegern (21,8%) und den Webradio-Programmen (19,2%). Radio-Livestreamings werden dabei am häufigsten über die Internetseite oder App des Radiosenders genutzt (62,7%). 43,8 Prozent rufen die Programme (auch) über die Internetseiten oder Apps von Radioplattformen auf.

Audio-on-Demand-Angebote werden von 52,1 Prozent der Gesamtbevölkerung genutzt (Abb. 2). Die höchste Nutzung entfällt dabei auf Audio-Inhalte

Abb. 2

Nutzung Audio-on-Demand-Angebote (in Prozent)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland / 40,844 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland

über Videoplattformen wie YouTube (45,2%), gefolgt von Musikstreaming (26,7%), Podcasts (13,4%) sowie von Hörbüchern und Hörspielen im Internet (10,9%). Auch bei den 14–29-Jährigen stehen die Videoplattformen an erster Stelle (83,3%) vor Musikstreaming (61,1%). Damit ergibt sich aus den Ergebnissen das, was gelegentlich für Verwunderung sorgt: YouTube ist auch die Audioplattform, weit vor allen Streamingdiensten.

Audio-on-Demand wird vor allem mobil genutzt

Bei Nutzern von Audio-on-Demand-Angeboten ist eindeutig das Smartphone das bevorzugte Empfangsgerät: 62,2 Prozent nutzen entsprechende Inhalte darüber (Abb. 3). Es folgen Laptop oder Notebook (39,3%), PC oder Computer (28,8%) und Tablet (27,3%). 4,6 Prozent nutzen bereits einen digitalen Sprachassistenten, um On-Demand-Angebote zu rezipieren.

Musik erste Präferenz bei den Inhalten

Im Hinblick auf die Inhalte (Abb. 4) liegt die erste Präferenz bei den Online-Audio-Nutzern auf Musik allgemein (83,0%), vor einem bestimmten Musikgenre (62,7%) und Nachrichten (55,2%). Lokale und regionale Inhalte nutzen 44,4 Prozent, Unterhaltung/Comedy 33,2 Prozent. Auch bei den 14–29-Jährigen dominiert eindeutig die Musiknutzung allgemein (93,8%). Nachrichten werden von 62,3 Prozent gehört, Lokales/Regionales von 46,3 Prozent und Unterhaltung/Comedy von 41,9 Prozent.

Die Hälfte nutzt täglich Online-Audio-Angebote

Fast die Hälfte der Online-Audio-Nutzer nutzen täglich oder fast täglich ein Angebot (48,4%), 22 Prozent ein- bis mehrmals in der Woche, 9,9 Prozent mindestens einmal pro Monat. Bei den 14–29-Jährigen nutzen 70,1 Prozent täglich oder fast täglich ein entsprechendes Angebot. Über 41 Prozent der Nutzer von Online-Audio-Angeboten nutzen diese seit mehr als fünf Jahren, knapp 50 Prozent seit einem bis fünf Jahren. 5,7 Prozent haben mit der Nutzung innerhalb des letzten Jahres begonnen.

Die höchste tägliche Nutzungsfrequenz erreichen Musikstreaming-Angebote (30,5%) vor Radioprogrammen (25,3%). Podcasts werden von 9,7 Prozent der Online-Audio-Nutzer wöchentlich gehört, Hörbücher und Hörspiele wöchentlich von 7,2 Prozent.

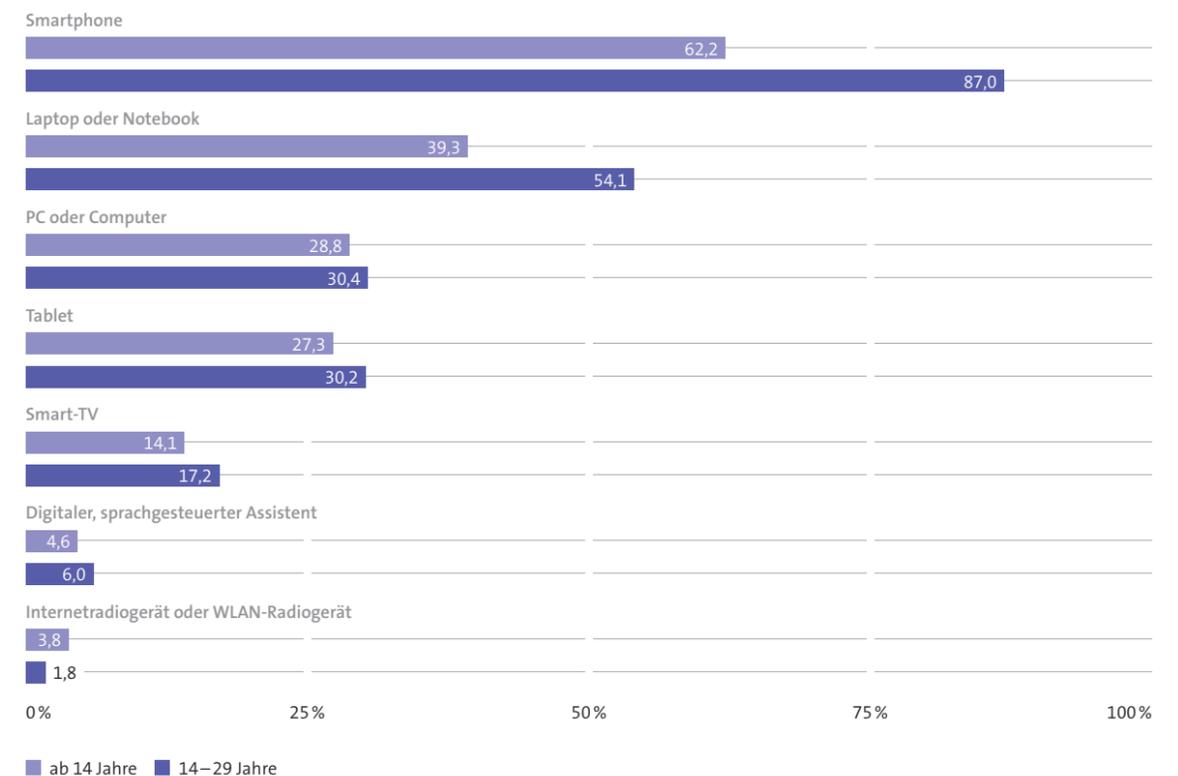
Online-Audio-Angebote werden in ihrer Gesamtheit über den ganzen Tag gehört. Erst nach 23:00 Uhr nimmt die Nutzung deutlich ab. Der Schwerpunkt der Nutzung liegt zwischen 17:00 und 20:00 Uhr. Radioprogramme über das Internet werden am häufigsten zwischen 05:00 und 09:00 Uhr gehört (33,5%), Musikstreaming-Angebote zwischen 17:00 und 20:00 Uhr (43,2%), Podcasts zwischen 17:00 und 20:00 Uhr (9,7%) und Hörbücher bzw. Hörspiele zwischen 20:00 und 23:00 Uhr (8,6%).

Im Auto UKW und DAB+ vor Online-Audio

93,2 Prozent der monatlichen Nutzer nutzen Online-Audio-Angebote im Haus, wohingegen 76,7 Prozent die entsprechenden Inhalte auch außer Haus hören. Rund 41,4 Prozent der regelmäßigen Nutzer nutzen Online-Audio-Angebote im Auto.

Abb. 3

Genutzte Geräte für Online-Audio-Angebote



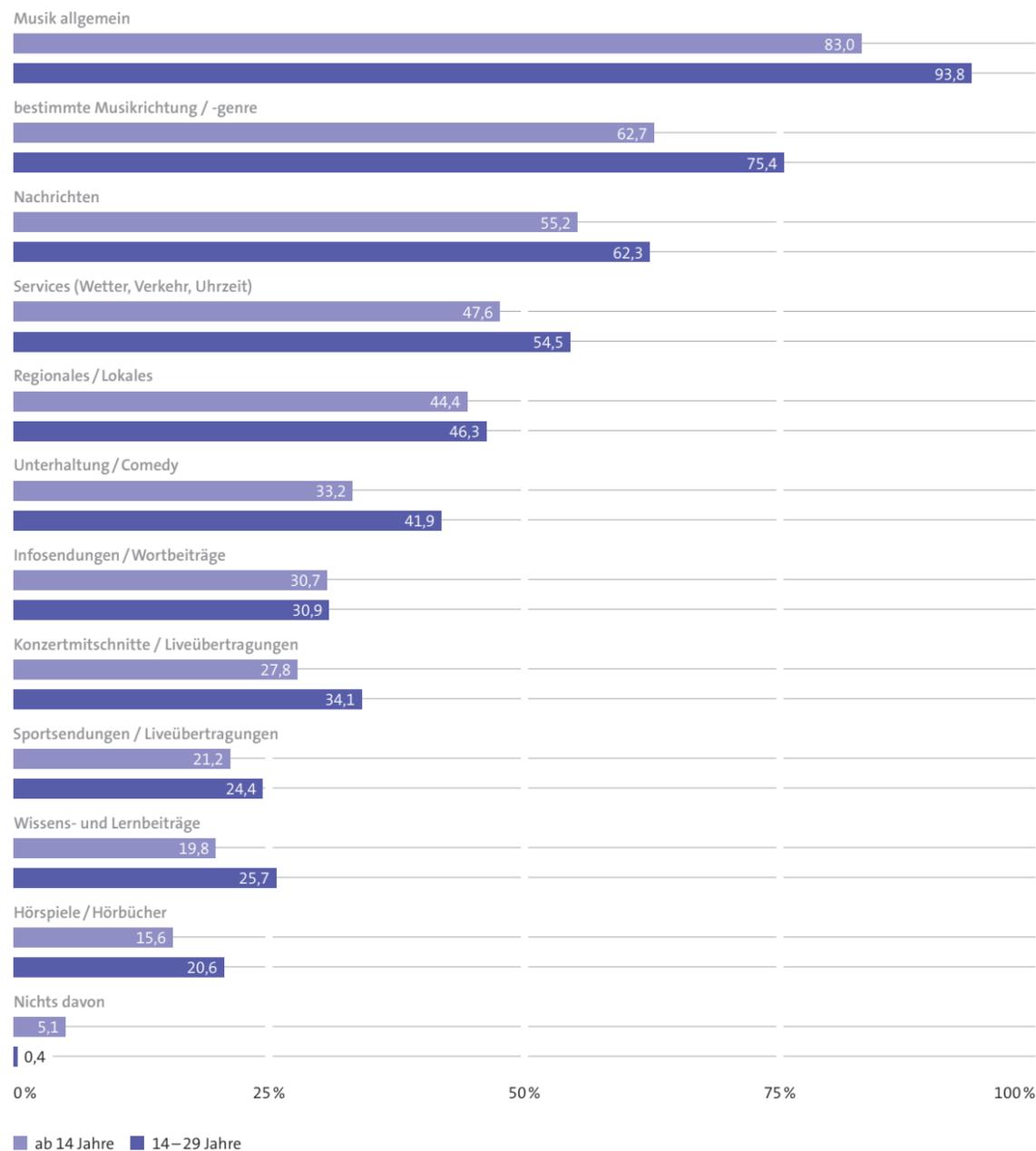
Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 40,844 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland

Dabei liegt der Anteil derjenigen regelmäßigen Online-Audio-Nutzer, die im Auto auch auf die terrestrischen Empfangswege UKW und DAB+ zurückgreifen, bei 86,4 Prozent. Gefragt nach der häufigsten Audio-Nutzung im Auto, geben 59,0 Prozent UKW bzw. DAB+ an und 38,9 Prozent Online-Audio-Angebote. Die meisten Online-Audio-Nutzer im Auto nutzen Musikstreaming-Dienste während des Fahrens (73,0 Prozent), gefolgt von Radio über

das Internet (30,0 Prozent), Podcasts (27,5 Prozent) und Hörbücher und Hörspiele über das Internet (18,6 Prozent).

Abb. 4

Genutzte Geräte für Online-Audio-Angebote



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 40,844 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland

Schwerpunkt: Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören

Gut zwei Jahre ist es nun her, dass Jan Böhmermann und Oli Schulz aus ihrer Radiosendung Sanft & Sorgfältig den Podcast Fest & Flauschig machten. Statt beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk gab es das Talkformat nun bei Spotify – und wurde dem Vernehmen nach schnell zum erfolgreichsten Podcast auf der Streamingplattform. Aber nicht nur Spotify & Co. setzen auf Podcasts. Auch Zeitungen und Zeitschriften bieten ihre Inhalte online längst auch zum Hören an und die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter haben mit der „Audiothek“ jüngst gemeinsam das Pendant zu den Mediatheken im Fernsbereich geschaffen. Aufgrund dieser Entwicklungen legt der Online-Audio-Monitor einen Schwerpunkt auf das Thema Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören, das im Folgenden eingehender betrachtet wird.

Fast ein Viertel nutzt Podcasts

Mit 23 Prozent nutzt bereits fast ein Viertel derjenigen, die Audioinhalte über das Internet hören, auch Podcasts. Das entspricht 9,4 Millionen Podcast-Nutzern in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Rund 6,5 Millionen Personen nutzen Podcasts regelmäßig, d. h. mindestens einmal im Monat. Immerhin 2,8 Millionen davon nutzen Podcasts intensiv, d. h. ein- bis mehrmals pro Woche und 1,1 Millionen täglich bzw. fast täglich. Am weitesten verbreitet ist die intensive Podcast-Nutzung mit 13 Prozent unter den 14–29-Jährigen Online-Audio-Nutzern.

Unter den 14–29-Jährigen, die regelmäßig Podcast hören, ist auch der Anteil derjenigen am größten, die dies über Audiostreaming-Dienste tun. 66,4 Prozent dieser Zielgruppe nutzen Dienste wie Spotify oder Deezer, um Podcasts zu hören.

Unter allen regelmäßigen Podcast-Nutzern ab 14 Jahren liegt der Anteil der Streamingdienste als Podcast-Plattformen mit 47,2 Prozent etwas niedriger (Abb 5). Hier ist mit 52,9 Prozent der Anteil derjenigen besonders hoch, die Podcasts direkt über die Website oder App eines einzelnen Radioveranstalters hören. 44 Prozent nutzen die Audiothek v. a. öffentlich-rechtlicher Radioveranstalter und immerhin 36,3 Prozent greifen auf Podcasts über die Websites oder Apps anderer Anbieter wie Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage zu. Der größte Teil der Nutzer greift jedoch (auch) über YouTube (oder andere Videoseiten) auf Podcasts bzw. Sendungen zum Nachhören zu. Dies zeigt, dass YouTube nicht nur als Videoportal und Musikdienst genutzt wird, sondern auch allgemeine Bedeutung als Audioplattform hat. Andere Podcast-Plattformen, wie bspw. iTunes, spielen mit 20,5 Prozent mittlerweile eine eher geringere Rolle. Spezielle Podcast-Apps, sogenannte Podcastcatcher, werden von 25,3 Prozent der regelmäßigen Nutzer verwendet.

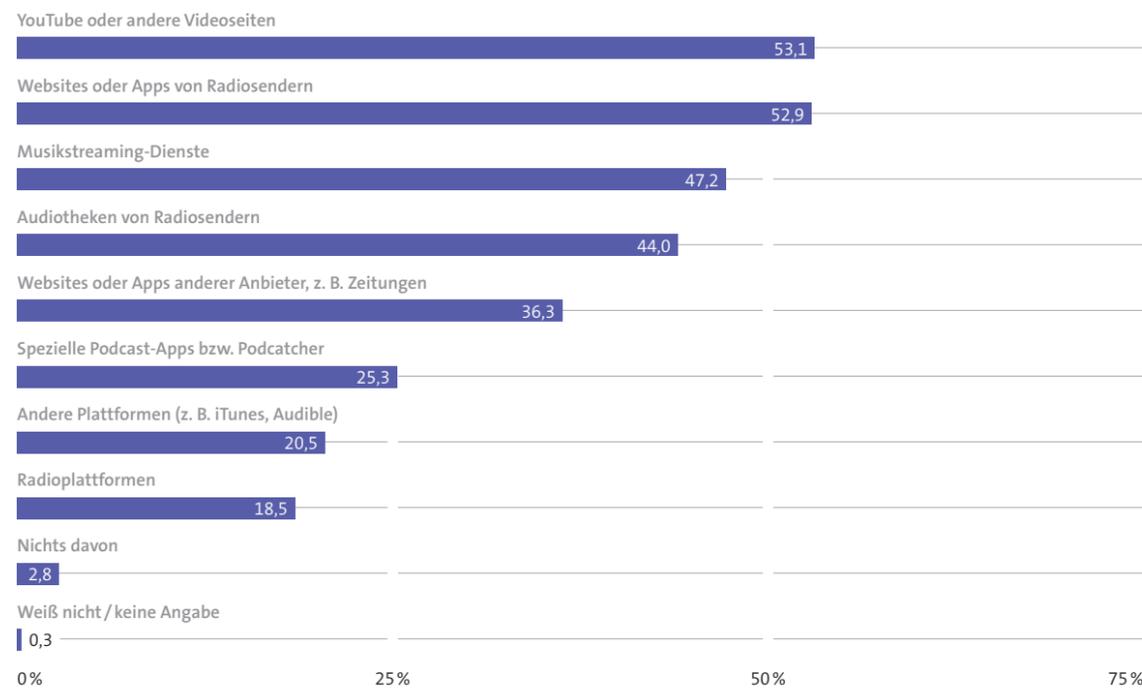
Meist nicht als Abo, aber oft als Download

Ein wesentliches Merkmal von Podcasts im engeren Sinne ist, dass der Nutzer das Angebot abonnieren kann und benachrichtigt wird, wenn eine neue „Folge“ abrufbar ist. Dies verleiht Podcast-Angeboten einen gewissen seriellen Charakter. Allerdings nur eine Minderheit der regelmäßigen Nutzer von Podcasts und Radiosendungen auf Abruf macht von dieser Möglichkeit Gebrauch. Lediglich 36,8 Prozent regelmäßiger Nutzer haben wenigstens einen Podcast abonniert, unter den 14–29-Jährigen ist es mit rund 51 Prozent eine knappe Mehrheit.

Eine weitere wesentliche Eigenschaft von Podcasts ist, dass sie nicht nur gestreamt, sondern meist auch per Download offline verfügbar sind. Mit

Abb. 5

Zugang zu Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 6,458 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

51,3 Prozent machen über die Hälfte der regelmäßigen Podcast-Nutzer auch von der Downloadmöglichkeit Gebrauch. 18,4 Prozent nutzen Podcasts sogar ausschließlich, nachdem sie die Inhalte auf ihr Endgerät heruntergeladen haben.

Fast drei Viertel hören Podcasts außer Haus, rund ein Viertel im Flugzeug

Im Vergleich zum Livestreaming bspw. eines linearen Radioprogramms ist der Podcast-Nutzer mit der Download-Möglichkeit außer Haus unabhängig von Netzabdeckung und vorhandenen mobilen Datenvolumen.

Unter den regelmäßigen Podcast-Nutzern hört entsprechend ein mit 75,4 Prozent hoher Anteil Podcasts auch außer Haus (Abb. 6). Dennoch liegt der Anteil der Zuhause-Hörer von Podcasts mit 87,9 Prozent nochmals höher.

Die im Vergleich zum Radio noch größere Vielfalt der möglichen Nutzungssituationen von Podcasts zeigt sich beim Blick ins Detail. Podcasts sind für ihre regelmäßigen Nutzer häufig ein Reisebegleiter. Das betrifft kurze wie längere Fahrten mit dem Auto, bei denen 55,1 Prozent Podcasts hören. Dies gilt jedoch auch für längere Fahrten mit Bus

und Bahn (40,4 Prozent), kürzere mit den öffentlichen Personennahverkehr (31,4 Prozent) und sogar Flugreisen (22,7 Prozent). Damit liegen Flugreisen gleichauf mit sportlichen Aktivitäten, bei denen 22,4 Prozent der regelmäßigen Nutzer Podcasts hören.

Zuhause sind Podcasts eher Angebote, mit denen man ins Bett geht, als solche, mit denen man aufsteht. 30,4 Prozent hören Podcasts vor dem Einschlafen, lediglich 10,1 Prozent lassen sich von Pod-

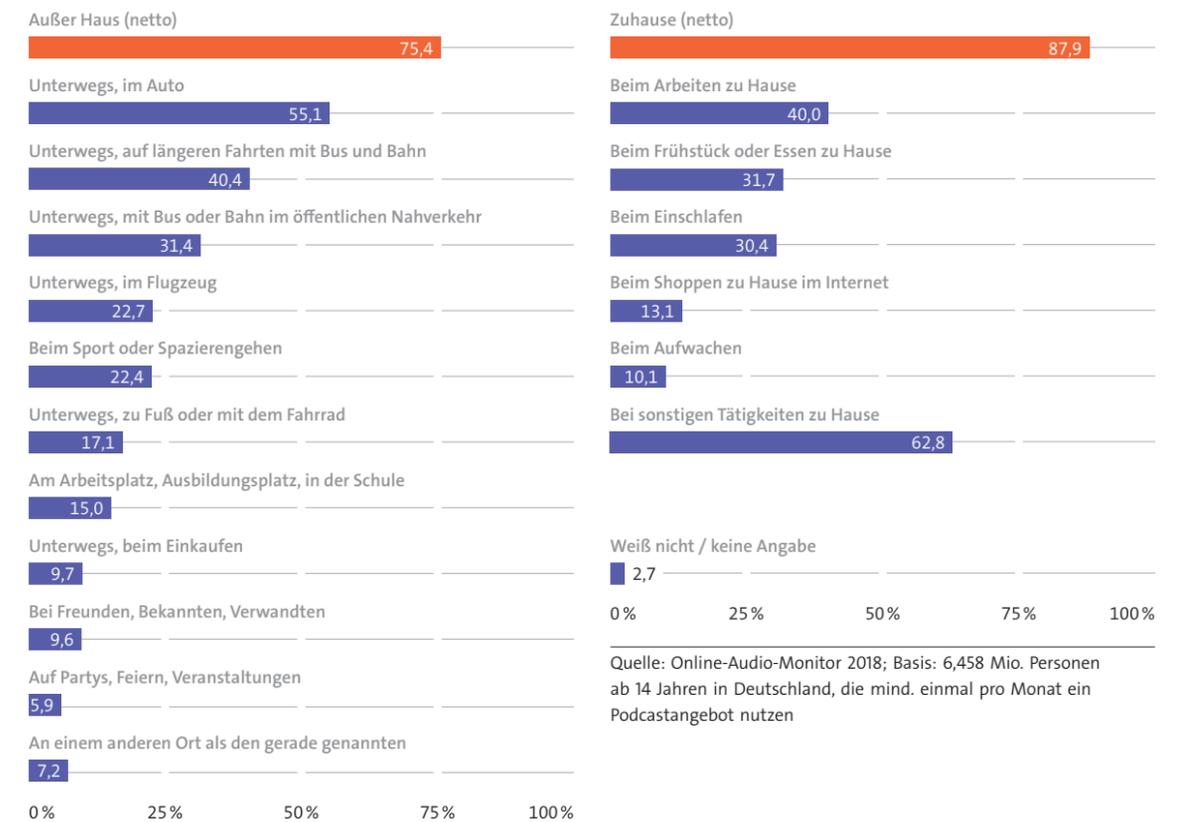
casts wecken. Die häufigste Nutzungssituation der regelmäßigen Podcast-Nutzer in den eigenen vier Wänden ist mit 40 Prozent die Arbeit zuhause, gefolgt vom Frühstück bzw. Essen (31,7 Prozent).

Die Hälfte nutzt Podcasts in den Abendstunden – viele sogar nach 23 Uhr

Dass die Podcast-Nutzung nicht zwingend zulasten der linearen Radionutzung geht, sei es klassisch über UKW und DAB+ oder als Webradio,

Abb. 6

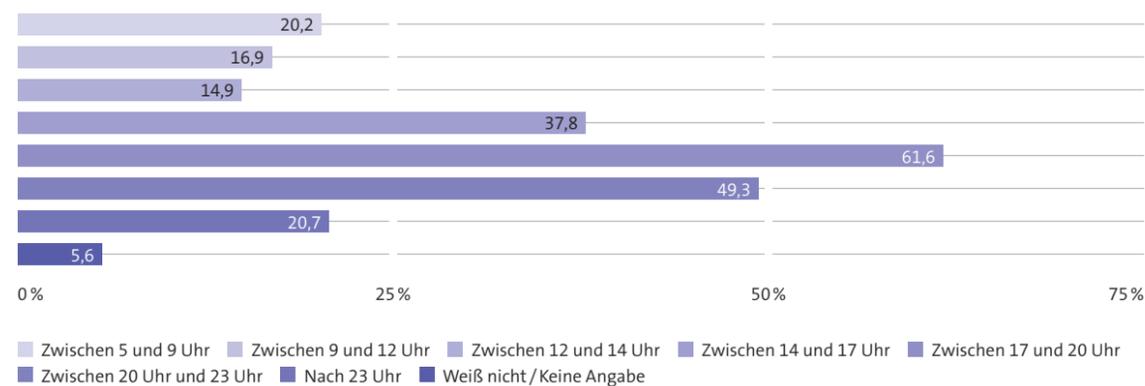
Nutzungssituationen Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 6,458 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

Abb. 7

Nutzungszeiten Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 6,458 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

zeigen Nutzungssituationen wie die beim Einschlafen oder im Flugzeug. Auch die Nutzungszeiten von Podcasts im Tagesverlauf weisen darauf hin. Von den regelmäßigen Podcast-Nutzern hören mit 61,6 Prozent die meisten am frühen Abend zwischen 17 und 20 Uhr (Abb. 7). Aber auch nach 20 Uhr nimmt der Anteil nur leicht ab. Immerhin fast 50 Prozent hören zwischen 20 und 23 Uhr Podcast-Angebote und auch nach 23 Uhr ist es mit 20,7 Prozent immer noch jeder fünfte Nutzer. Damit liegt die Nutzung der regelmäßigen Podcast-Nutzer nachts auf dem gleichen Niveau wie in den Morgenstunden. Oder anders formuliert, die sogenannte „drive time“ bzw. prime time des Radios am frühen Abend muss sich das Radio mittlerweile auch mit den Podcasts teilen, während die morgendliche prime time weitgehend dem linearen Radio vorbehalten bleibt.

Nachrichten sind Nr. 1 bei Podcast-Nutzern

Während bei den Radioprogrammen der Nutzungsschwerpunkt klar bei Musik liegt, rangiert das Thema Musik, sei es das Hören von Musikstücken oder Beiträge über Musik, nur auf Rang zwei der genutzten Podcast-Inhalte. Der Anteil der regelmäßigen Nutzer, die Podcasts zu Politik und Zeitgeschehen hören, liegt mit 61,8 Prozent höher als der der Musikhörer mit 58,5 Prozent. Fast ebenso große Teile der regelmäßigen Podcast-Nutzer hören Angebote zu den Themenfeldern Wissenschaft und Technik (56,3 Prozent) sowie Gesellschaft, Kunst und Kultur (55,7 Prozent). Erst auf Platz fünf folgen eher leichtere Inhalte aus dem Bereich Comedy und Unterhaltung mit 51,8 Prozent. Auch regionale und lokale Inhalte finden bei immerhin 36,8 Prozent der regelmäßigen Podcast-Nutzern Anklang und liegen damit ungefähr gleichauf mit Wirtschafts- und Gesundheitsinhalten (36,2 bzw. 36 Prozent). In der jüngeren Zielgruppe ist der Anteil überdurch-

schnittlich. So hören bspw. 67 Prozent der jungen regelmäßigen Nutzer Nachrichten und 39,5 Prozent lokale und regionale Inhalte als Podcast. Allgemein korrespondiert die Bedeutung von Wortinhalten und längeren Beiträgen mit den Nutzungssituationen von Podcasts am Abend und auf Reisen, da diese Inhalte weniger nebenbei als vielmehr mit einer höheren und längeren Aufmerksamkeit gehört werden. Ein weiterer Zusammenhang kann aber auch darin gesehen werden, dass die regelmäßigen Podcast-Nutzer mit 55 Prozent Abiturquote das vergleichsweise höchste Bildungsniveau aufweisen. Unter den Nutzern von Online-Audio-Angeboten dürfte diese Gruppe eine besonders hohe Affinität zu den Wortinhalten in Themenfeldern wie Wissenschaft und Technik oder Gesellschaft, Kunst und Kultur haben.

Podcasts als Netflix für die Ohren?

Podcasts wurden bereits als „Netflix für die Ohren“ bezeichnet. Ohne Zweifel setzen Streaming-Anbieter wie Netflix die Fernsehbranche mit qualitativ hochwertigen, neuen Formaten unter Druck. Auch im Audiomarkt könnte mit Podcasts die Bedeutung von inhaltlichen Formaten steigen, die im klassischen Radio zuletzt eher eine untergeordnete Rolle gespielt haben. Was vor ein paar Jahren jedoch für Netflix galt, gilt heute für Podcasts – noch ist der Hype größer als die tatsächliche Nutzung in der Gesamtbevölkerung.

Smart Speaker dienen im Wesentlichen der Audionutzung

Ein weiterer Hype ist rund um die sogenannten sprachgesteuerten Assistenten bspw. Smart Speaker entstanden. Amazons Alexa und die Echo-Endgeräte ebenso wie Googles Home beschäftigen auch die Radio- und Audiobranche. Gemäß

der Ergebnisse des Online-Audio-Monitors verfügt 5,1 Prozent der Gesamtbevölkerung mittlerweile über einen oder mehrere Smart Speaker. Unter den Online-Audio-Nutzern liegt der Anteil bereits bei 8,4 Prozent und von den regelmäßigen Nutzern verfügt mit 9,3 Prozent bereits fast jeder Zehnte über einen Smart Speaker. Die mit Abstand von den meisten Personen mit Zugang zu einem Smart Speaker genutzte Funktion ist das Abspielen von Audio-Inhalten. 77,8 Prozent rufen Radio, Musik, Podcasts oder Hörspiele sprachgesteuert mithilfe von Alexa & Co. auf und hören diese über ihren Smart Speaker (Abb. 8). 61,2 Prozent lassen sich die Uhrzeit ansagen, 58,3 Prozent den Wetterbericht, 32,1 Prozent die Nachrichten. 45,2 Prozent lassen sich Alltags- und Wissensfragen von ihrem Smart Speaker beantworten. Damit dienen die Smart Speaker aktuell im Wesentlichen der Audionutzung und bspw. nur in deutlich geringen Teilen der Steuerung von Smart Home-Anwendungen (25,7 Prozent) oder dem Einkaufen von Produkten und Dienstleistungen (14,2 Prozent).

