Webradiomonitor 2017: Nutzung von Online-Audio fest im Medienalltag integriert

von ***Mathias Birkel*** *am* ***7. November 2017***

Der Online-Audiomarkt ist in großer Bewegung und wird sowohl für Nutzer als auch für Werbekunden immer wichtiger. Mathias Birkel, Senior Manager bei Goldmedia und Projektleiter der Studie Webradiomonitor 2017 , berichtet für Blmplus.

Die Nutzung von Audioangeboten im Internet gehört für viele längst zum Alltag. Inzwischen ist es nicht mehr das riesige und vielfältige Angebot an Webradios, Streamingdiensten oder Podcasts allein, das die die Nutzer anzieht. Die Konsumenten schätzen heute vor allem die einfache und bequeme Verfügbarkeit der Inhalte, die besonders mit dem Smartphone einhergeht. Dadurch entstehen für Audioinhalte ganz neue (mobile) Nutzungssituationen, welche auch die Attraktivität des Online-Audiomarktes für die Werbeindustrie erhöhen.

Webradiomonitor 2017: der Online-Audiomarkt ist in großer Bewegung

Im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) und des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) untersuchte Goldmedia auf Basis einer umfangreichen Anbieter- und Nutzerbefragung den deutschen Markt für Online-Audioangebote. Dieser Branchenkompass, inzwischen bereits zum neunten Mal erschienen, dokumentiert eindrucksvoll die anhaltende Dynamik und Innovationsfreudigkeit, mit der sich der Online-Audiomarkt entwickelt. Die Branche ist dynamisch wie nie, hat steigende Nutzer- und Abrufzahlen sowie stark wachsende Werbeumsätze. Das Daten- und Faktenkompendium ist für alle Interessenten auf den Webseiten der Herausgeber frei verfügbar. Einige Ergebnisse, die in diesem Jahr besonders herausstechen:

Online-Audionutzung steigt – und zwar in allen Altersgruppen

Wie die Studie zeigt, decken Online-Audionutzer (ab 14 Jahre) bereits die Hälfte ihres gesamten Audio- und Musikkonsums über das Internet ab. Besonders populär sind Live-Radio- und Musik-Streamingangebote – allen voran die klassischen Radiomarken mit ihrer Eins-zu-eins-Übertragung im Internet. Diese werden von 71 Prozent der befragten Online-Audio-User mindestens gelegentlich genutzt, gefolgt von Video-Streamingdiensten (56%), Musik-Streamingdiensten (55%), Online-Submarken der Simulcast-Radios (29%), Online-Only-Radios (28%), Podcasts (17%), Radio-Aggregatoren (11%) und User-Generated Radios (3%). Sie alle bilden das breite Online-Audiouniversum Deutschland im Jahr 2017 mit rund 12.000 Angeboten.

Ein bemerkenswertes Ergebnis der Nutzeranalyse: Es gibt mittlerweile kein „Age Gap“ mehr. Das heißt die Nutzung steigt nicht nur bei den Jungen – sie legt in allen Altersgruppen zu.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Ein wichtiger Grund dafür ist die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten: Wie der Webradiomonitor 2017 zeigt, verteilt sich der Online-Audiokonsum heute auf eine Vielzahl unterschiedlicher Situationen, in denen andere Medien häufig nicht oder nur mit Abstrichen genutzt werden können, denn Online-Audio wird nicht nur zu Hause (76%), im Auto (31%) oder im Zug (27%) gehört, sondern auch bei der Arbeit (25%), beim Sport (21%), beim Einschlafen (19%) oder Radfahren (12%).

Immer wichtiger wird dabei die mobile Nutzung: Nach Angaben der befragten Online-Audioanbieter lag der Anteil der mobilen Audionutzung 2017 bereits bei 34 Prozent und soll bis 2019 auf 40 Prozent ansteigen.

Online-Audio erweitert die Primetime von Radio

Morgens wird auch im Netz am liebsten klassisches Radio gehört. Tagsüber dann steigt die Nutzung von Musikstreaming und am Abend werden Podcasts sowie spezialisierte Radioangebote wichtiger.

Überhaupt hat die Nutzerbefragung im Rahmen des Webradiomonitors ergeben, dass das größte Wachstum bei (Wort-)Inhalten besteht, die ein aktives Zuhören verlangen und on demand genutzt werden. Musik bleibt natürlich der mit großem Abstand wichtigste Inhalt bei Online-Audioangeboten (89% Nutzung). Auf kleinerem Niveau, aber mit deutlich steigender Tendenz gegenüber 2016, liegen Unterhaltungsformate/Comedy (+47% auf 22% Nutzungsanteil) und Hörspiele/Hörbücher (+32% auf 21% Nutzungsanteil). Diesem Trend folgend, lag ein besonderer Fokus im Webradiomonitor 2017 auf der Analyse der Podcast-Nutzung.

Podcasts: Eine Nische auf dem Weg zum Mainstream

Bereits 17 Prozent der Online-Audiohörer gaben in der Befragung an, Podcasts zumindest gelegentlich zu hören. Diejenigen, die sie für sich schon entdeckt haben, nutzen sie gegenüber dem Vorjahr häufiger – das sagte mehr als ein Drittel. Unterhaltende Formate wie Comedy, Hörspiele oder Wissens- und Gesundheitsthemen interessieren dabei am meisten.

Podcasts sind bei den Usern auch deshalb beliebt, weil sie zusätzlich offline genutzt werden können – das sagten 53 Prozent der Befragten. Die Hälfte schätzt zudem an Podcasts, dass Themen intensiver besprochen werden als in anderen Medien. Immerhin 20 Prozent der Hörer stört es dabei nicht, wenn im Umfeld der Podcasts Werbung läuft. Ein zusätzlich interessantes Ergebnis der Befragung ist, dass Podcast-Nutzer durchaus zahlungsbereit sind – das gaben zumindest zwölf Prozent in der Befragung an.

Sprachsteuerung revolutioniert den Audiokanal

Anliegen des Webradiomonitors ist stets der Ausblick auf Entwicklungen, die die Branche mittelfristig prägen. Der sukzessive Einzug sprachgesteuerter Kommunikationsgeräte in die Haushalte der Konsumenten gehört dazu. Und zwar deshalb, weil Sprachsteuerung die Auffindbarkeit und den Zugang zu Audio-Inhalten nachhaltig verändern kann. Davon sind immerhin rund 40 Prozent der befragten Online-Audioanbieter überzeugt. Noch spielt das Zukunftsthema Sprachsteuerung in Deutschland bei den Nutzern eine recht geringe Rolle. Rund ein Dreivierteljahr nach dem Start von Amazons Alexa besaßen lt. Befragung aber immerhin rund sechs Prozent der Online-Audiohörer bereits ein sprachgesteuertes Gerät. Weitere neun Prozent planen, sich ein solches anzuschaffen.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Die Zahlen aus dem Webradiomonitor 2017 belegen: Der Online-Audiomarkt ist in großer Bewegung und wird sowohl für Nutzer als auch für Werbekunden immer wichtiger. Das Medium kann vor allem durch seine Unkompliziertheit, aber auch durch seine ubiquitäre Nutzbarkeit Trümpfe ausspielen. Dadurch steigt die Attraktivität für die breite Masse. Vor allem im mobilen Bereich verbessern sich die Rahmenbedingungen: Die mobilen Datenpakete werden ständig größer und entwickeln sich in Richtung echter Flatrates. Auch deshalb wird die Nutzung von Online-Audio immer mehr zur Selbstverständlichkeit.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien