

Online-Audio ist (längst) raus aus den Kinderschuhen

von **Bettina Pregel** am **2. September 2021**

Online-Audio wächst in allen Segmenten: Das zeigt der Online-Audio-Monitor 2021, den vier Medienanstalten, Verbände und Vermarkter am 2. September präsentiert haben. Die steigende Nutzung neuer, digitaler Audioformate hat in der Branche den größten Veränderungsprozess seit Einführung des Privathörfunks in Gang gesetzt – und das nicht erst seit Corona. Generell hat Online-Audio durch die Pandemie allerdings einen zusätzlichen Schub erfahren.

Seit mehr als zehn Jahren wird die Entwicklung des Online-Audio-Marktes dokumentiert, zunächst im Webradio-Monitor, seit 2018 im Online-Audio-Monitor. Ein Forschungsprojekt, das zeigt, wie rasant sich der Audiomarkt verändert hat. Nicht nur die Zahl der Angebote und Anbieter erhöht sich kontinuierlich, auch die Nutzung ist längst raus aus den Kinderschuhen.

45,3 Mio. regelmäßige Online-Audio-User

Insgesamt verzeichnet Online-Audio 45,3 Mio. regelmäßige Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland und damit 3,8 Mio. mehr als im Vorjahr. Musikstreaming und Webradio erreichen bereits über 50% der Bevölkerung und rund 50% regelmäßige Nutzer. Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (+21,3%) sowie Hörbücher/Hörspiele (+13,9%) weisen die größten prozentualen Zuwächse auf.

Übrigens: Im Webradio legen die Online-„Ableger“ von klassischen Radiosendern in der Nutzung am meisten zu, aber auch klassische Radioprogramme (Simulcast) und genuine Webradioprogramme steigen.

Die Landesmedienanstalten, so BLM-Präsident Siegfried Schneider in seiner Keynote bei der OAM-Präsentation, „freuen sich über die wachsende Vielfalt an Anbietern und Inhalten, die sich den immer zahlreicheren Nutzerinnen und Nutzern von Online-Audio bietet. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Medienvielfalt und – insbesondere durch ihre Rolle für die Informations- und Wissensvermittlung – auch zur Meinungsvielfalt.“

Die Plattformökonomie bringe aber auch ihre ganz eigenen Herausforderungen mit sich. Hier könne und müsse die Medienregulierung unterstützen. Zugang, Auffindbarkeit und Diskriminierungs-freiheit seien die Punkte, die den Medienanstalten in diesem Zusammenhang wichtig wären.

Typische Nutzungssituationen: An der Spitze steht das Auto

Auto und Audio sind ein eingeschworenes Team. „Im Auto“ ist mittlerweile die typische Situation, in der die meisten Online-Audio-User auch Radio, Musikstreaming-Dienste, Podcasts oder Hörbücher streamen bzw. als Download nutzen. Mittlerweile sind das 63 %. Das bedeutet einen Zuwachs von 8 %.

Auf Platz 2 liegt mit 61 % die Online-Audionutzung bei der Hausarbeit. Ein „Nebenbei-Medium“ ist es deshalb aber nicht: Mehr als ein Drittel der befragten Personen gibt an, daheim auch Online-Audio-Inhalte zu hören, ohne irgendetwas anderes nebenbei zu tun.

Zu diesen Inhalten gehören viele Podcasts. Fast ein Drittel der Bevölkerung (20,9 Mio.) hört zumindest gelegentlich Podcasts und Radiosendungen auf Abruf – ein Plus von 3,6 Millionen gegenüber dem Vorjahr! Alle Podcast-Inhalte und Themen gewinnen Nutzerinnen und Nutzer hinzu.

Auch die Top 3 werden immer beliebter: Infosendungen, Wissens, und Lernbeiträge (+1,1 Mio.), Unterhaltung/Comedy (+1,4 Mio.) und Nachrichten (+0,9 Mio.). Wichtigstes Einzelthema ist Politik und Gesellschaft. Das gesprochene Wort zur Informations- und Wissensvermittlung ist auf Abruf gefragt. Ein

bekanntes Beispiel: der prämierte Drogen-Podcast zur Corona-Pandemie.

Smart Speaker kommen aus der Deckung

Jeder vierte Online-Audio-Nutzer besitzt mittlerweile mindestens einen Smart Speaker. Das ist ein gewaltiger Sprung nach oben. Radio und Audio-Inhalte auf Abruf zu hören, ist mit großem Abstand die meistgenutzte Funktion auf den Smart Speakern.

Gleichzeitig zeigen die aktuellen Daten der Studie auch, dass Alexa & Co. in vielen Fällen nicht immer sofort das abspielen, was gewünscht wird. Die Auffindbarkeit von Radio und Audio-Inhalten über Smart Speaker bleibe eine große Herausforderung für die Medienanstalten, betonte BLM-Präsident Schneider im Rahmen der Präsentation.

Weitere Informationen:

Der Gesamtbericht zum #OAM21 sind unter www.online-audio-monitor.de zu finden.

Der Online-Audio-Monitor untersucht bevölkerungsrepräsentativ die Online-Audio-Nutzung der ab 14-Jährigen in Deutschland. Insgesamt wurden für den OAM21 8.213 CATI- und CAWI-Interviews realisiert. Die CATI-Stichprobe setzt sich sowohl aus Festnetz- als auch Mobilfunknummern zusammen. Der Erhebungszeitraum des Online-Audio-Monitors war vom 24. April bis 23. Juni 2021.

Auftraggeber der von mindline media durchgeführten Studie sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), VAUNET – Verband Privater Medien und die Radio Marketing Service (RMS).