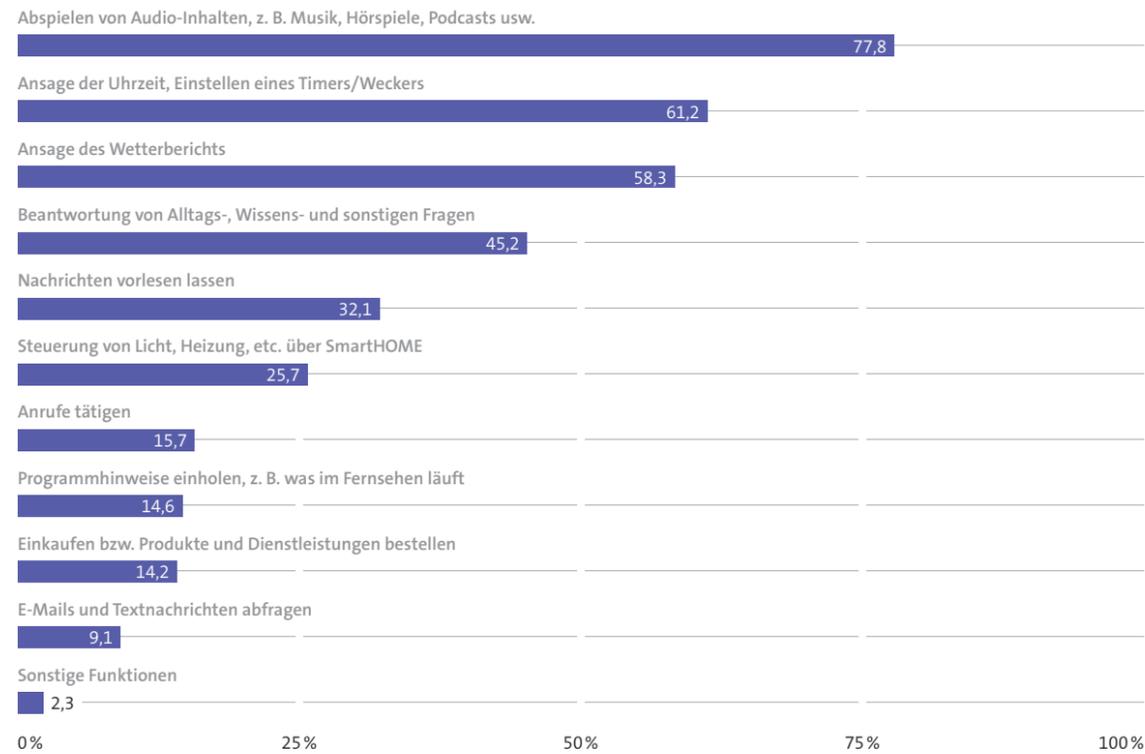
Audio-Nutzung online nimmt zu, der Großteil findet jedoch noch offline statt

Nicht nur Podcasts und Sprachassistenten liegen im Trend, auch Audionutzung insgesamt. Gefragt nach ihrer aktuellen Audionutzung insgesamt im Vergleich zum Vorjahr, geben 81,2 Prozent der Gesamtbevölkerung an, dass sie gleichviel oder mehr Zeit darauf verwenden. Bei den Online-Audio-Nutzern sind es 86,1 Prozent. Im Hinblick auf die Audionutzung über das Internet sagen 47,6 Prozent der Gesamtbevölkerung, dass sie gleich viel oder mehr Zeit als im Vorjahr damit verbringen, die Online-Audio-Nutzer kommen hier auf einen Wert von 81,7 Prozent. Jedoch nur 25,8 Prozent der Gesamtbevölkerung geben bislang an, dass 50 oder mehr Prozent ihrer Audionutzung über das Internet

stattfindet. Bei den Online-Audio-Nutzern sind es 44,3 Prozent, die mehr über das Internet als über die klassischen Übertragungswege und Tonträger Audioinhalte hören. Selbst unter Online-Audio-Nutzern wird also noch überwiegend nicht über das Internet gehört, Online-Audio-Nutzung gewinnt aber eindeutig an Bedeutung.

Abb. 8

Genutzte Angebote über Smart Speaker



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 3,412 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland mit Zugang zu einem Smart Speaker