

Nutzung von Online-Audio-Angeboten steigt

von **Wolfgang Flieger** am **4. September 2018**

Fakten rund ums Radio-, Online-Audio, DAB+ und UKW gab es auf dem Digitalradiotag #digitag18 am 3. September auf der IFA in Berlin. Dort wurden der Digitalisierungsbericht Audio 2018 und der erste Teil des Online-Audio-Monitors 2018 präsentiert. Dr. Wolfgang Flieger, Leiter der Kommunikation und Medienwirtschaft der BLM, fasst für Blmplus die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammen.

Online-Audio-Angebote im Massenmarkt angekommen

Online-Audio-Angebote sind ein wichtiger und wachsender Teil des Audio-Universums, der dazu beiträgt, dass die Audionutzung in Deutschland insgesamt steigt. Das ist ein zentrales Ergebnis des Online-Audio-Monitors 2018, der gerade auf der IFA in Berlin vorgestellt wurde. Die Studie untersucht bevölkerungsrepräsentativ zahlreiche Aspekte der Online-Audio-Nutzung in Deutschland. Beauftragt wurde die von Kantar TNS durchgeführte Untersuchung von der BLM, der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und dem Verband Privater Medien e.V. (VAUNET). Insgesamt wurden 7.800 Personen befragt.

Fast 60 Prozent nutzen Online-Audio-Angebote

Mehr als 58 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren nutzen inzwischen Online-Audio-Angebote. In der jungen Zielgruppe der 14-bis 29-Jährigen sind es über 90 Prozent. Vergleicht man die unterschiedlichen Angebotsarten, liegt die Nutzung von Audio-Inhalte über Videoplattformen wie YouTube mit mehr 45 Prozent deutlich vor Radio-Livestreaming und Musikstreaming-Diensten wie Spotify. YouTube ist damit in der Online-Audio-Welt die größte Audio-Plattform. Betrachtet man ausschließlich die Radionutzung über das Internet, hört ein Viertel der über 14-Jährigen klassische Radio-Programme, 13,6 Prozent Online-Ableger von Radioprogrammen und 12,5 Prozent reine Webradio-Angebote. Generell liegen bei der Nutzung von Online-Audio-Angeboten sowohl die 14-bis 29-Jährigen als auch die 30-bis 49-Jährigen deutlich über dem Durchschnitt.

Online-Audio lässt Audionutzung insgesamt steigen – Offline-Audio-Nutzung aber immer noch vor Online-Audio

Gefragt nach ihrer aktuellen Audio-Nutzung 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 mehr Zeit als im Vorjahr damit verbringen, die Online-Audio-Nutzer kommen hier auf einen Wert von 81,7 Prozent. Jedoch geben nur etwas mehr als ein Viertel der Gesamtbevölkerung 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. Auch unter Online-Audio-Nutzern wird also noch überwiegend nicht über das Internet gehört, Online-Audio-Nutzung gewinnt aber zunehmend an Bedeutung.

Vor allem die 14-bis 29-Jährigen verbringen deutlich mehr als die Hälfte ihrer „Audio-Zeit“ mit der Nutzung von Online-Audio-Angeboten.

Wortinhalte spielen eine wichtige Rolle bei der Online-Audio-Nutzung

Zwar ist das Hören von Musik der wichtigste Grund für die Nutzung von Online-Audio-Inhalten, aber auch Wortinhalte spielen eine wichtige Rolle: Deutlich über die Hälfte der Nutzer (55,2%) hören Nachrichten, 47,6 Prozent Services wie Wetter und Verkehr sowie 44,4 Prozent lokale und regionale Inhalte. Bei den 14-bis 29-Jährigen dominiert die Musikknutzung (93,8 %), Nachrichten werden in dieser Altersgruppe von 62,3 Prozent gehört und Lokales/Regionales von 46,3 Prozent.

Online-Audio im Auto: Musikstreaming fast auf einem Niveau mit Radiohören

Mehr als 41 Prozent der regelmäßigen Online-Audio-Nutzer hören Online-Inhalte auch im Auto, das sind fast 20 Prozent der über 14-Jährigen in Deutschland. Knapp drei von vier Personen, die Online-Audio-Inhalte im Auto nutzen, hören Musikstreaming-Dienste (73%). Das sind fast so viele wie die Nutzer von Hörfunkprogrammen über UKW und DAB+ (75,7%). Bei den 14-bis 29-Jährigen liegt Musikstreaming bereits deutlich vor dem Radiohören über UKW oder DAB+. Immer noch mehr als die Hälfte der Online-Audio-Nutzer im Auto hört eigene Musik offline über CDs, mp3 usw. (54,5%).

Smartphone wichtigstes Empfangsgerät für Online-Audio

Bei Nutzern von Online-Audio-Angeboten ist eindeutig das Smartphone das bevorzugte Empfangsgerät: Fast 70 Prozent nutzen entsprechende Inhalte darüber. Es folgen Laptop oder Notebook (43,3%), PC oder Computer (34,5%) und Tablet (30,4%). Knapp sechs Prozent nutzen bereits einen digitalen Sprachassistenten, um Online-Audio-rezipieren. Wer einen Smart Speaker besitzt, nutzt ihn mehrheitlich auch für Audio-Angebote: Vier von fünf Nutzer von Smart Speakern lassen darüber Radio, Musik Podcasts und Hörspiele abspielen.

Podcasts boomen

Knapp ein Viertel der Online-Audio-Nutzer hören Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören. Das sind 9,4 Mio. Personen ab 14 Jahren. Rund 6,5 Mio. Personen nutzen Podcasts regelmäßig, d.h. mindestens einmal im Monat. Dabei dominieren Wortinhalte: Nachrichten zu Politik und Zeitgeschehen (61,8%) liegen hier vor Musik (58,5%), Wissenschaft und Technik (56,3%) sowie Gesellschaft, Kunst und Kultur (55,7%).